

23. September 2008

axel springer 


BAUER
MEDIA KG



VerbraucherAnalyse 2008

Pressekonferenz

Andrea Treffenstädt

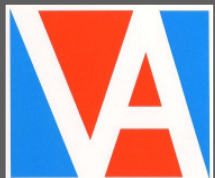
Axel Springer AG

Ingeborg Glas

Bauer Media KG

Zur VerbraucherAnalyse (VA)

- Die VerbraucherAnalyse ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas
- Mündliche/ schriftliche Befragung zu Konsumverhalten und Mediennutzung der Bevölkerung
- Bevölkerungsrepräsentativ
 - VA Klassik ab 14 Jahre
 - VA Jugend ab 12 Jahre
- Herausgeber: Axel Springer AG und Bauer Media KG, weitere 30 Medienunternehmer beteiligt



VA - Stärken

- **Hohe Fallzahl**
30.429 Befragte (VA Klassik), 32.051 Befragte (VA Jugend)
- **Qualitative Zielgruppenmerkmale**
z. B. Lebensphasen oder soziale Milieus
- **Konkretes Konsumverhalten**
über 650 Produktbereiche und ca. 1.800 Marken
Neu im Bereich Pharma: Neben Verwendern werden auch Käufer erhoben
- **Multimedia**
13 Mediengruppen



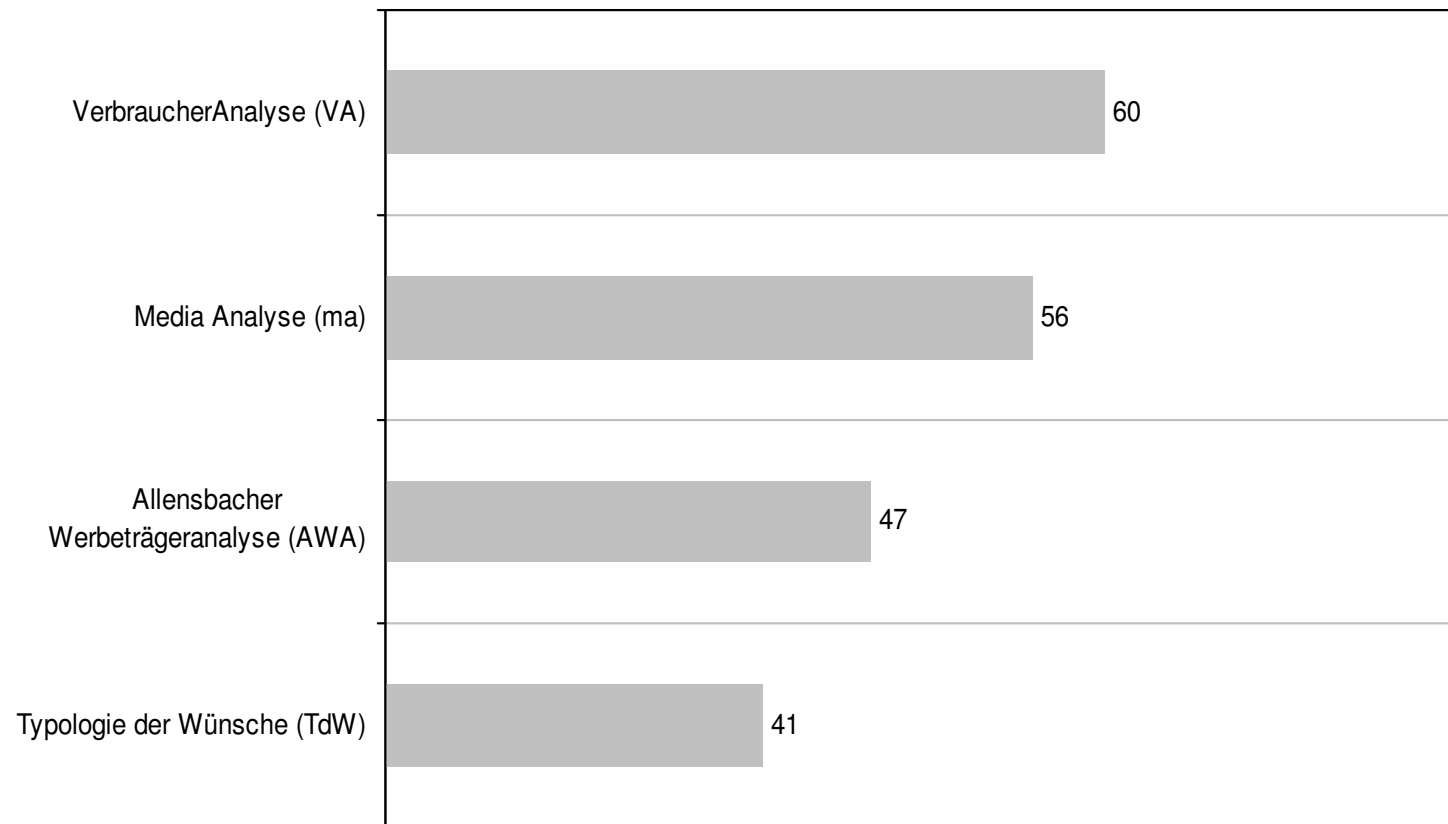
VA - Inhalte

- Neben der Erhebung des Konsumverhaltens, Zielgruppenmodellen und der Einstellungen der Verbraucher zu Produkten bildet die VA auch die Reichweiten diverser Zeitschriften, Zeitungen, TV- und Radio-Sender ab.
- Die VerbraucherAnalyse wird daher vor allem für die Marketing- und Werbeplanung genutzt, enthält aber darüber hinaus eine Fülle von Daten für unterschiedlichste Forschungsinteressen.
- Weil die VerbraucherAnalyse seit 1983 jährlich erscheint, lassen sich über sie Trends in der Bevölkerung detailliert verfolgen.
- Die VA ist auch eine der größten Jugendstudien Europas, sie füllt die Forschungslücke bei den 12- bis 14-Jährigen aus und enthält jugendrelevante Medien und Märkte wie Kosmetik, Entertainment und Kommunikation.



Die am meisten genutzten Markt-Media-Studien

*Mediaplaner benutzen bei mehr als
der Hälfte der Planungsfälle*



Angaben in %

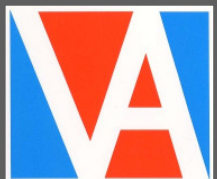
Quelle: AS Partnerbefragung, Infratest 2005



Thema: 2 potente Zielgruppen

- **Babyboomer - die geburtenstarken Jahrgänge der 1950er und 1960er Jahre**
- **Quelle/ Datenbestand: VA Klassik mit der traditionellen Grundgesamtheit 14 Jahre plus**

- **Jugendliche - die 12- bis 19-Jährigen**
- **Quelle/ Datenbestand: VA Jugend mit der erweiterten Grundgesamtheit ab 12 Jahren, mit den Jugendmärkten und -medien**





Die Babyboomer in der VerbraucherAnalyse 2008

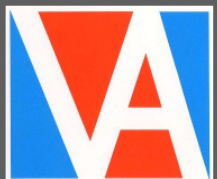
Die Babyboomer

- *Einleitung*
- Potenzial und Einkommen
- Soziale Werte und Grundhaltungen
- Freizeit und Konsum
- Mediennutzung
- Fazit



Einleitung

- Die geburtenstarken Jahrgänge der 1950er und 1960er Jahre in der westlichen Welt werden allgemein als Babyboomer bezeichnet.
- Die deutschen Babyboomer sind jünger als in den USA und anderen westlichen Ländern, da in Deutschland zunächst die wirren Nachkriegsjahre mit Hungersnot und Wiederaufbau durchzustehen waren.
- Diese Generation ist in den beginnenden Wohlstand hineingeboren worden, sie haben die Armut der Nachkriegszeit nicht mehr erlebt.
- Sie hatten größere persönliche Freiheiten als jede Generation vor ihnen.
- Die hier vorgestellten Babyboomer sind zwischen 40 und 54 Jahre alt, geboren in der Zeit von 1954 bis 1968, 14 Jahrgänge.



1954 bis 1968: Ereignisse.

1954: Deutschland wird Fußballweltmeister. **1955:** „Sissi“ mit Romy Schneider kommt in die Kinos. **1956:** Die Tagesschau erscheint täglich. Die ersten (italienischen) Gastarbeiter kommen. Die BRAVO erscheint. Volksaufstand in Ungarn. **1957:** Gesetz über die Gleichberechtigung von Mann und Frau. **1958:** Elvis Presley in Deutschland. Die ersten Autotelefone auf dem Markt. **1959:** 255.395 Arbeitslose, 319.455 offene Stellen. **1960:** Erster Ostermarsch gegen Atombewaffnung der Bundeswehr. **1961:** Bau der Berliner Mauer. Die Anti-Babypille wird zugelassen. **1962:** Auftritte der Beatles im Star Club. **1963:** US-Präsident Kennedy in Berlin „Ich bin ein Berliner“. Das ZDF nimmt Sendebetrieb auf. Erstmals werden Einschaltquoten gemessen. **1964:** Die Geburtenzahlen erreichten ihren Höhepunkt mit 1.357.304 Lebendgeborenen. Die Weltwirtschaft wächst mit 7,3%, der bisher höchsten Rate des Weltwirtschaftswachstums. **1965:** Ziehung der Lottozahlen im Fernsehen. Über eine Million Gastarbeiter. **1966:** Beginn der Kulturrevolution in China. **1967:** Einführung des Farbfernsehens. Erste Rezession in West-Deutschland. **1968:** Deutsche Studentenbewegung. Prager Frühling.

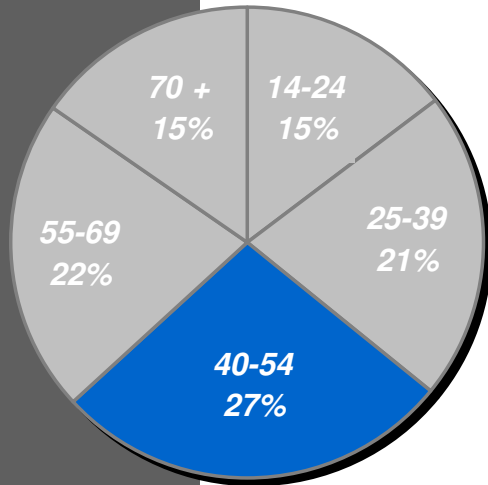


Die Babyboomer

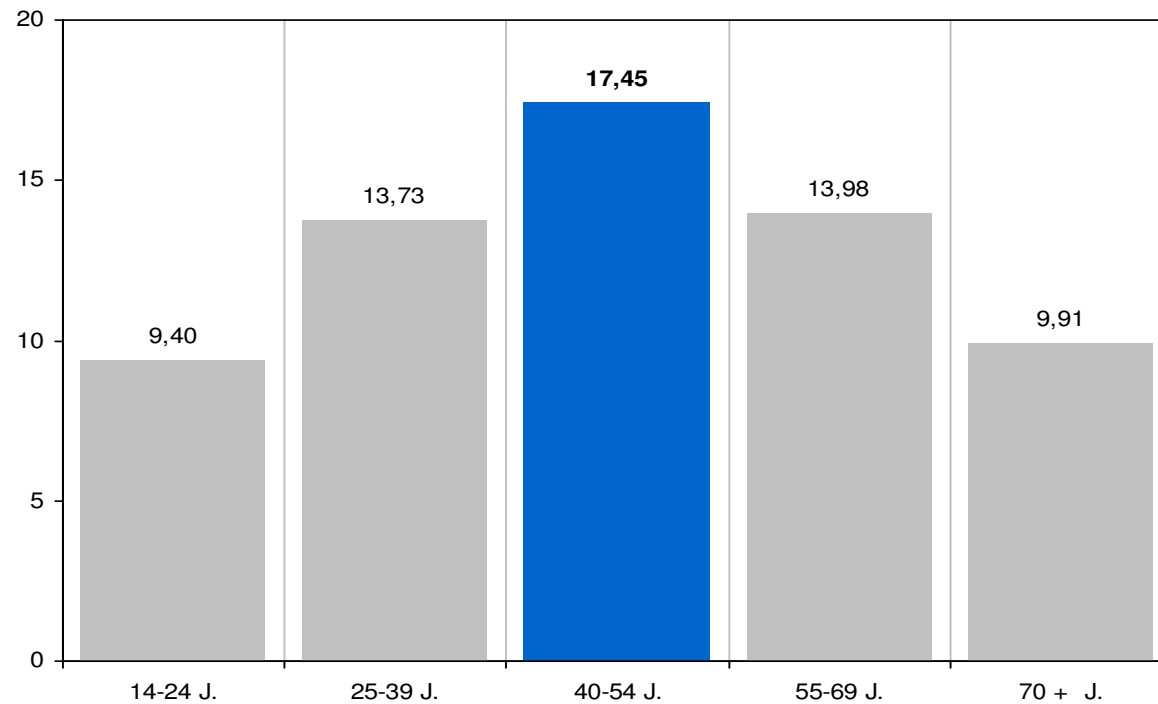
- Einleitung
- *Potenzial und Einkommen*
- Soziale Werte und Grundhaltungen
- Freizeit und Konsum
- Mediennutzung
- Fazit



Die Babyboomer: Wir sind viele!



