

Presse-Information

Verbrauchs- und Medienanalyse 2005:

Aktien im Wäschetrockner

10. VuMA-Jahrgang dokumentiert Wandel des Konsumverhaltens

Frankfurt/Hamburg/Mainz, 14. Januar 2005

In diesen Tagen ist mit der VuMA 2005 der zehnte Jahrgang der Verbrauchs- und Medienanalyse erschienen. Der Zeitvergleich mit der ersten VuMA zeigt interessante Veränderungen des Konsumverhaltens. Beispielsweise hat sich die Ausstattung der Haushalte mit Elektrogeräten kontinuierlich weiter entwickelt. Heute verfügt jeder zweite Haushalt über einen Wäschetrockner, vor zehn Jahren war es nur jeder Dritte (49% vs. 34%). Ein PC findet sich ebenfalls in jeder zweiten Privatwohnung (48%) und einen DVD-Player (23%) hat mittlerweile jeder fünfte Haushalt. Beim Erscheinen der ersten VuMA gab es diese Technik für den Massenkonsum noch gar nicht. Auch Märkte wie Mobilkommunikation, Internet oder E-Commerce steckten noch in den Anfängen. Interessant ist auch die Entwicklung im Bereich Finanzen. Kreditkarten haben sich als Zahlungsmittel rasant verbreitet (z.B. Eurocard/Mastercard 24% vs. 13%) und Aktien bzw. Investmentfonds werden heute von rund jedem Zehnten als Anlagemöglichkeit genutzt (12%/7%, 12%/7%). Bestätigt wird durch die neue VuMA auch die gestiegene Bedeutung des Preises gegenüber der Marke. Der Anteil derer, die eher auf den Preis achten, hat seit 2001 um 8 Prozent zugenommen. Auf die Marke achten demgegenüber 11 Prozent weniger. Von dieser Entwicklung sind sämtliche Produktbereiche betroffen.

„Es ist faszinierend zu sehen, wie sich die verschiedenen Märkte in den letzten zehn Jahren entwickelt haben“, staunt VuMA-Sprecherin Henriette Hoffmann. Die VuMA wurde aus der Taufe gehoben, um Radio und Fernsehen auf Basis von Konsumzielgruppen planen zu können. In der Zwischenzeit ist die Zahl der abgefragten Produkte, Marken, Dienstleistungen und Werbeträger nicht nur umfangreicher und vielfältiger geworden. Mit den Sinus-Milieus sind zudem psychografische Konsumtypen hinzugekommen, die anhand von Einstellungen und Lebensstil definiert sind. „Mediaentscheidungen sind komplexer geworden. Umso wichtiger ist es, eine Studie wie die VuMA mit den relevanten Informationen als Hilfestellung zu haben“, so Dr. Michael Keller, stellvertretender Sprecher der VuMA.

Die VuMA ist die wichtigste Markt-Media-Studie für die Planung von Radio und Fernsehen. Auftraggeber sind ARD-Werbung SALES & SERVICES, RMS Radio Marketing Service und das ZDF Werbefernsehen. Insgesamt bildet die VuMA rund 250 Produktfamilien mit circa 1.000 Marken ab. Die VuMA 2005 stellt mit 165 Radiosendern und Kombinationen nahezu alle in der Media-Analyse der ag.ma (ma) erfassten Programme dar. Die Reichweiten der Radioangebote wurden an die ma 2004 Radio II Update angepaßt. Weiterhin können 22 Fernsehsender analysiert 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.

Untersuchungssteckbrief VuMA 2005

Auftraggeber

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH
RMS Radio Marketing Service
ZDF Werbefernsehen

Grundgesamtheit

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Stichprobe

24.358 Interviews

Untersuchungszeitraum

Welle 1: 5. Oktober bis 25. November 2002
Welle 2: 1. Februar bis 15. März 2003
Welle 3: 5. Oktober bis 23. November 2003
Welle 4: 1. Februar bis 21. März 2004

Auswahlverfahren

Adress-Random

Befragungsart

Persönlich-mündliches Interview (TV- und Radio-Nutzung)
Haushaltsbuch zum Selbstausfüllen (Konsumverhalten)

Kontakt für Journalisten:

AS&S	Claudia Scheibel, Telefon 069/15424-218
RMS	Kirsten Schade, Telefon 040/23890-153
ZDF Werbefernsehen	Dr. Michael Keller, Telefon 06131/70-4044
Projektleitung	Axel Schwarz, Telefon 06108/796780

Download Berichtsband VuMA 2005

Der Berichtsband VuMA 2005 steht unter www.vuma.de als Download zur Verfügung. Darin sind alle Konsuminformationen für die Bevölkerung insgesamt sowie differenziert nach Geschlecht, Alter und Gebiet (alte/neue Bundesländer) dargestellt.