

Presse-Information

Verbrauchs- und Medienanalyse 2003:

DVDs erobern junge, männliche Käuferschicht

Neue Konsumdaten für die Planung von Radio und Fernsehen

Frankfurt/Hamburg/Mainz, 15. Januar 2003

Die Käufer von DVDs sind männlich, zwischen 20 und 39 Jahren alt und haben meist Abitur oder Hochschulabschluss. Das größte Interesse an den Silberscheiben zeigen dabei die Vertreter der „gesellschaftlichen Leitmilieus“ mit entsprechend hoher Bildung und Einkommen. Ebenso kauffreudig sind Mitglieder der „modernen Segmente“ und hier insbesondere die so genannten „Modernen Performer“. Wenig Interesse an dem Medium zeigen bisher die Konsumenten, die zu den „traditionellen Segmenten“ zählen. Die DVD-Technik ist damit noch kein Massenphänomen, jedoch ein Markt mit Potenzialen.

Dies ist ein Ergebnis der aktuellen Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA 2003). In der VuMA 2003 wurde erstmals der Kauf von DVDs ermittelt. Insgesamt haben 5 Prozent der Bevölkerung in den letzten 6 Monaten DVDs für Film oder Musik gekauft. In absoluten Zahlen entspricht dies 3,5 Millionen Käufern. Ein Blick auf die entsprechende Hardware zeigt die Potenziale in diesem Markt: Jeder Zehnte plant die Anschaffung eines DVD-Players innerhalb der nächsten 12 Monate, und 6 Prozent besitzen bereits ein solches Gerät. Das Weihnachtsgeschäft ist aufgrund des weiter zurückliegenden Erhebungszeitraums der VuMA nicht berücksichtigt. Den Unterschied zwischen neuer und etablierter Technik zeigt ein Blick auf den CD-Markt. CD-Player sind in 73 Prozent der Haushalte vorhanden, lediglich 4 Prozent planen eine Neuanschaffung. Und jeder Zweite (47% entsprechend 30,3 Millionen) hat innerhalb der letzten 6 Monate eine oder mehrere CDs gekauft.

Die Daten der VuMA 2003 sind Anfang Januar dem Werbemarkt zur Verfügung gestellt worden. Die VuMA ist die wichtigste Markt-Media-Studie für die Planung von Radio und Fernsehen. Sie liefert Angaben zur Mediennutzung, die sich mit einer Vielzahl von Konsuminformationen kombinieren lassen. Neben langlebigen Konsumgütern wie Geräten der Unterhaltungselektronik betrachtet die VuMA schnell drehende Konsumgüter und Dienstleistungen. Insgesamt bildet die VuMA rund 250 Produktfamilien mit circa 1.000 Marken ab. Sie konzentriert sich dabei auf Märkte und Marken mit hohen Werbeinvestitionen in Radio und TV. Wie in den Jahren zuvor sind auch diesmal wieder die Sinus-Milieus als psychografische Zielgruppeninformation enthalten. Sie fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln.

Die VuMA 2003 stellt mit insgesamt 147 Radiosendern und Kombinationen nahezu alle in der Media-Analyse der ag.ma (ma) erfassten Programme dar. Die Reichweiten der Radioangebote wurden an die ma 2002 Radio II angepasst, so dass ein Währungsvergleich gewährleistet ist. Ausweisbar sind jeweils die Hörschaften für alle Stunden zwischen 5 und 24 Uhr sowie die Durchschnittsstunden zwischen 6 und 18 Uhr. Als Planungsebenen stehen sowohl die Werbeträger- als auch die Werbemittelkontaktchance zur Verfügung.

Auf gleicher Planungsbasis können 22 Fernsehsender dargestellt werden. Im Einzelnen handelt es sich um 13 nationale TV-Angebote sowie die 9 regionalen Programme der ARD. Die TV-Reichweiten werden per Anpassung aus dem AGF-Panel übernommen. Mit den Nutzungsdaten der beiden elektronischen Medien ermöglicht die VuMA eine umfassende strategische Intermediaplanung von Radio und Fernsehen. Auch die aktuelle VuMA umfasst zwei komplette Jahrgänge mit insgesamt über 24.000 Interviews. Auf dieser breiten Datenbasis können auch kleinere Radiosender ausgewiesen sowie schmale Konsumzielgruppen dargestellt werden.

Die Verbrauchs- und Medienanalyse basiert auf einer so genannten Single Source Erhebung, d.h. Konsum und Mediennutzung stammen von ein und demselben Befragten. Damit bietet die VuMA höchstmögliche Datenqualität und somit eine solide Grundlage für die Mediaplanung. Auftraggeber der VuMA sind ARD-Werbung SALES & SERVICES, RMS Radio Marketing Service und ZDF Werbefernsehen. Interessierte Werbungtreibende und Agenturen können Zählungen aus der VuMA 2003 bei den VuMA-Mitgliedern in Auftrag geben. Die Nutzer der Planungstools „Radio-Plan“ oder „M“ erhalten den Single Source Datenbestand „VuMA-PLAN“ kostenfrei. Zählungen aus den Sinus-Milieus können ausschließlich durch die VuMA-Auftraggeber durchgeführt werden.

Frankfurt/Hamburg/Mainz, 15. Januar 2003