

# Die VerbraucherAnalyse 2006

Pressegespräch



Dr. Adrian Weser  
Bauer Media KG

Manfred Niesel  
Axel Springer AG



## Herzlich willkommen.

1. Zum Hintergrund
2. Zielgruppen-Strukturen in einem wachsenden Markt: Die psychonomics-Gesundheitstypologie in der VerbraucherAnalyse
3. Ein erstes Stimmungsbild: Einstellungen von Jugendlichen ab 12 Jahren in der VA JUGEND
4. News von den „Best Agern“



## Hintergrund.

- Die VA ist seit langem die meist genutzte Studie für die Media- und Marketingplanung in Deutschland
- Durchgeführt als mündlich/schriftliche Befragung zu Konsumverhalten und Mediennutzung der Bevölkerung
- Bevölkerungsrepräsentativ
  - **VA Klassik** ab 14 Jahre
  - **VA JUGEND** ab 12 Jahre
- Jährliches Erscheinen seit 1983 – also Trendanalysen möglich
- Herausgeber: Axel Springer AG und Bauer Media KG.  
Weitere 31 Medienunternehmen beteiligt

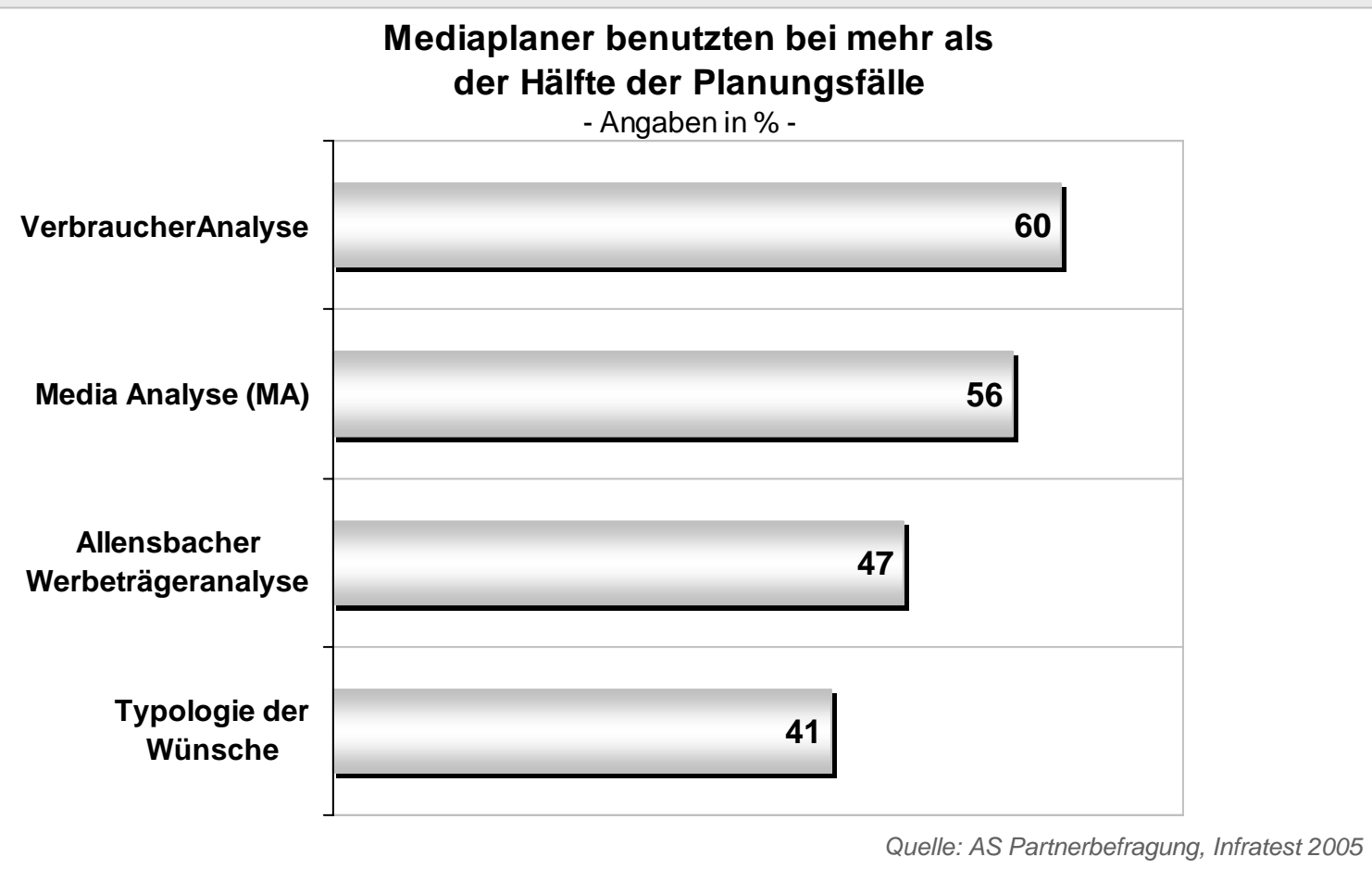


## Stärken der VA.

- **Die hohe Fallzahl**  
29.926 Befragte (VA Klassik), 30.635 Befragte (VA Jugend)
- **Die umfassende Media-Information**  
13 Mediengruppen – von Publikumszeitschriften bis Kino und eine Intermedia-Datei
- **Die Qualitativen Zielgruppenansätze**  
14 Modelle (von Lebensphasen bis zu Sozialen Milieus)
- **Die Marktinformationen**  
673 Produktbereiche, 2268 Marken
- **Die hohe Akzeptanz und Verbreitung bei den Anwendern**  
31 Medien-Lizenzunternehmen; über 300 Bezieher des VA-Datensatzes mit meist jeweils mehreren Arbeitsplätzen