Potenzial



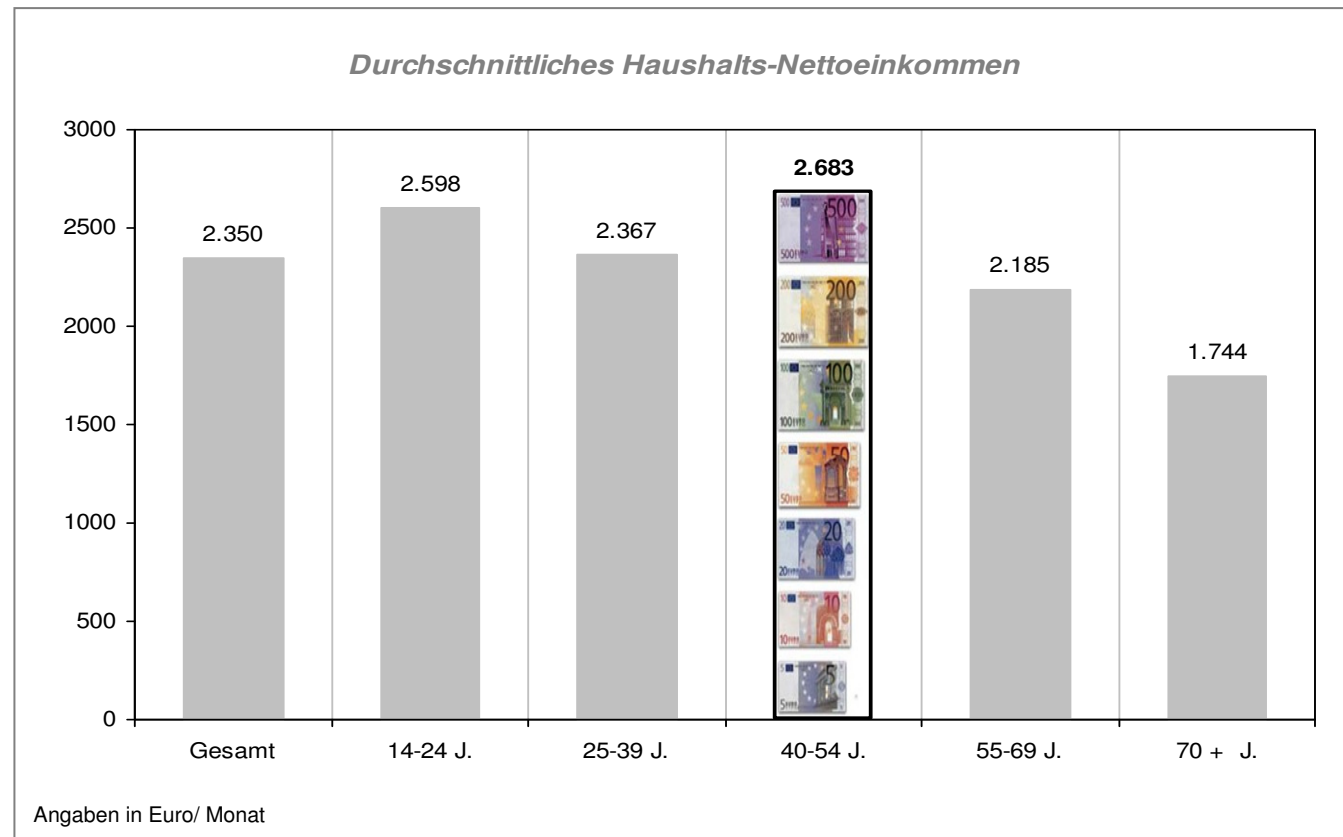
Angaben in Mio.

Quelle: VA Klassik 2008



Die Babyboomer: Die Haushaltskasse stimmt.

Durchschnittliche Haushaltsgröße	
Gesamt	2,5
14-24 J.	3,3
25-39 J.	2,8
40-54 J.	2,8
55-69 J.	2,0
70 + J.	1,7

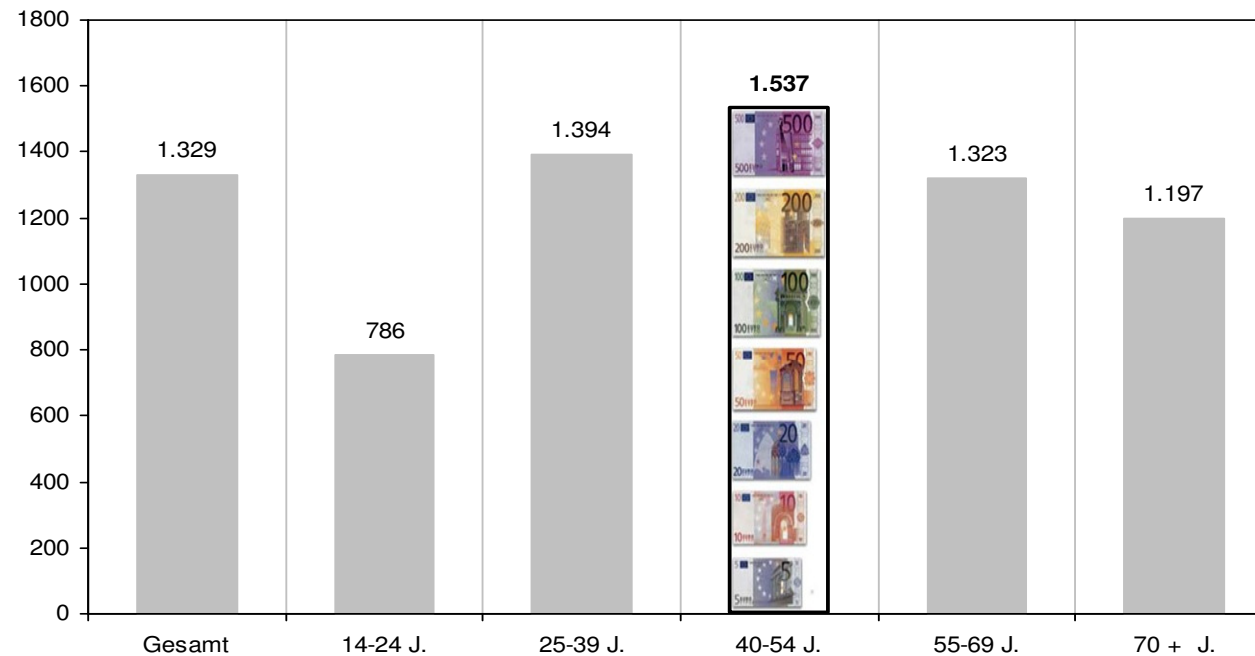


Quelle: VA Klassik 2008



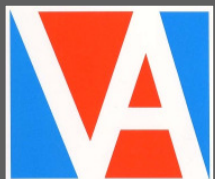
Die Babyboomer: Wir können uns was leisten!

Durchschnittliches persönliches Nettoeinkommen



Angaben in Euro/ Monat

Quelle: VA Klassik 2008



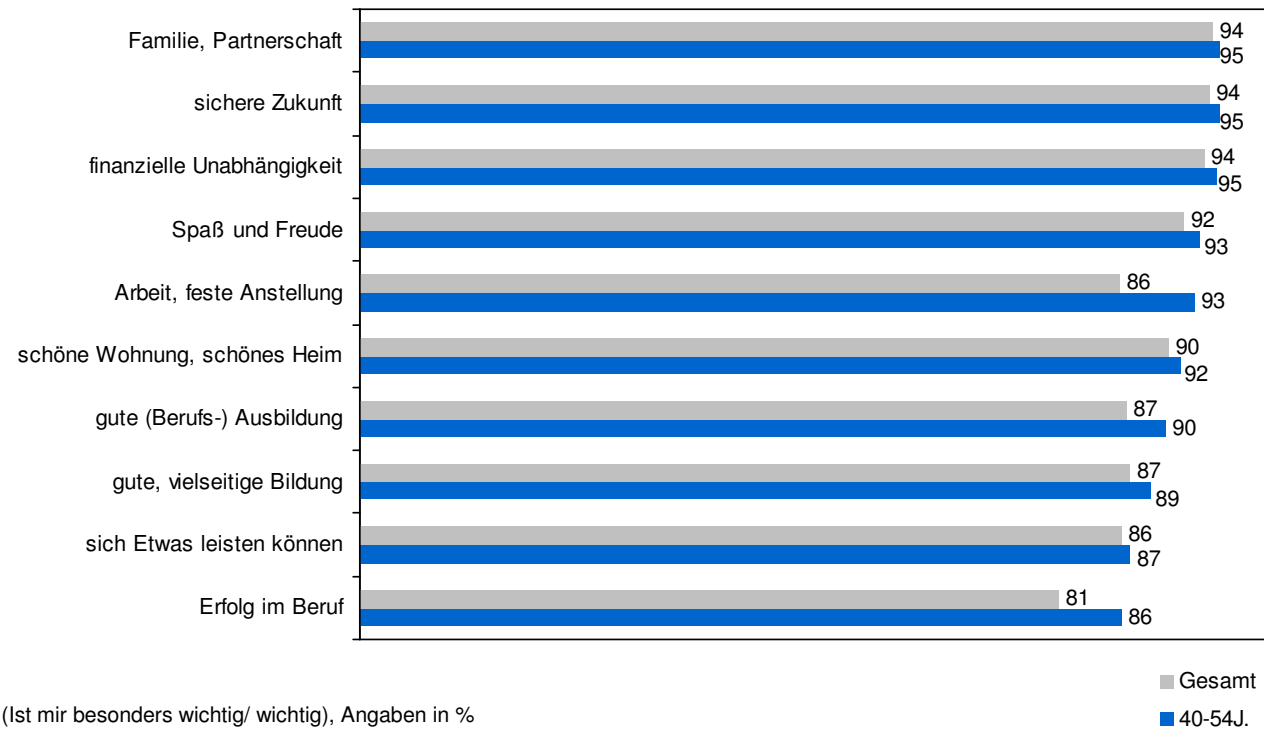
Die Babyboomer

- Hintergrund
- Potenzial und Einkommen
- ***Soziale Werte und Grundhaltungen***
- Freizeit und Konsum
- Mediennutzung
- Fazit

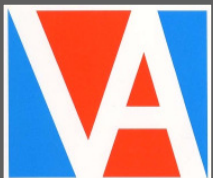


Werte: Was ist wichtig im Leben?

Soziale Werte



Quelle: VA Klassik 2008



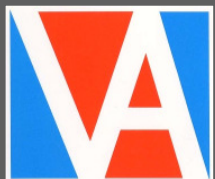
Kontaktfreudig, optimistisch, selbstsicher.

