



Veränderungen in der VA 2011

Viel Neues in der VA

iPad und Facebook, Werbeawareness und eine neue Konsumstiltypologie: Die Daten der jüngsten VA-Ausgabe sind aktuell – und „in time“. Ein kurzer Überblick:

FACTS VA 2011



- Sorgfältig überarbeiteter Fragebogen mit vielen neuen Items
- Markenergänzungen in 19 Produktbereichen
- Drei weitere Produktbereiche jetzt mit Markenfeldern
- 18 neue Websites als Nutzergruppen bzw. zusätzlich mit Reichweiten



Alles mobil: Die Nutzung von Tablets und Smartphones prägt unseren Alltag auf vielfältige Weise. Mobile Computing gehört deshalb selbstverständlich ins Datenangebot der VA: Gleich, ob soziale Netze per **Facebook und Xing** geknüpft oder schnell die News überflogen werden – etwa mit den Apps der Zeitungen und Zeitschriften. Deren schnelle Online-Ableger sind beliebte Komplementäre fundierter Printangebote – für die Leser wie für die integriert planenden Marketer. Letztere finden im VA Datensatz jetzt erstmals die Möglichkeit, eine gemeinsame **Print-Online-Reichweite** von regionalen Abo-Zeitungen auszuzählen. Diese noch sehr neue Möglichkeit – von der VA erstmals 2009 hauptsächlich für Zeitschriften eingeführt – gibt verlässliche Orientierung im dynamischen, crossmedialen Marketing. Von der Kommunikation zum Konsum: Das sozioökonomische Segment, dieses altbekannte Item, hat jetzt einen Zwillingbruder: den **sozioökonomischen Status**. Neben den wirtschaftlich-sozialen Fakten gewinnen psychografische Zielgruppenbetrachtungen weiter an Bedeutung. Neu ist die **VA-Konsumstiltypologie**: griffige Cluster, die Verbindendes im Kaufverhalten aufzeigen. Ob nun Konsum, Status oder Einstellung – jede Zielgruppenbetrachtung ist eng mit der Frage nach Werbewirkung verknüpft. Die Antwort: medienspezifische **Werbearawareness** für acht Branchen – ebenfalls neu im 2011er-Datenbestand. Einmal mehr gilt: Das VA-Angebot ist aktuell und „in time“. Die wichtigsten Neuheiten finden Sie hier:

INHALT:

- > **Werbewirkung Werbeawareness** Seite 2
- > **Zielgruppenmodelle VA-Konsumtypologie** Seite 3
- > **Print-Online-Reichweiten Regionale Abo-Zeitungen** Seite 4
- > **Impressum Ihre Ansprechpartner** Seite 4



EINSTELLUNGEN ZU WERBUNG



NEUE ZIELGRUPPENASPEKTE
ZUM THEMA WERBUNG:
Einstellungen zu Kinowerbung,
Plakaten und Werbung im Brief-
kasten; Werbeverweigerer

Werbewirkung: Werbeawareness für acht Produktbereiche

Vor dem Kauf steht die Wahrnehmung

Die VA hat erstmals Werbeawareness für Produktbereiche abgefragt. Die Ergebnisse lassen sich auf zwei Arten im Planungsprozess nutzen:

Erstens: Die medienspezifische Awareness erlaubt es, das in einem Produktbereich eingesetzte Budget im Verhältnis zur erzielten Werbeerkennung zu bewerten. Diese Bewertung ist eine erste Benchmark: Wie steht es um die **grundsätzliche Eignung von Mediengattungen** für bestimmte Produktbereiche?

Zweitens: Die medienspezifische Werbeawareness ist vor allem bei der Suche nach geeigneten Werbeträgergattungen hilfreich. Sie erlaubt es, Zielgruppen daraufhin zu prüfen, ob sie zu den gewünschten und geeigneten Adressaten der Kommunikation gehören. Die **Überkreuzauswertung von Werbeawareness mit weiteren VA-Items**, etwa Besitz, Verwendung, Verbrauch oder Bedarf, führt hier zu lohnenden Erkenntnissen. Wollen oder können jene, die beispielsweise Finanzwerbung wahrgenommen haben, überhaupt in Finanzprodukte investieren, zählen sie nach Alter, Lebenssituation oder Kaufkraft zur Kernzielgruppe des Angebots? Die Planung mit Werbeawareness ist für derzeit acht Produktbereiche möglich. Es ist ein neues, interessantes Planungskriterium im Angebot der VA.