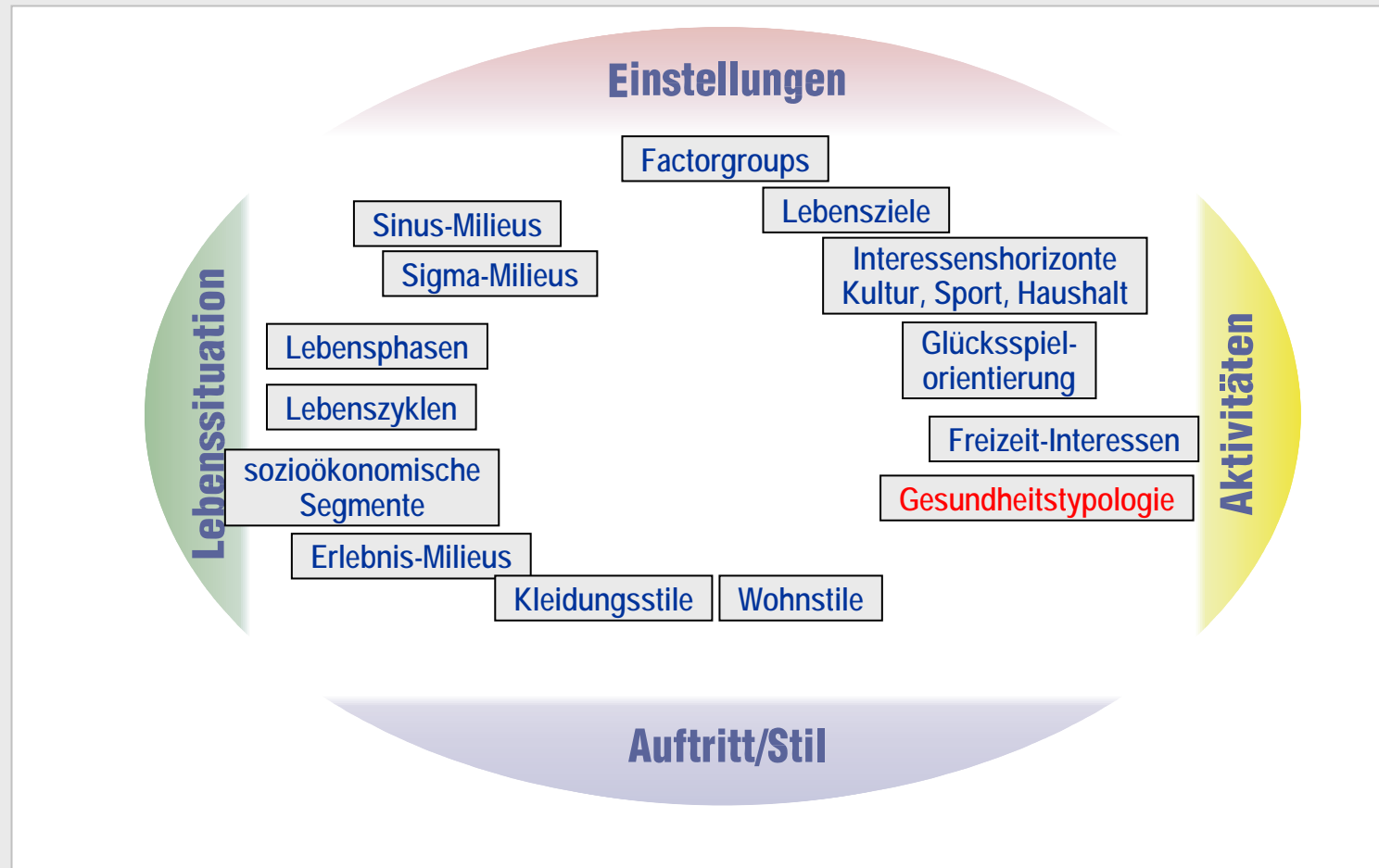


## Die meist genutzten Markt-Media-Studien





## Die Qualitative Zielgruppen-Perspektive.