Optimistische Lebenseinstellung



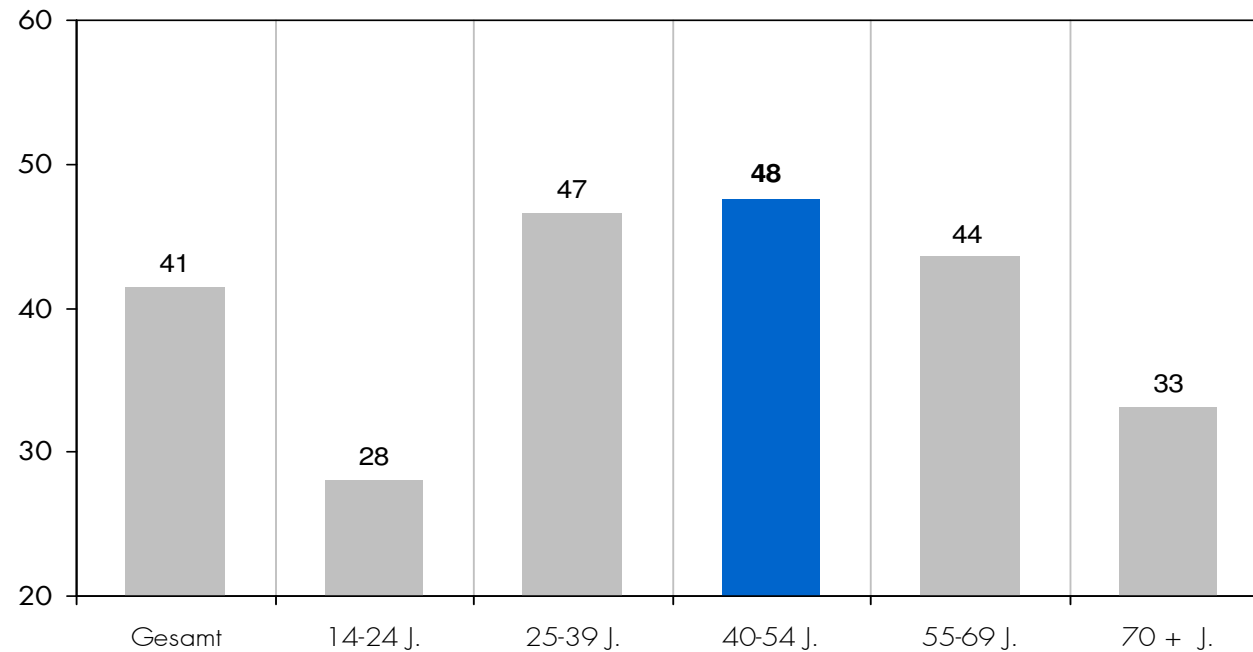
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



Demokratie in der Familie.

"Größere Kaufentscheidungen werden bei uns gemeinsam mit der Familie getroffen"



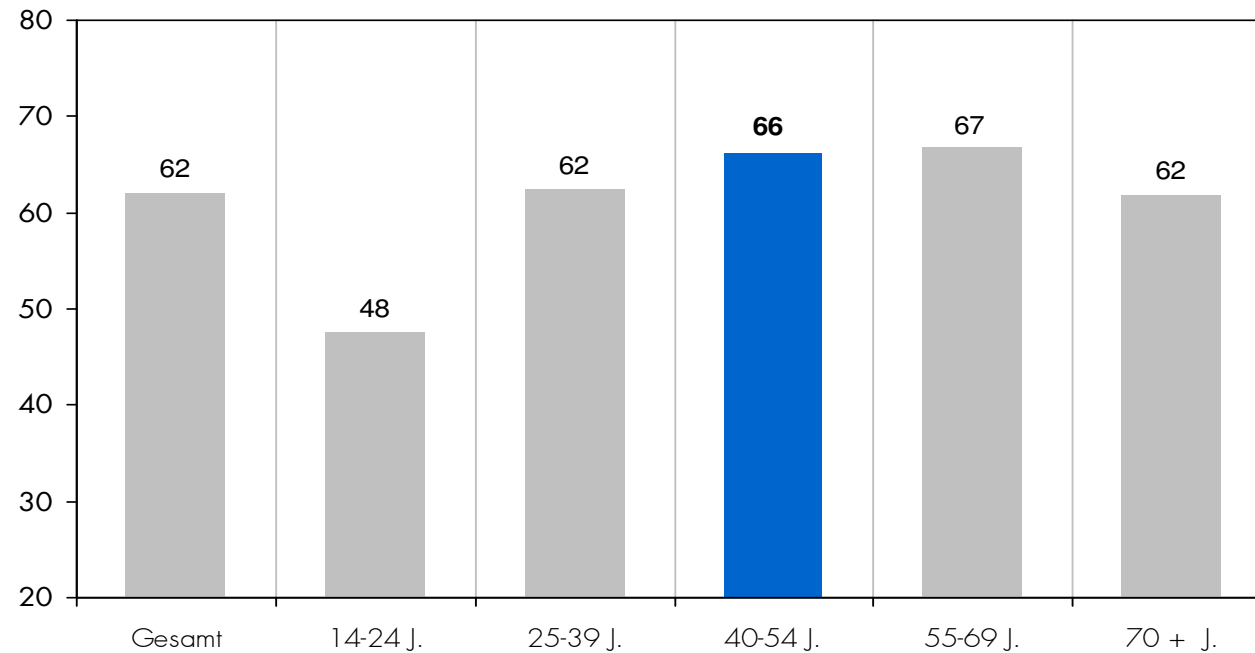
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



Nachhaltigkeit: Umweltverträglichkeit, Langlebigkeit.

"Bei Anschaffungen ist die Nachhaltigkeit von Produkten ganz besonders von Bedeutung"



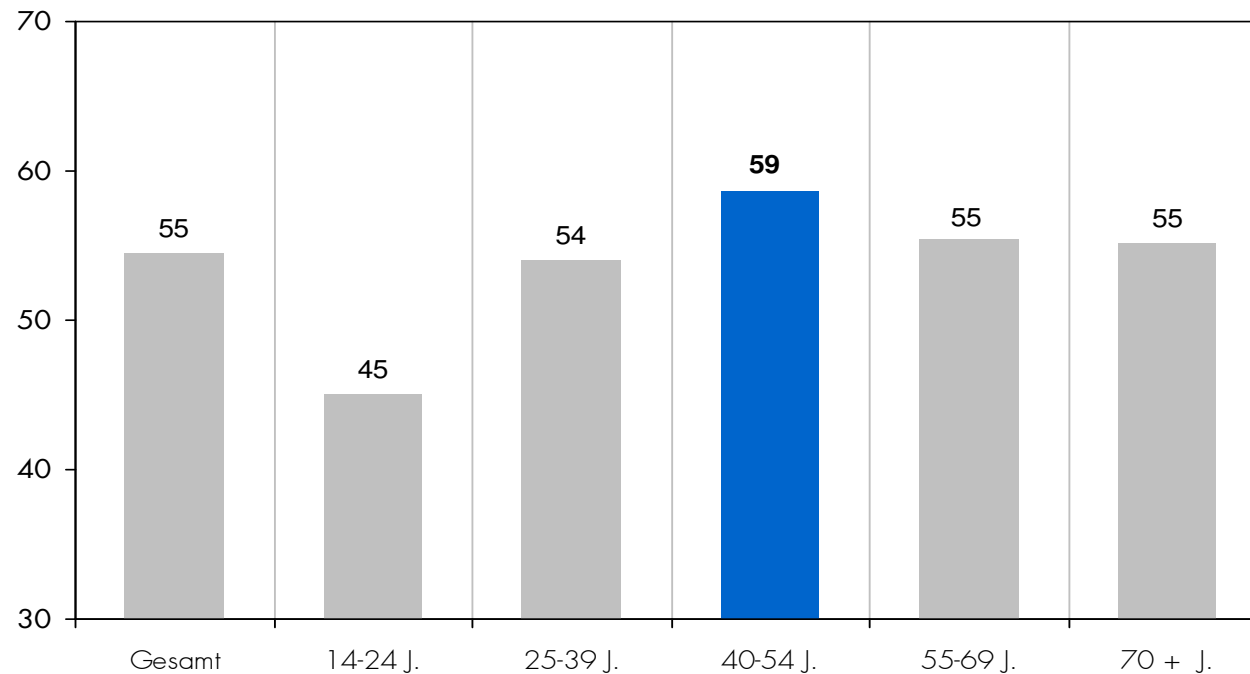
(Stimme voll und ganz / weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



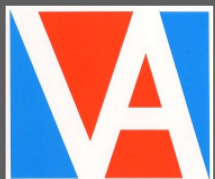
Geld und Moral.

"Wenn ich mein Geld anlege möchte ich, dass es erkennbar nach gewissen moralischen Grundsätzen eingesetzt wird"



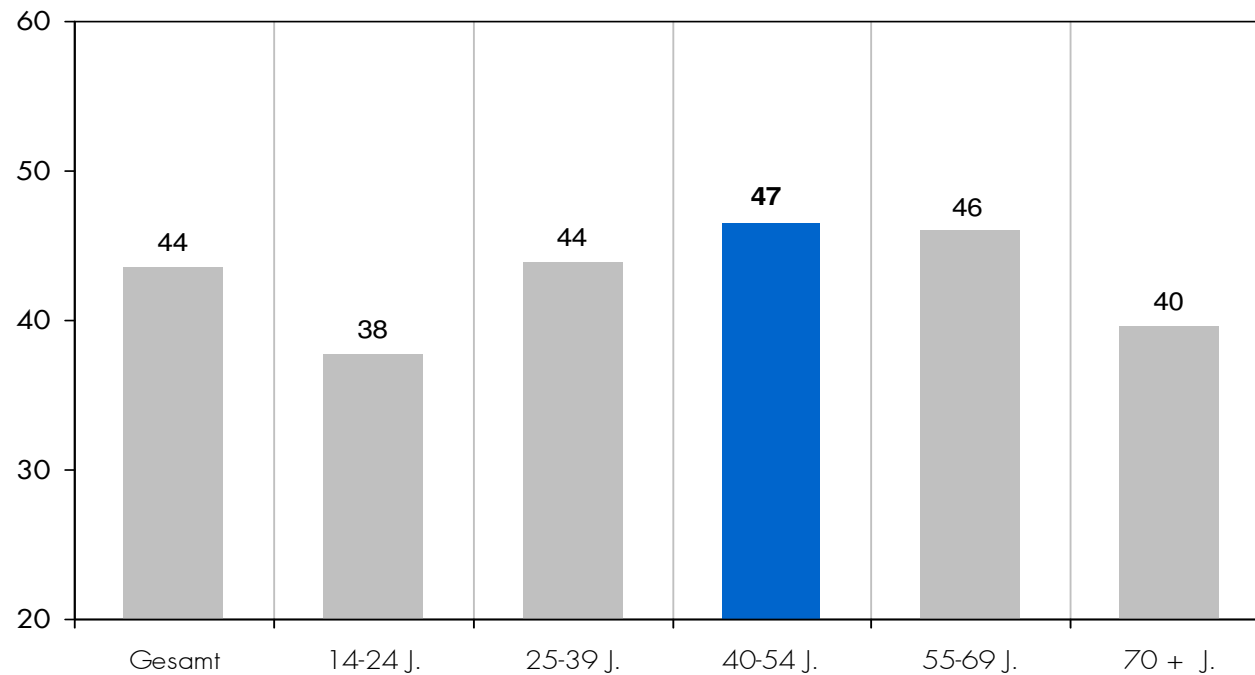
(Stimme voll und ganz / weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



Fairer Handel und Konsum.

