

Presseinformation VerbraucherAnalyse 2006

Gesundheitstypologie gibt Aufschluss über den Umgang mit Gesundheit // Traditionelle Werte haben bei Jugendlichen eher untergeordnete Bedeutung, Marken stellen Symbole der Zugehörigkeit dar // 50- bis 64-Jährige pflegen einen jugendlichen Lebensstil und werden für viele Branchen zum Wachstumsmotor

Gesundheit ist vor allem im Hinblick auf das individuelle persönliche Lebensglück ein wichtiges Thema. Das ist eines der Ergebnisse der VerbraucherAnalyse (VA) 2006, die von **Axel Springer** und der **Bauer Verlagsgruppe** herausgegeben wird. Aussagen wie „Ich achte sehr auf meine Gesundheit“ (74 Prozent) oder „Ich achte sehr darauf, körperlich fit zu sein“ (71 Prozent) belegen dies.

Trotz dieser Aussagen sieht der tatsächliche Umgang mit der eigenen Gesundheit oft anders aus. Die vom dem Kölner Forschungsinstitut psychonomics entwickelte Gesundheitstypologie wurde in die VA integriert. Sie unterscheidet „Informierte“, „Souveräne“, „Ängstliche“, „Bequeme“, „Nachlässige“ und „Desinteressierte“ Typen, so dass der Umgang mit Gesundheit sehr viel differenzierter analysiert werden kann. Das Verhalten dieser sechs Typen unterscheidet sich unter anderem in Bezug auf Ärztevertrauen, Arztabhängigkeit, Vertrauen in den Apotheker, Markenorientierung, Selbstmedikation und der Affinität gegenüber alternativen Heilmethoden.

„Mit der neuen Gesundheitstypologie ist es möglich, Marketing-Zielgruppen besser zu definieren und zu beschreiben sowie den Media-Einsatz zu optimieren“, erklärt **Manfred Niesel, Leiter des Forschungsreferats für Zielgruppen- und Wirkungsstudien bei der Zentralen Marktforschung der Axel Springer AG**, die Vorteile der neuen Typologie.

Die VA erscheint in diesem Jahr zum zweiten Mal auch mit einem zweiten Datenbestand als VA JUGEND mit erweiterter Grundgesamtheit. Durch diese Neuerung bildet die VA auch die jugendliche Zielgruppe ab 12 Jahren ab.

Die Ergebnisse zeigen, dass Jugendliche sehr außenorientiert und konsumfreudig sind. Traditionelle Werte haben eher eine untergeordnete Bedeutung. Soziale Werte, wie z. B. das Zusammensein mit Freunden, stehen im Vordergrund. Marken spielen in diesem Zusammenhang als Symbole der Zugehörigkeit eine wichtige Rolle. 60 Prozent der Jugendlichen finden sogar, dass zur Qualität einer Marke auch gehört, dass sie „in“ ist.

Digitale Medien prägen die Mediennutzung der Jugendlichen erwartungsgemäß stärker als die der älteren Zielgruppen. „Darüber hinaus zeigt sich, dass Kinder in gut ausgestatteten Haushalten eine Vielzahl von unterschiedlichsten Medienangeboten, von Büchern und Zeitschriften nutzen, während weniger privilegierte Gruppen deutlich weniger Möglichkeiten wahrnehmen können“, ergänzt **Manfred Niesel, Marktforschung Axel Springer**.

Die Best Ager schreiben Erfolgsgeschichte und werden für viele Branchen zunehmend zu einem Wachstumsmotor. Die 50- bis 64-Jährigen wollen das Leben genießen und pflegen einen aktiven und erlebnisorientierten Lebensstil.

Vor allem für die Branchen Tourismus, Beauty, Versicherungen und Finanzen sowie PKW haben sich die Best Ager zu einer entscheidenden Zielgruppe entwickelt. Wenn es um kulturelle Veranstaltungen geht, sind die Best Ager sogar deutlich aktiver als die Jüngeren.

Nicht nur das Produkt-Management hat die Best Ager als wichtiges Wachstums-Segment entdeckt, auch die Kommunikation bezieht diese Zielgruppe zunehmend in ihre Strategien ein. Im Gegensatz zu jüngeren Zielgruppen geben Best Ager der informativen Werbung den Vorzug vor rein unterhaltender Werbung. Zwar liegt das Fernsehen in der Mediennutzung vor den Zeitschriften, aber die Best Ager geben Print-Werbung klar den Vorzug gegenüber der TV-Werbung.

„Die Best Ager sind im wahrsten Sinne des Wortes im besten Alter – beruflich etabliert und finanziell gut ausgestattet. Darüber hinaus fühlen sich die Menschen dieser Zielgruppe zirka zehn bis 15 Jahre jünger als sie sind“, kommentiert **Dr. Adrian Weser, Leiter Research & Media Marketing der Bauer Media KG**, die Ergebnisse.

Die **VerbraucherAnalyse (VA)** ist eine der größten Markt-Media-Studien Europas und wurde 1982 von den Trägerverlagen **Axel Springer** und **Bauer Verlagsgruppe** ins Leben gerufen. Sie wird für die Marketing- und Werbeplanung genutzt und enthält darüber hinaus eine Fülle an Daten für unterschiedlichste Forschungsinteressen.

Der Codeplan zur VA 2006 kann unter folgender Adresse bestellt werden:

E-Mail sylvia.winkelmann@bauerverlag.de
Telefon 040 - 7118 9693
Fax 040 - 7511 7734

Darüber hinaus können beide Ausarbeitungen zur VA 2006 im Internet unter www.axelspringer.de/mediapilot oder www.bauermedia.com herunter geladen werden.

Hamburg, 25. September 2006

Pressekontakt:

Jutta Tetzlaff
Bauer Verlagsgruppe
Kommunikation und Presse
Burchardstr. 11
20077 Hamburg
Telefon 040/ 3019-1028
jutta.tetzlaff@bauerverlag.de

Tobias Fröhlich
Axel Springer AG
Information und Öffentlichkeitsarbeit
Axel-Springer-Str. 65
10888 Berlin
Telefon 030/ 2591-776 20
tobias.froehlich@axelspringer.de