

Presse-Information

VuMA - Verbrauchs- und Medienanalyse 2011:



Klassische Geldanlage gewinnt wieder an Bedeutung

Mainz, 14. Juli 2011

Die deutsche und die internationale Wirtschaft haben sich seit der Finanzmarktkrise 2008/2009 deutlich erholt. Die Konjunktur boomt: Wachstumsraten von 3 – 4 Prozent sind wieder an der Tagesordnung. Sind die Anleger wieder risikofreudiger geworden oder werden die traditionellen Geldanlagen – wie Sparbuch – bevorzugt? Wie sieht das Verhältnis aus?

Dieser Frage sind wir mit der VuMA in Form eines Jahresvergleichs nachgegangen. „Betrachtet man die wichtigsten Geldanlagen, werden die konservativen Anlagen stark bevorzugt. Vorne weg das Sparbuch, was sich anhand der Verbreitung als Geldanlage deutlich zeigt“, meint Henriette Hoffmann, Sprecherin der VuMA. Sogar bei der Zielgruppe der über 50jährigen, für die die sichere Geldanlage mit einem bereits hohen Anteil zu buche schlägt, ist dieser bis zu 65% in 2011 gestiegen. Den größten Zuwachs verzeichnet die jüngere Zielgruppe der 30 – 49jährigen. Von 55% in 2009 steigt dieser Wert stetig um insgesamt 6% auf über 61% in 2011.

Klare Verlierer sind die riskanten Aktienpapiere, die zu Beginn der Finanzmarktkrise innerhalb weniger Wochen gerade zu eingebrochen sind. Das spiegelt sich deutlich auch in den Trendzahlen wieder. Jeweils ein Viertel der beiden älteren Zielgruppen stoßen ihre Aktienanlagen ab. „Aus der Analyse lässt sich der Zusammenhang ableiten, dass die Zunahme klassischer und sicherer Anlageformen deutlich auf Kosten der spekulativen Formen geht“, ergänzt Michael Keller, stellvertretender VuMA-Sprecher.

Die VuMA ist die wichtigste Markt-Media-Studie für die Planung von Fernsehen und Radio. Sie basiert auf der Grundgesamtheit Deutsche und in Deutschland lebende EU-Ausländer ab 14 Jahre. Somit liegt das Potenzial bei über 67 Millionen Personen. Auftraggeber sind ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), RMS und die ZDF Werbefernsehen GmbH. Abgebildet werden die Nutzungsdaten von 20 Fernsehsendern, deren Reichweiten an die Daten des AGF-Panels angepasst sind und mit 172 Radiosendern und -kombinationen werden nahezu alle in der Media Analyse der ag.ma (ma) erfassten Angebote dargestellt. Das Konsumverhalten wird von rund 1.200 Marken aus den Bereichen schnell drehende Konsumgüter (FMCGs), langlebige Gebrauchsgegenstände und Dienstleistungen/Handel erhoben. Schwerpunkte sind Märkte und Marken mit hohen Werbeinvestitionen.

Kontakt für Journalisten:

AS&S
RMS
ZDF Werbefernsehen GmbH
Projektleitung

Norbert Rüdell, 069/15424-218
Kirsten Schade, Telefon 040/23890-153
Susanne Brock, Telefon 06131/70-5457
Axel Schwarz, Telefon 06108/796780

Download Berichtsband VuMA 2011

Der Berichtsband VuMA 2011 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.