"Wenn möglich kaufe ich Produkte, die aus "fairem Handel" stammen"



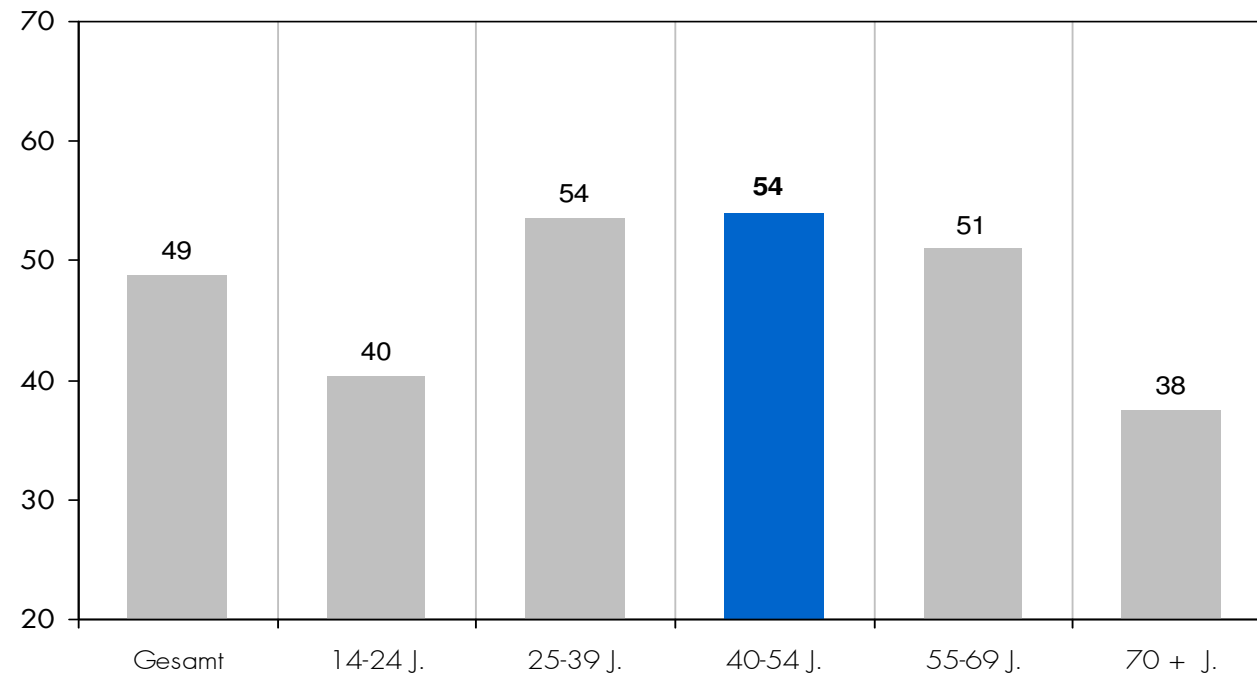
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



Nicht ohne meinen Testbericht.

"Vor Anschaffungen lese ich möglichst Testberichte"



(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



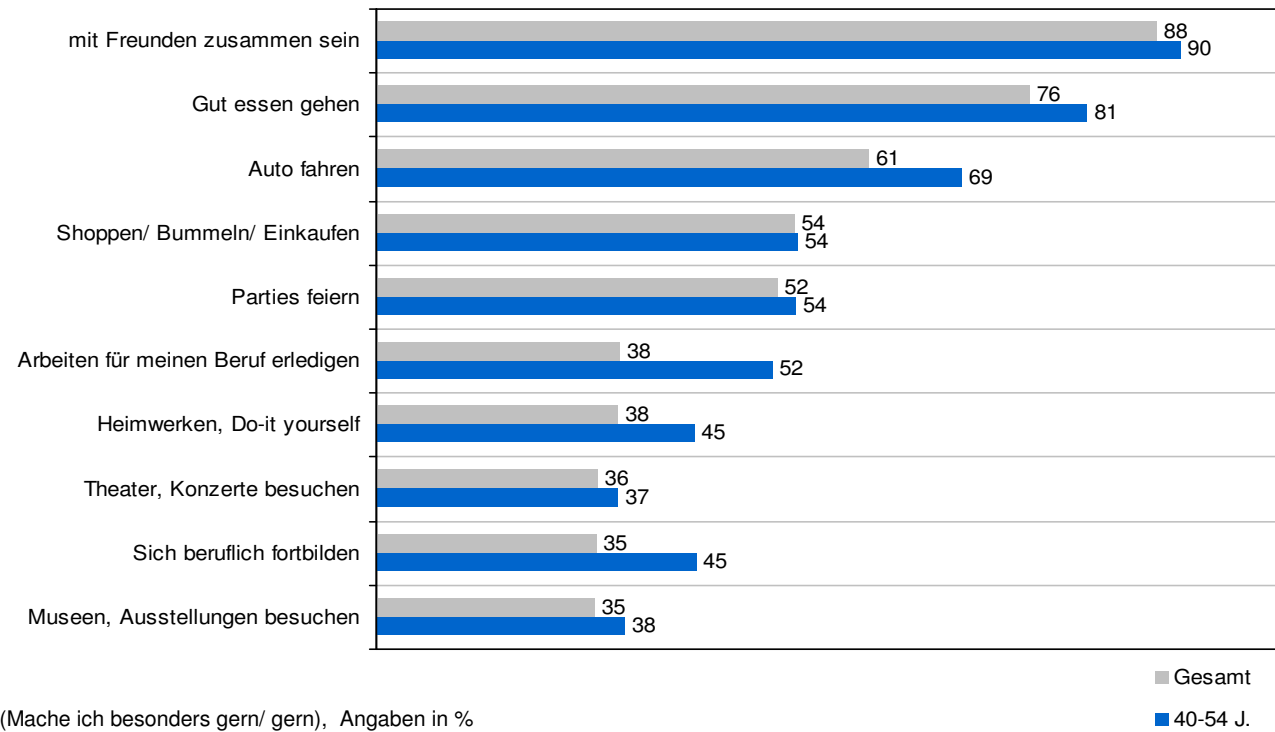
Die Babyboomer

- Einleitung
- Potenzial und Einkommen
- Soziale Werte und Grundhaltungen
- ***Freizeit und Konsum***
- Mediennutzung
- Fazit

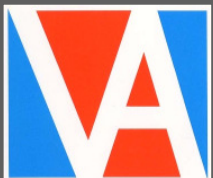


Freie Zeit, aktive Zeit.

Freizeitaktivitäten



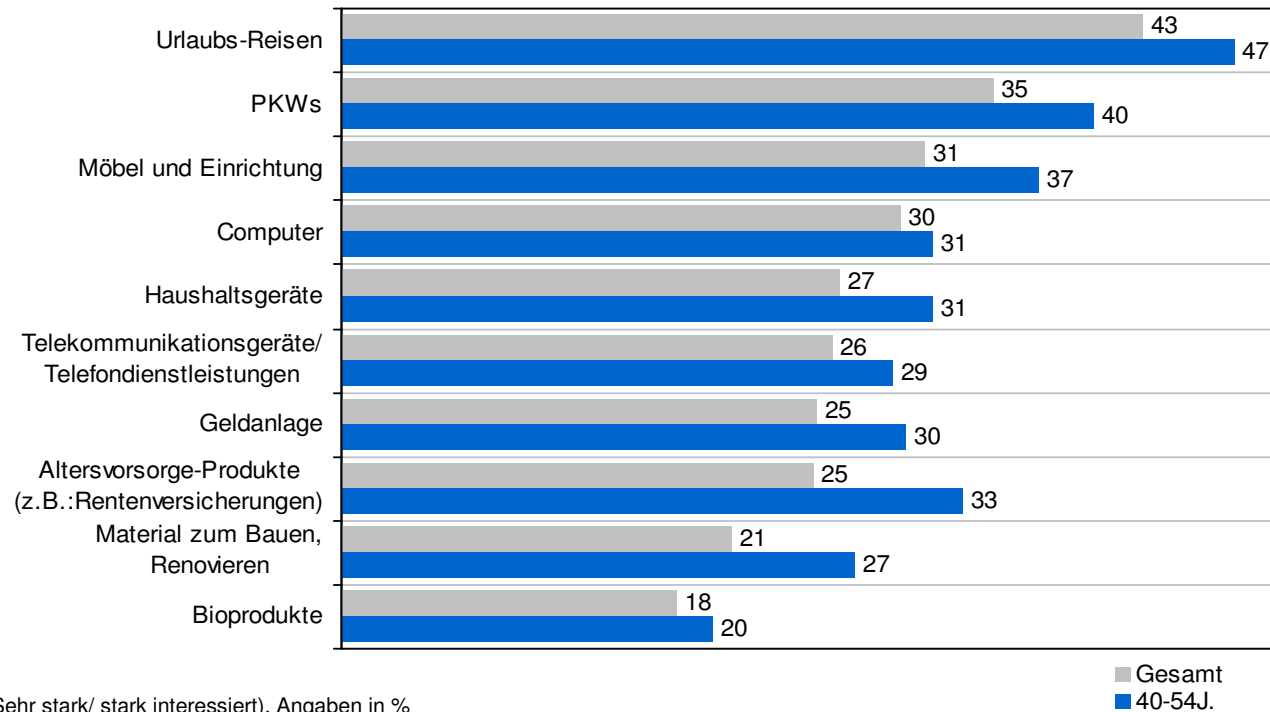
Quelle: VA Klassik 2008



Urlaub, Auto, Möbel.

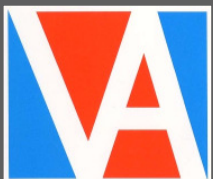
Die Babyboomer (Index)	
Elektrische Heimwerkergeräte	125
Edle Weine, Spitzenspirituosen	120
Videokameras, Camcorder	111
Fotoapparate und Zubehör	110
Computer-Software	109

Produktinformations-Interesse



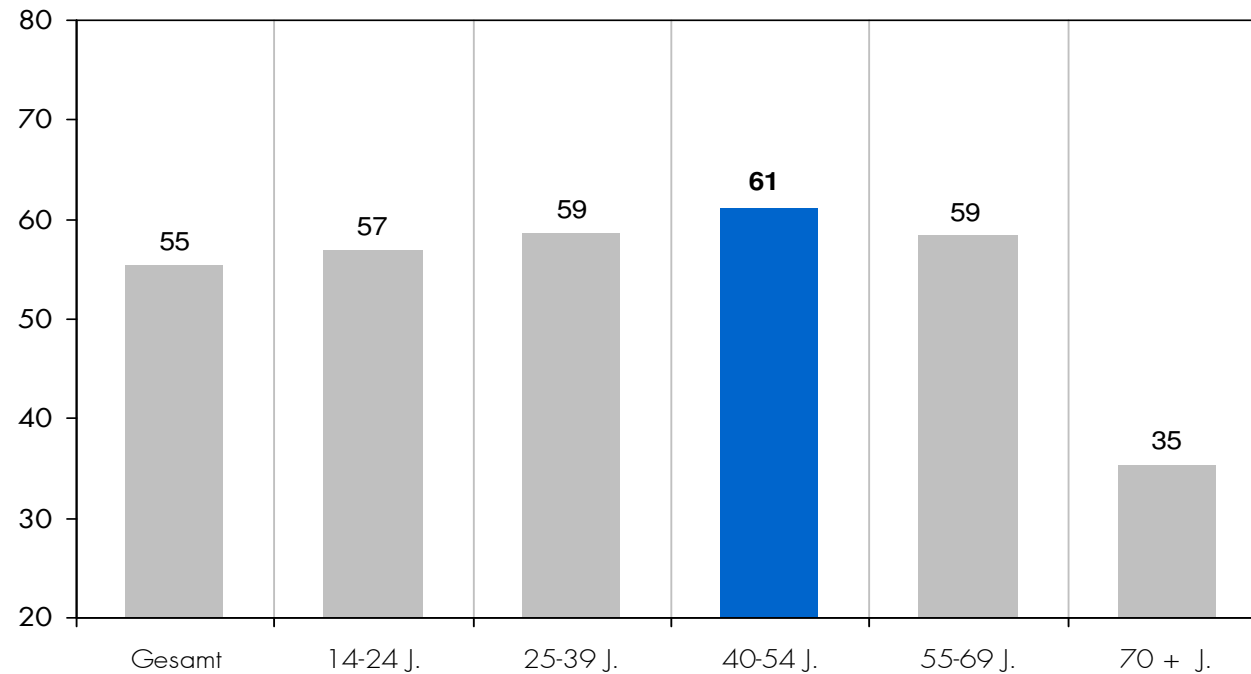
Quelle: VA Klassik 2008

Index im Vergleich zur
Gesamtbevölkerung(=100)



Die schönste Zeit des Jahres.