Werbeawareness in der VA für acht Produktbereiche:

- alkoholische Getränke
- Computer
- Finanzen
- Handel
- Medien
- Pharma
- PKW
- Unterhaltungselektronik

ALLGEMEINE EINSTELLUNGEN



Sieben neue VA-Statements für Zielplaner: Einstellungen zu Kontaktfreude, Freundeskreis und Alltagsferne, zu Gewohnheit und Abenteuerlust, zu Vernunft und dem Bekenntnis „Ich bin ein ausgesprochener Autofan.“

Zielgruppenmodelle: sozioökonomischer Status

Von eins bis sieben

Psychografische Zielgruppenmodelle sind in der Mediaplanung beliebt. Unabhängig davon gilt: Ausbildung, Beruf und Einkommen prägen die Lebensweise auf vielfältige Art. Um dem Rechnung zu tragen, bietet die VA neben den altbekannten sozioökonomischen Segmenten, die sich auf den Status des Haushaltes beziehen, neuerdings auch **den ökonomischen Status des einzelnen Befragten** als Merkmal an – hierzu wird das persönliche Einkommen und die persönliche Bildung des Befragten herangezogen. Beide Merkmale werden auf gleiche Weise aus einem Punktesystem gebildet und ergeben je eine siebenstufige Skala – mit 1=oben und 7=unten.





KOHONENTYPEN

Der Berechnung der Konsumstiltypen liegt eine sogenannte Kohonentypologie zugrunde, die auf der Theorie der Self-Organizing Maps des finnischen Mathematikers Teuvo Kohonen beruht.

Psychografische Zielgruppenmodelle:

Die neue VA-Konsumtypologie

Produkte und Marken sind, abgesehen von ihrem handfesten Nutzen, immer auch Ausdruck eines Konsum- und Lebensstils: Sie dienen der persönlichen Selbstdarstellung im Alltag. Da die Konsumstilisten immer stärker in den Fokus von Werbungtreibenden rücken, wurde **eine übergreifende Konsumstiltypologie** entwickelt. Sie basiert auf der Annahme, dass Menschen mit ähnlicher Grunddisposition in unterschiedlichen Märkten ähnlich agieren. In der Konsumtypologie wurden soziodemografische Merkmale, Werte, Einstellungen, Freizeitinteressen und Konsummerkmale einbezogen. **Das System beschreibt acht Konsumtypen:**



Typ 1: Lebensfrohe Jugend – 15,5%

Trotz geringen Einkommens ausgeprägtes, trendorientiertes Konsuminteresse: Mode und Marken dienen zur Selbstinszenierung. Experimentier- und ausgabefreudig, spaßorientiert und wenig auf Sicherheit bedacht. *Häufig: 14–29 Jahre*



Typ 2: Konservative Arbeiter – 12,3%

Traditionellen Einstellungen. Interesse an Autos, Sport, am Heimwerken und an Unterhaltungselektronik, betrachten sich als Technikexperten. Leicht unterdurchschnittliche Kaufkraft, Anschaffungen auch per Kredit. *Häufig: Männer, Facharbeiter*



Typ 3: Erfolgsverwöhnte Unternehmer – 11,9%

Gebildete, gut verdienende Selbstständige und Führungskräfte. Qualitäts- und luxusorientierte Multiplikatoren in Feinschmeckerei und Bio, Kunst, Kultur, Finanzen, Technik und Pkw. Pflegen eher teure Hobbys. *Häufig: Männer, 40–59 Jahre, Selbständige, leitende Angestellte*



Typ 4: Extrovertierte Konsumfans – 8,3%

Mode, Kosmetik und Interior: Shopping ist für sie Fun. Sie sind sehr marken- und trendorientiert und geben gern Geld aus – auch auf Kredit. Sie sind gebildet, berufstätig und sie wollen auffallen. *Häufig: Frauen, 25–49 Jahre, Berufstätige*



Typ 5: Gut situierte Rationalisten – 11,5%

Disziplinierte Vernunftmenschen mit hohem Einkommen und geringer Konsumneigung. Wichtig ist ein ihnen ein gutes Qualitäts-Preis-Verhältnis. Interessen: Finanzen, Politik, Wandern und Gartengestaltung. Die Kinder sind aus dem Haus. *Häufig: Männer, 45–69 Jahre*



Typ 6: Konsumschwache – 13,1%

Geringe Bildung, geringes Einkommen: Sie achten sehr auf den Preis, nicht auf die Qualität, haben kein Interesse an Mode, Trends und Marken. Pessimistisch, kein Ehrgeiz, kaum Freizeitinteressen – bis auf Fernsehen. *Häufig: Ein-Personenhaushalte bzw. Singles*



Typ 7: Familienorientierte – 11,0%

Nicht berufstätig mit leicht überdurchschnittlichem Haushaltseinkommen. Interesse an Kindererziehung, am Kochen und Wohnen. Gehen auch gern shoppen, achten aber auf Preis und Qualität. Über größere Käufe entscheidet die Familie. *Häufig: Frauen, 25–45 Jahre*



Typ 8: Sparsame Haushälter – 16,6%

Leben von der Pension. Achten auf Gesundheit und Ernährung, sind häuslich und verbringen gern Zeit mit Kindern und Enkel. Beim Kauf kommt Preis vor Qualität. Sie orientieren sich an bewährten Marken und probieren ungern Neues aus. *Häufig: Frauen, 60 Jahre +*