In den letzten 12 Monaten mindestens eine Urlaubsreise gemacht



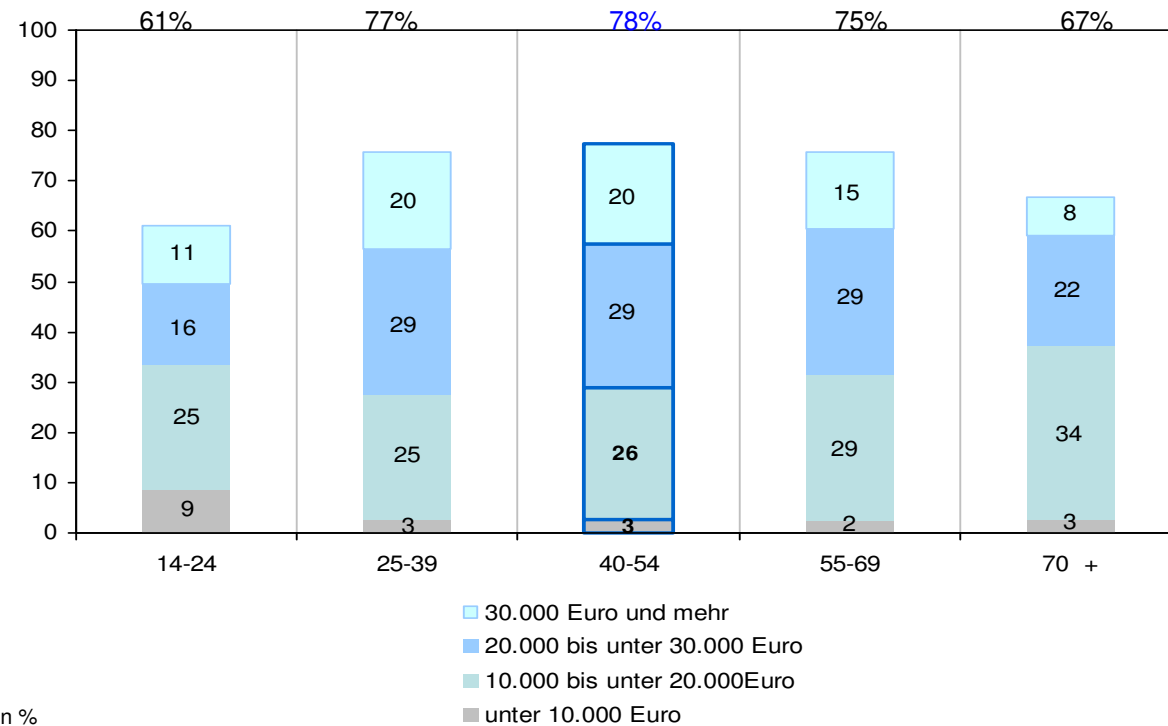
(Urlaubsreisen, 5 Tage und länger), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



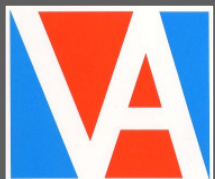
30.000 Euro und mehr für das neue Auto.

Wieviel würden Sie für einen Pkw voraussichtlich ausgeben?



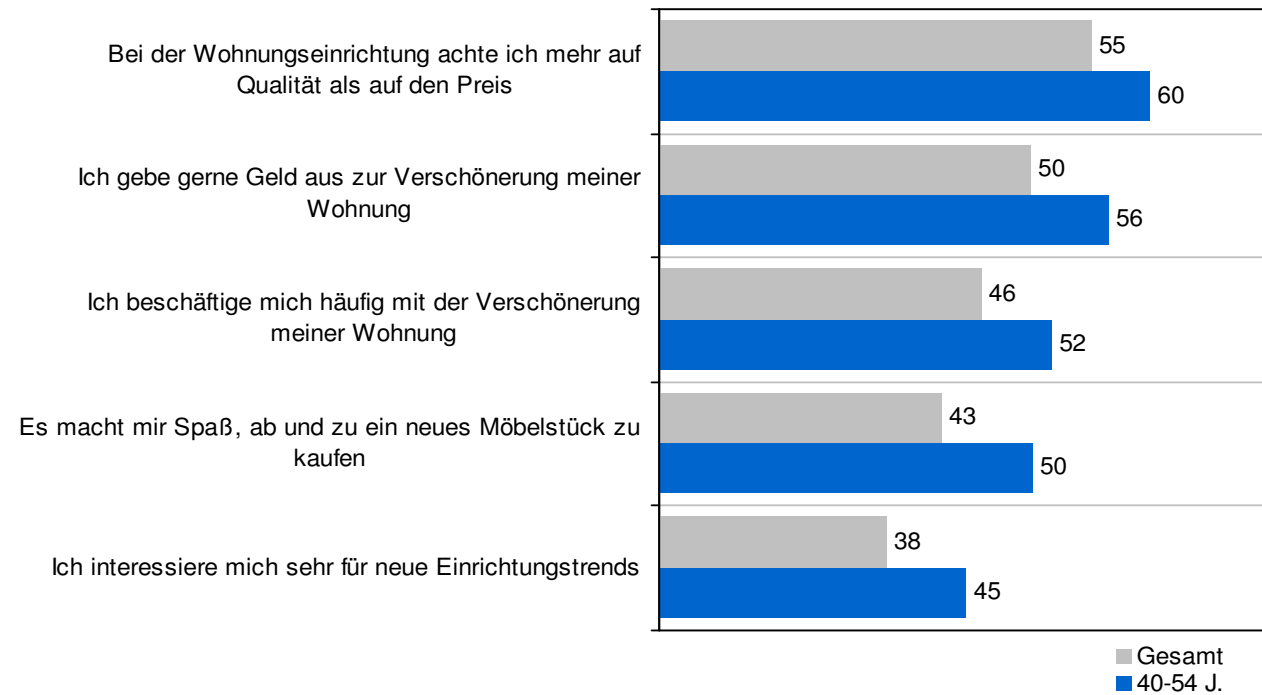
Quelle: VA Klassik 2008

ZG: Planen Pkw-Anschaffung
Neuwagen in 1-2 Jahren (22,36 Mio.)



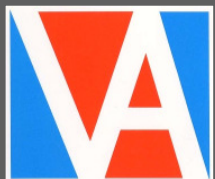
My Home is my Castle.

Wohnungseinrichtung und -verschönerung



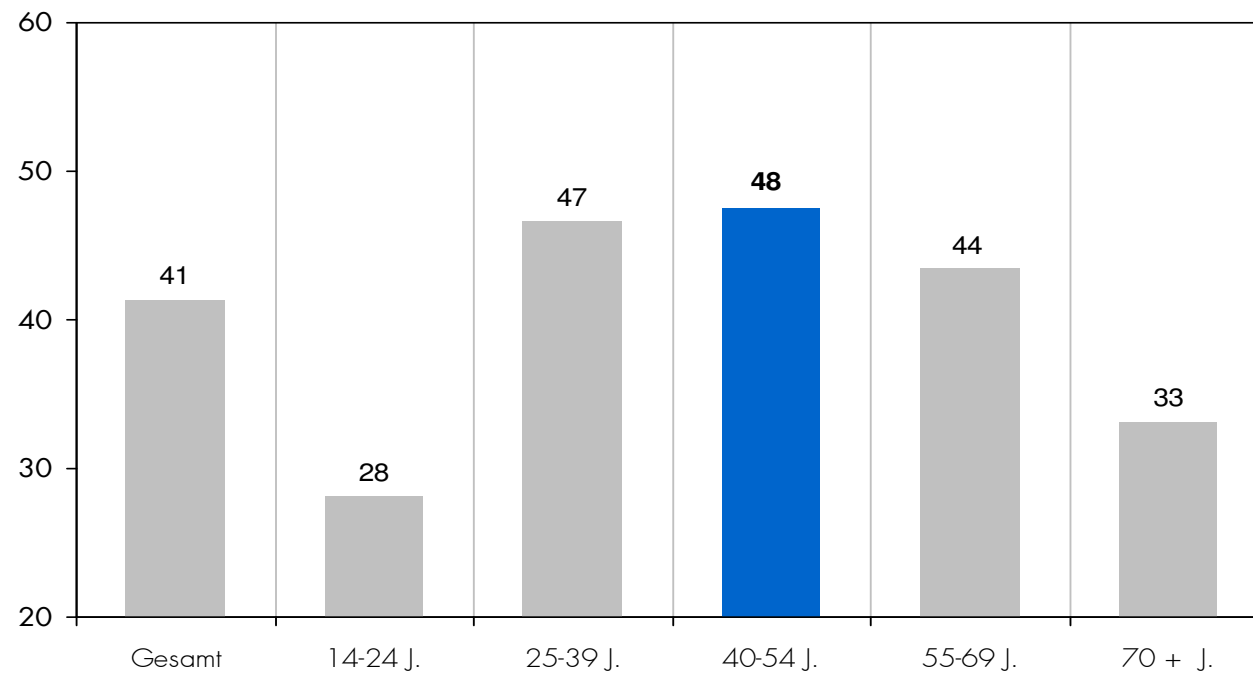
(Stimme voll und ganz / weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



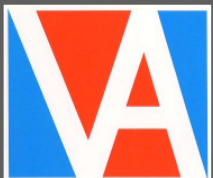
Kochen zu Hause: Öfter mal was Neues.

"Ich probiere gern neue Kochrezepte aus"



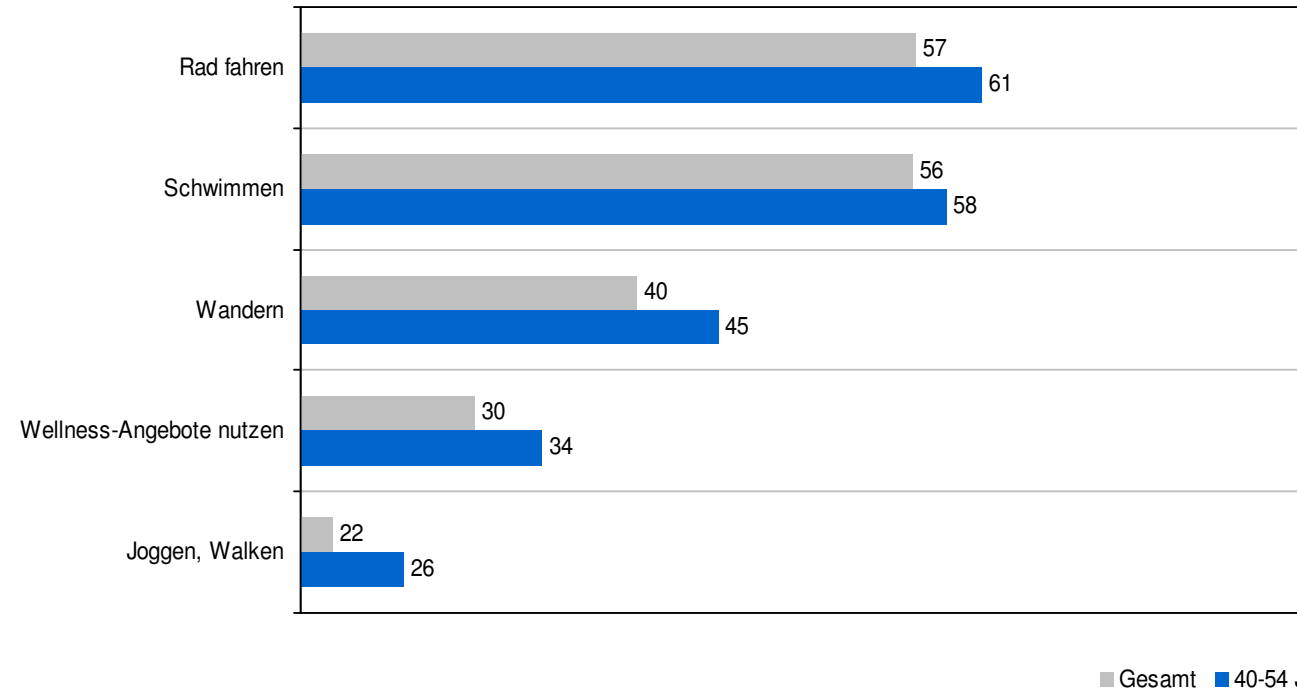
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



Bewegung hält fit.

Sportaktivitäten



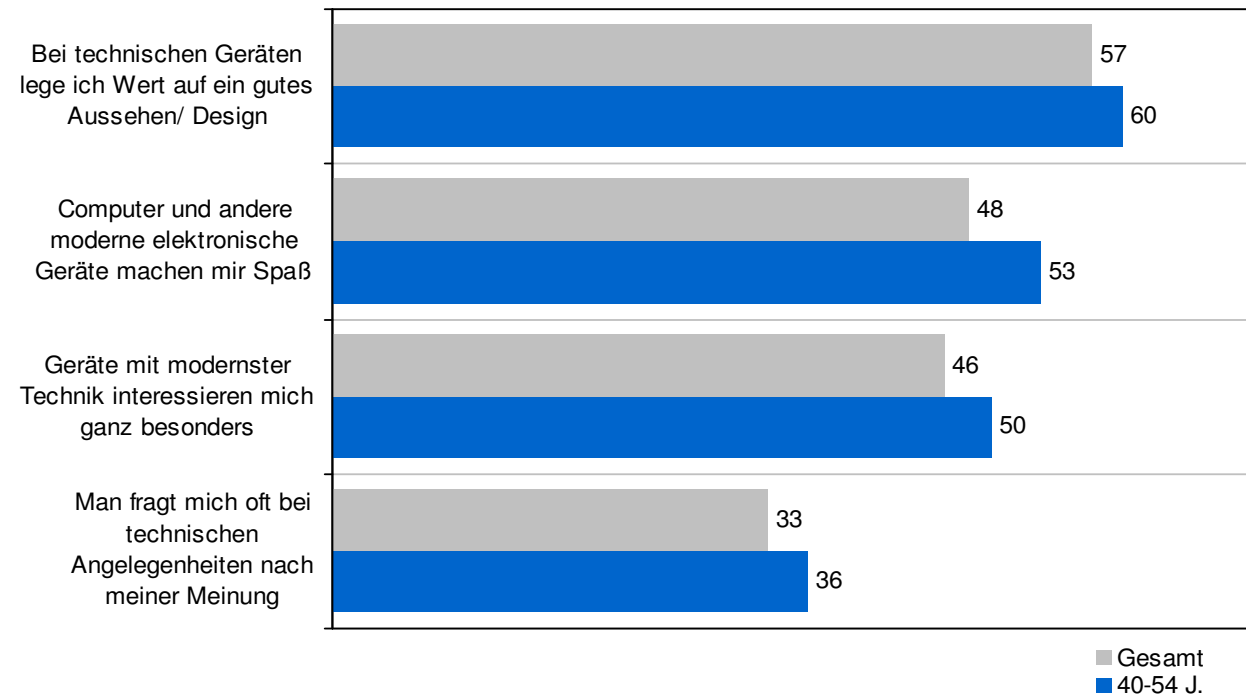
(Mache ich besonders gern/ gern), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



Computer & Co.

Technik-Interesse



(Stimme voll und ganz / weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008

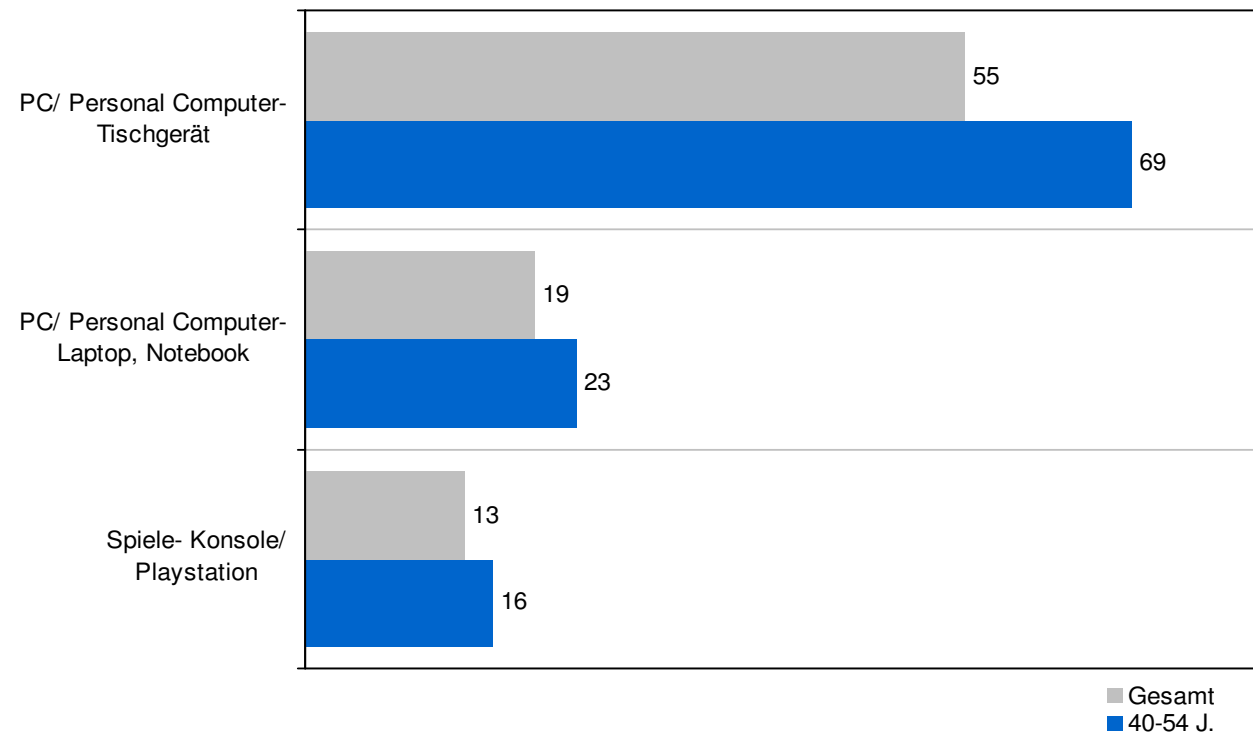


Auch zu Hause am Computer.

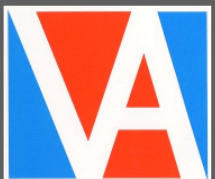
Die Babyboomer: Nutzungshäufigkeit des Internets zu Hause

Mind. 1 Mal pro
Woche 89%

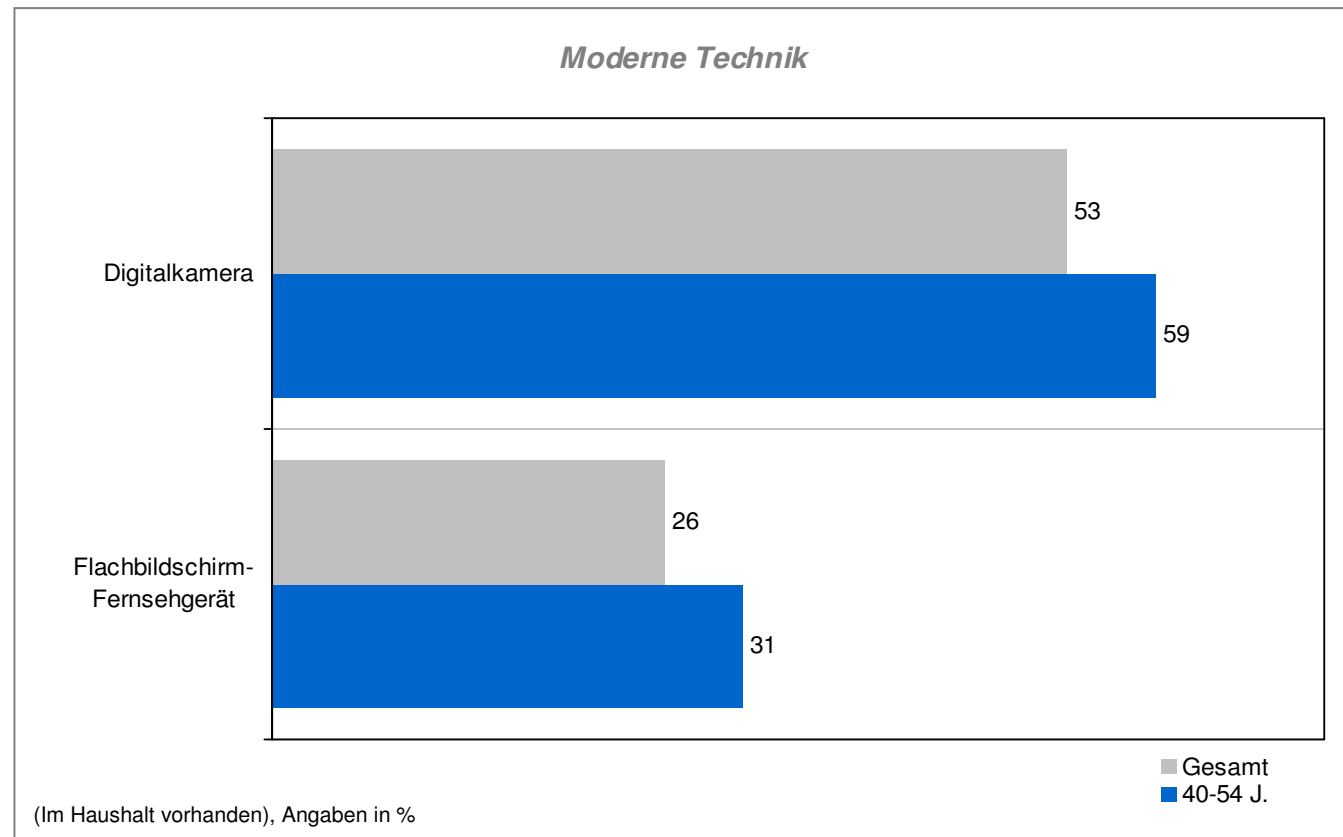
seltener 12%



Quelle: VA Klassik 2008



Beliebt: Digitalkamera und Flachbildschirm.

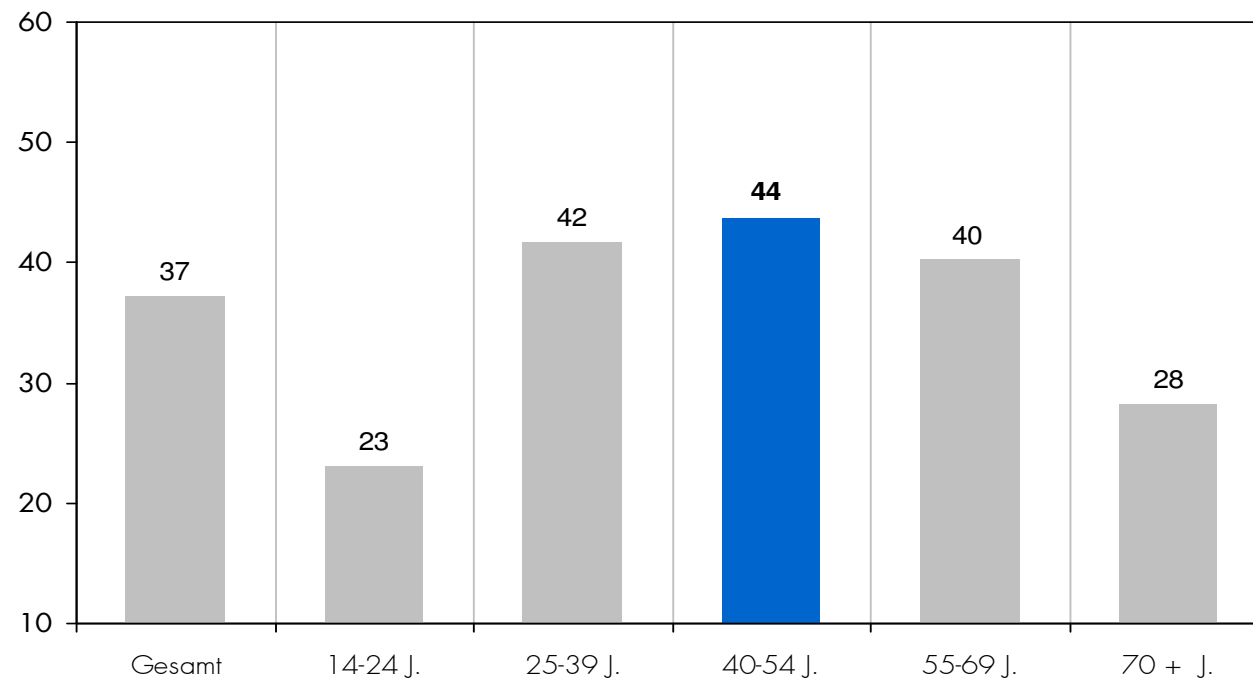


Quelle: VA Klassik 2008



Die Zukunft im Blick.