VA-Klassik-Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren = 100%



Medien (1): Regionale Abonnementzeitungen

Print+Online: gemeinsame Reichweiten

Auf Initiative der **ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft** wird jetzt auch für die Online-Angebote der regionalen Abonnementzeitungen eine Gesamtreichweite ausgewiesen, so wie es sie für Printmedien mit „Liste aller regionalen Abozeitungen“ schon lange gibt. Aus beiden Reichweiten gemeinsam lässt sich nun auch eine Kombi-Reichweite „Regionale Abozeitungen Print + Online“ ausweisen. Damit erhält der Markt verlässliche Daten darüber, welche Zusatzreichweiten regionale Abo-Zeitungen mit ihren Online-Angeboten erzielen. Die Reichweiten sind an die Media-Analyse (ma) angepasst und haben damit eine dem hohen Standard der ma vergleichbare Qualität und Gültigkeit. Diese noch junge „Gemeinschaftswährung“, von der VerbraucherAnalyse erstmals 2009 für Zeitschriftenmarken eingeführt, ist das aktuelle Leuchtturmprojekt der Markt-Media-Studie. Mit den Gesamtreichweiten ermöglicht die VA eine **verlässliche Navigation in der crossmedialen Zielgruppenanalyse und Planung**. Zugleich dokumentieren die Printmedien ihre erprobte Mediaqualität damit auch für ihre Online-Werbeträger.



Medien (2): Titelliste

Mehr Zeitungen in der VA

Neun zusätzliche Zeitungen haben ihren Weg in die VA gefunden. Sie sind sowohl mit ihrem Verbreitungsgebiet, ihrer Printbelegungseinheit als auch mit ihrer korrespondierenden Online-Einheit vertreten. Die Zeitungen profitieren vom Merkmalschatz der VA, von den feinen regionalen Ausweisungsmöglichkeiten und von den neuen Cross-media-Ausweisungen (s. o.) der VA. Zu den Neuzugängen gehören u.a. EXPRESS, Hannoversche Allgemeine und Stuttgarter Nachrichten.



Online: Mobile Computing, Social Networks und Online-Spiele

Bestens vernetzt

Neue Nutzungsgewohnheiten, neue Freizeitgewohnheiten, neue Spielwiesen mit Smartphone, Tablet oder PC. Ab sofort in der VA auswertbar: Besitz und Anschaffungspläne für iPads und Tablet-PCs sowie die Nutzung von Apps, Online-Spielen und Social Networks wie Facebook, Studi VZ oder Xing.

Soweit unser kurzer Überblick. Den Codeplan VA 2011 können Sie ab sofort unter verbraucheranalyse.de herunterladen. Haben Sie Fragen zur VA? Antworten bekommen Sie wie immer gerne von uns. Lohnende Erkenntnisse wünschen Ihre VA-Marktforscher aus Hamburg.



Die VerbraucherAnalyse (VA) ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und bietet seit 1982 einen breiten und vielfältigen Einblick in Einstellungen, Interessen und das Konsumverhalten der Deutschen.

Die Inhalte der VA:

Demografie, alkoholfreie Getränke, alkoholische Getränke, Mode, Dienstleistungen: Finanzen, Versicherungen, Dienstleistungen: Reisen, Veranstaltungen, Dienstleistungen: Lotto, Handel, Gesundheit, Wohnen: Haushaltsgeräte, Möbel, Wohnen: Haushaltsartikel, Haushaltspflege, Körperpflege, Kosmetik, Ernährung: Convenience-/Tiefkühlprodukte, Ernährung: Frühstücksgetränke, Ernährung: Brot/Brötchen, Cerealien, Zutaten,

Ernährung: Milchprodukte, Speisefette, Öle, Ernährung: Brot/Brötchen, Cerealien, Zutaten, Tierhaltung, Pkw, Süßwaren, Eis, Knabberartikel, Tabakwaren, Unterhaltungselektronik, Foto, Film, Computer, Internet, Telekommunikation, Zusatzmerkmale, qualitative Merkmale (Freizeit etc.), medienbezogene Merkmale, Verwendungsgruppen, Mediennutzung, Werbeawareness

Impressum: VA aktuell erscheint in der Herausbergemeinschaft VerbraucherAnalyse GbR
Gesellschafter: Axel Springer AG, Axel-Springer-Str. 65, 10888 Berlin, Tel. +49/30/2591-0
Heinrich Bauer Verlag KG, Burchardstr. 11, 20077 Hamburg, Tel. +49/40/3019-0

Verantwortlich für den Inhalt:
Andrea Treffenstädt, Axel Springer AG

Redaktion:
Jens Brockmann, designkom.de

Fragen und Anregungen zur VA:
Axel Springer AG, Media Impact Marktforschung
Andrea Treffenstädt
andrea.treffenstaedt@axelspringer.de

Bauer Media KG, Marketing, Research & Services
Kristina Lincke
kristina.lincke@bauermedia.com

Weitere Informationen zur VA sowie frühere Ausgaben von „VA aktuell“ finden Sie unter verbraucheranalyse.de. Falls sich Ihre E-Mail-Adresse geändert hat oder Sie „VA aktuell“ nicht mehr erhalten wollen, bitten wir um Ihre Nachricht.