"Ich interessiere mich für Geldanlagemöglichkeiten"



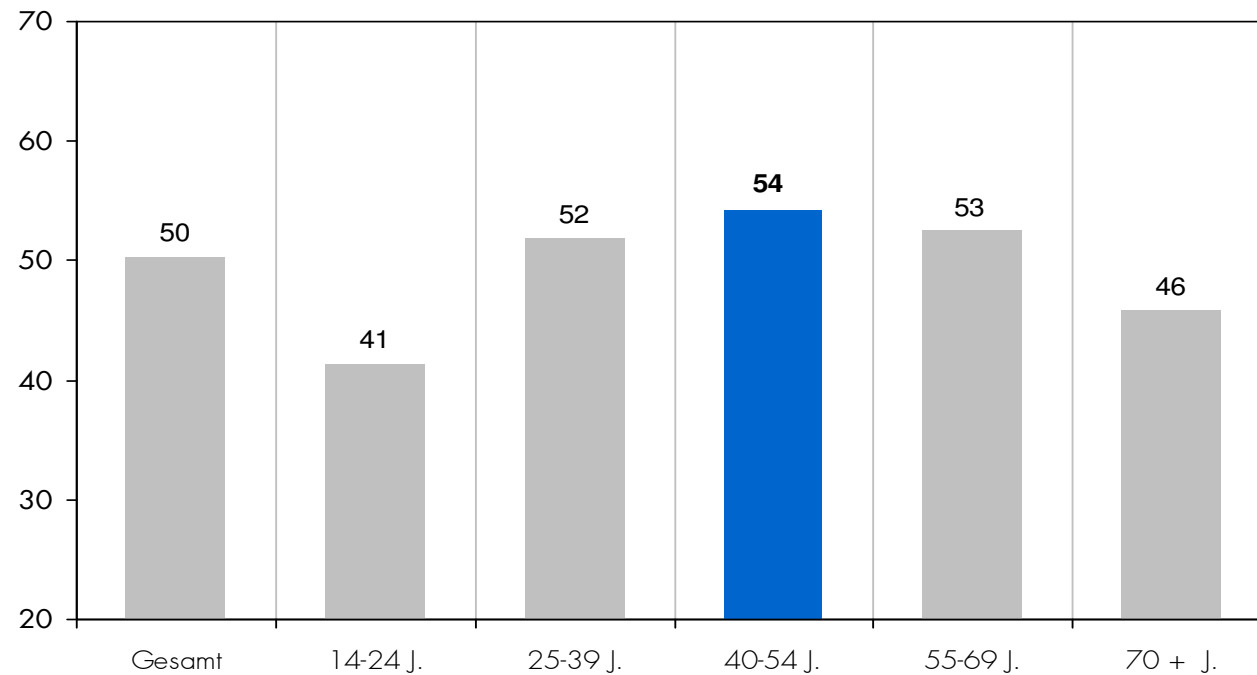
(Stimme voll und ganz / weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



Auf Nummer sicher.

"Es ist wichtig, Versicherungen gegen alle Risiken abzuschließen"



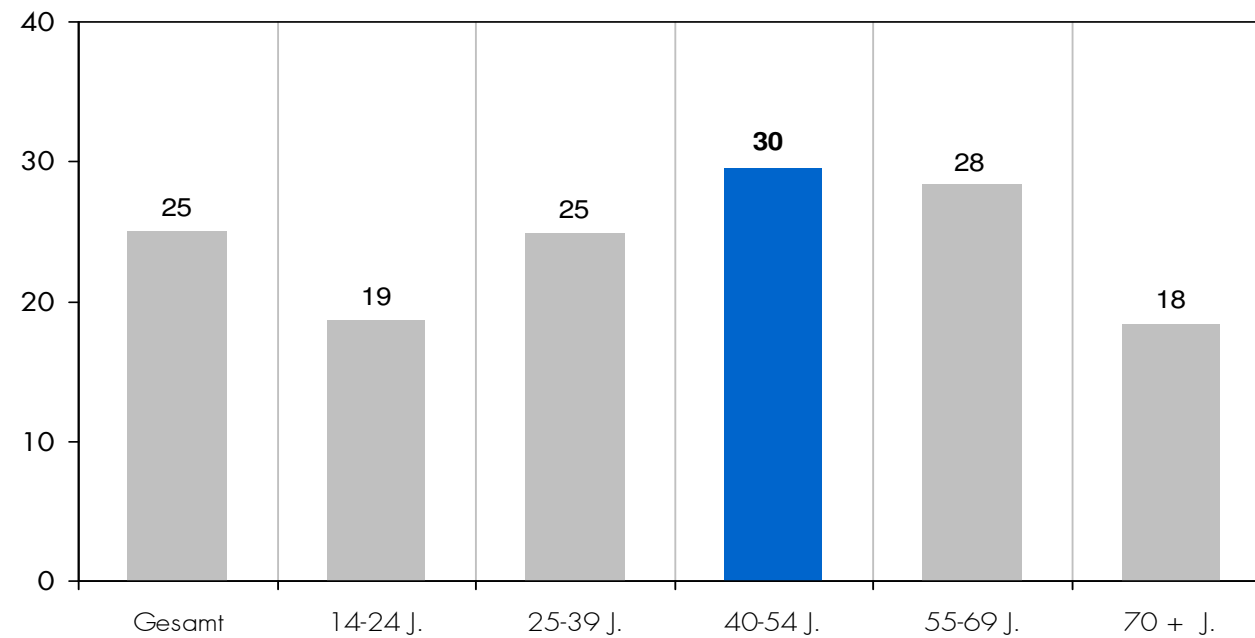
(Stimme voll und ganz / weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



Im Krankheitsfall besser versorgt.

Private Kranken-Zusatzversicherung



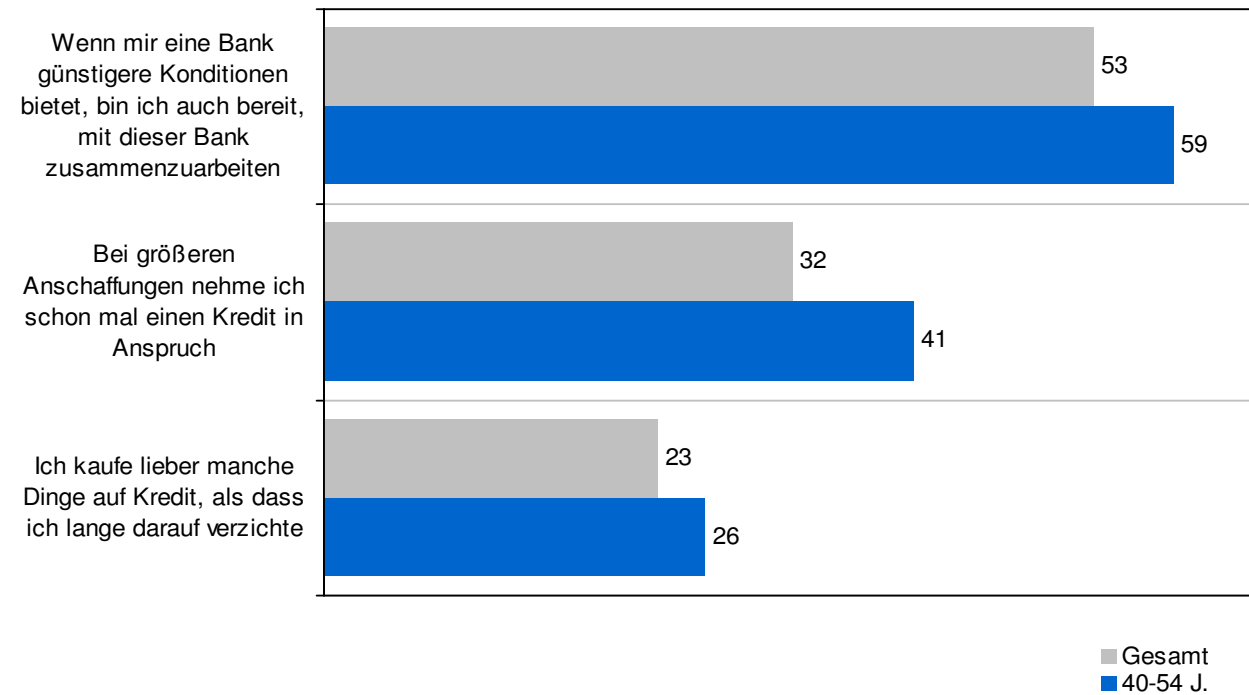
(besteht im Haushalt), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



Wünsche sofort erfüllen.

Kreditaufnahmebereitschaft



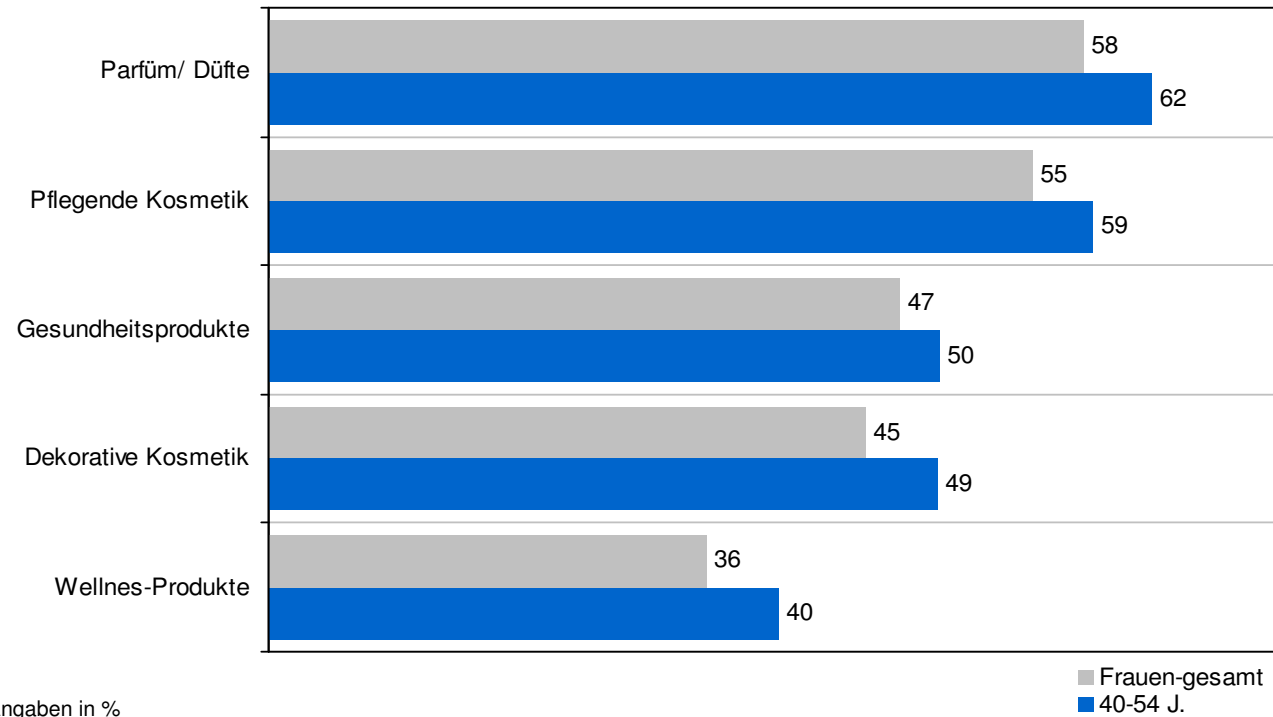
(Stimme voll und ganz/ weitgehend zu), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



Frauen und Konsum: Qualität muss sein.

"Achte beim Kauf hauptsächlich auf Qualität/ Marke"



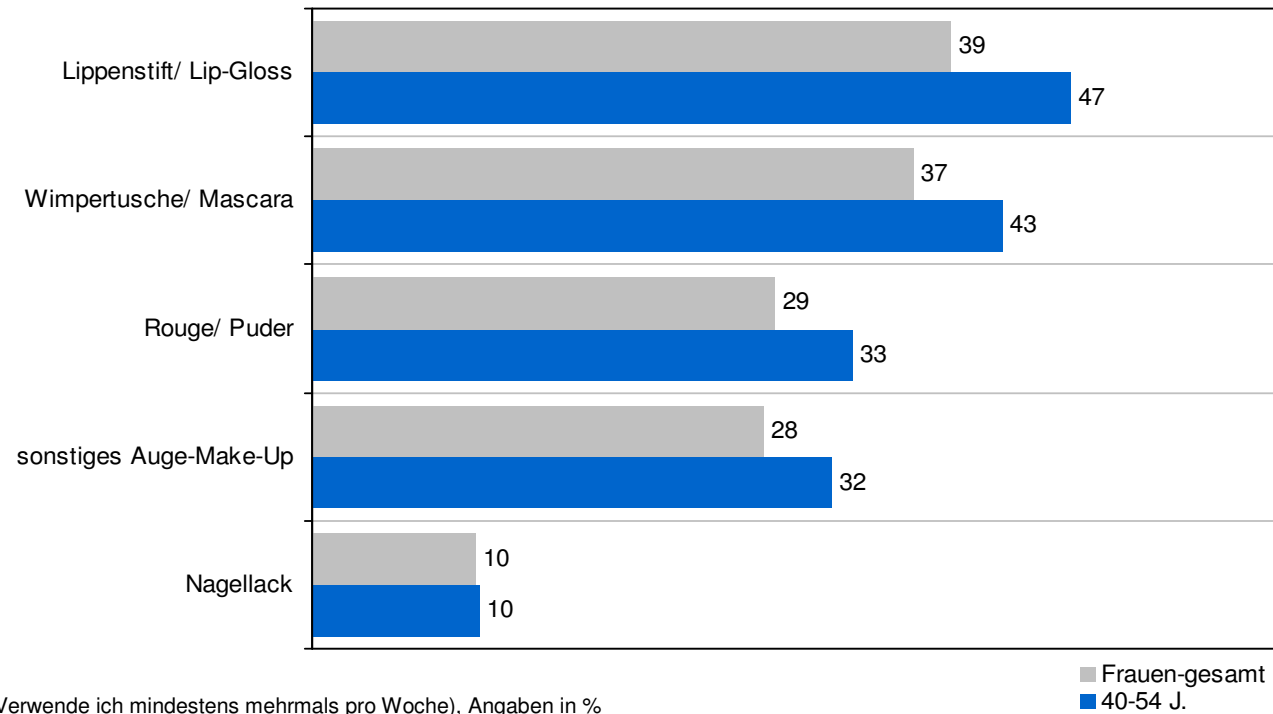
Quelle: VA Klassik 2008

Basis: Frauen (33,2 Mio.)



Frauen und Schminken.

Dekorative Kosmetik (Verbrauchsintensität)



Quelle: VA Klassik 2008

Basis: Frauen (33,2 Mio.)



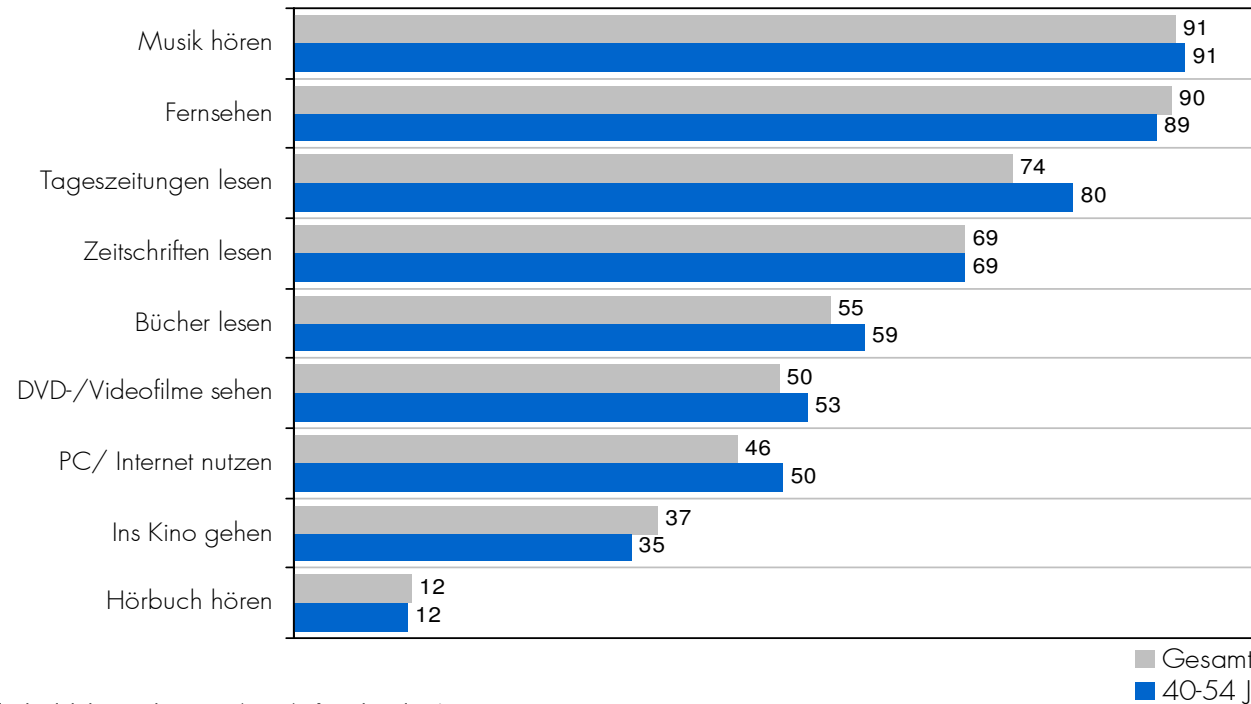
Die Babyboomer

- Einleitung
- Potenzial und Einkommen
- Soziale Werte und Grundhaltungen
- Freizeit und Konsum
- ***Mediennutzung***
- Fazit



Mediennutzung: Die Tageszeitung gehört dazu.

Freizeitbeschäftigung



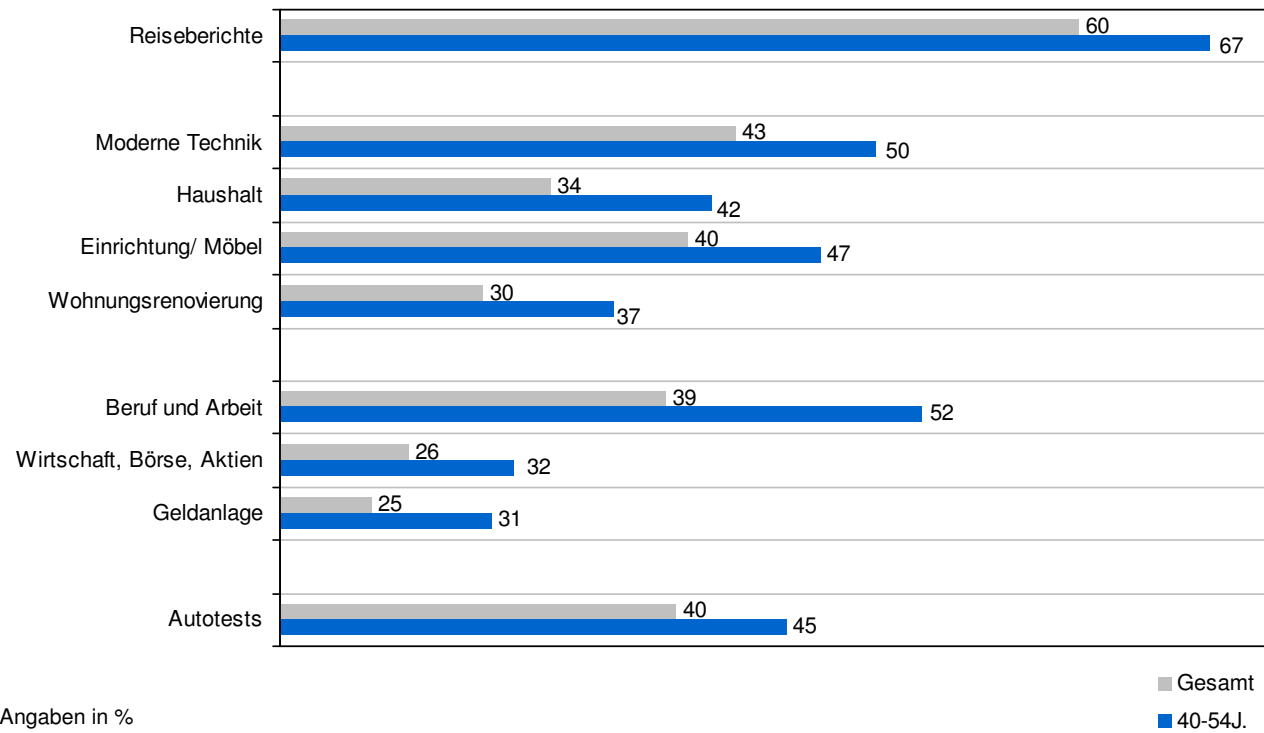
(Mache ich besonders gern/ gern), Angaben in %

Quelle: VA Klassik 2008



Vielfältige Leseinteressen.

Ich lese gerne Berichte mit den folgenden redaktionellen Inhalten:



Quelle: VA Klassik 2008



Die Babyboomer

- **Einleitung**
- **Potenzial und Einkommen**
- **Soziale Werte und Grundhaltungen**
- **Freizeit und Konsum**
- **Mediennutzung**
- ***Fazit***



Fazit I

- Die Babyboomer leben ganz selbstverständlich im Hier und Jetzt ein ganz normales Leben.
- In vielen Bereichen entsprechen sie dem Durchschnitt der Bevölkerung. Sie sind im wahrsten Sinne des Wortes zur Zeit die Mitte der Gesellschaft.
- Sie haben eine optimistische Lebenseinstellung.
- Es sind anspruchsvolle Konsumenten, sie gönnen sich etwas - ohne die Vorsorge für die Zukunft zu vergessen.
- Bei Kaufentscheidungen werden ethische Überlegungen mit einbezogen.
- Arbeit und Erfolg im Beruf sind ihnen so wichtig, dass sie auch in ihrer Freizeit Arbeiten für ihren Beruf erledigen und sich beruflich fortbilden.
- Im Vergleich zu anderen Altersgruppen erzielen sie das höchste Einkommen.



Fazit II

- **Weil sie immer so viele waren, können sie sich gut integrieren. Der Zeitgeist (als Folge der 68er Bewegung) hat es ihnen ermöglicht, trotzdem Individualisten zu sein.**
- **Die Babyboomer sind in der Mitte der Gesellschaft angekommen. Sie definieren – schon allein durch ihre Anzahl, das was normal ist.**
- **Sie wachsen in die Generation der Best Ager (50 bis 69 Jahre) hinein bzw. gehören schon teilweise dazu. Dadurch wird sich die Altersgruppe der Best Ager weiter vergrößern und verändern.**