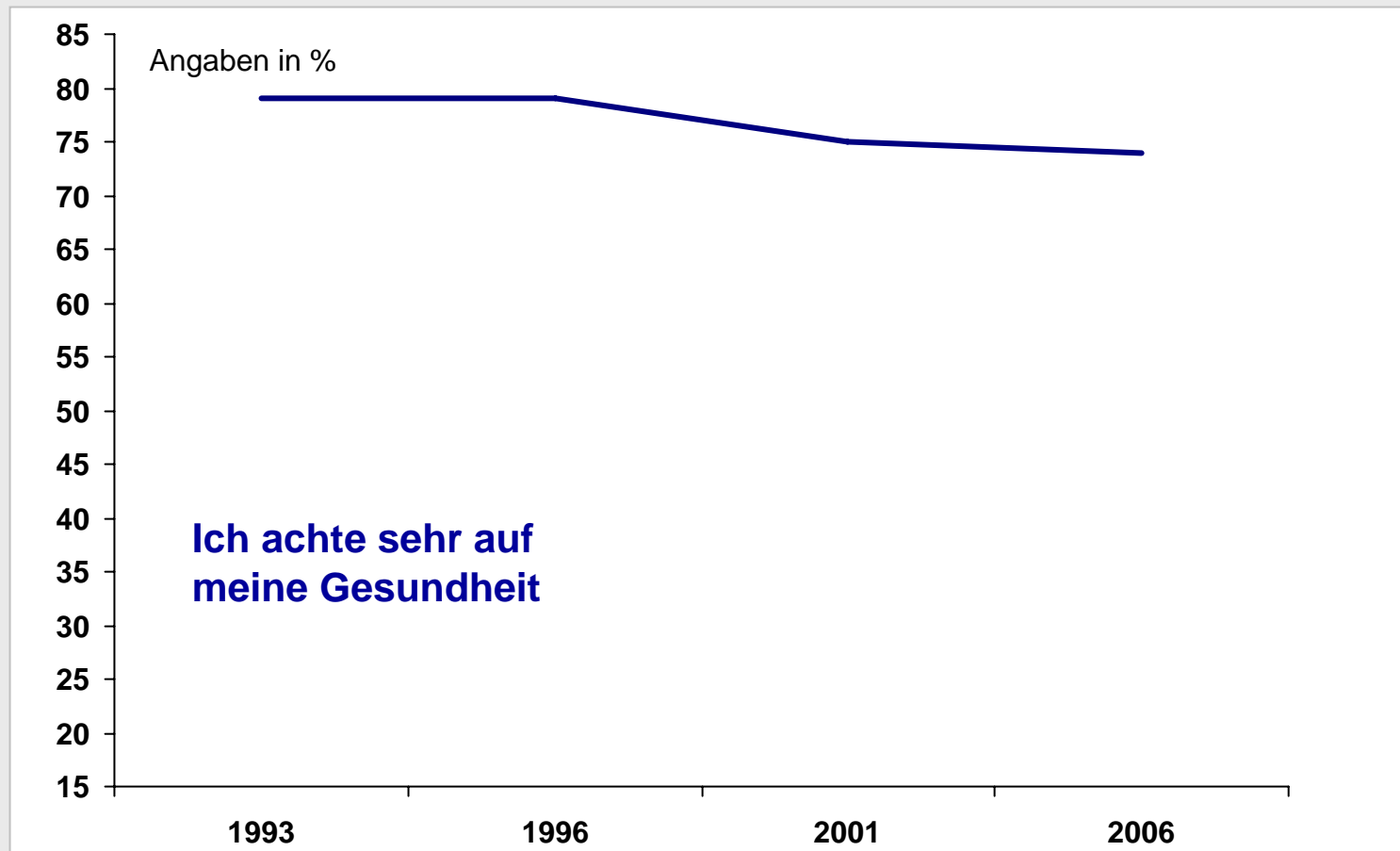




Zielgruppen-Strukturen in einem wachsenden Markt  
Die psychonomics-Gesundheitstypologie  
in der VerbraucherAnalyse



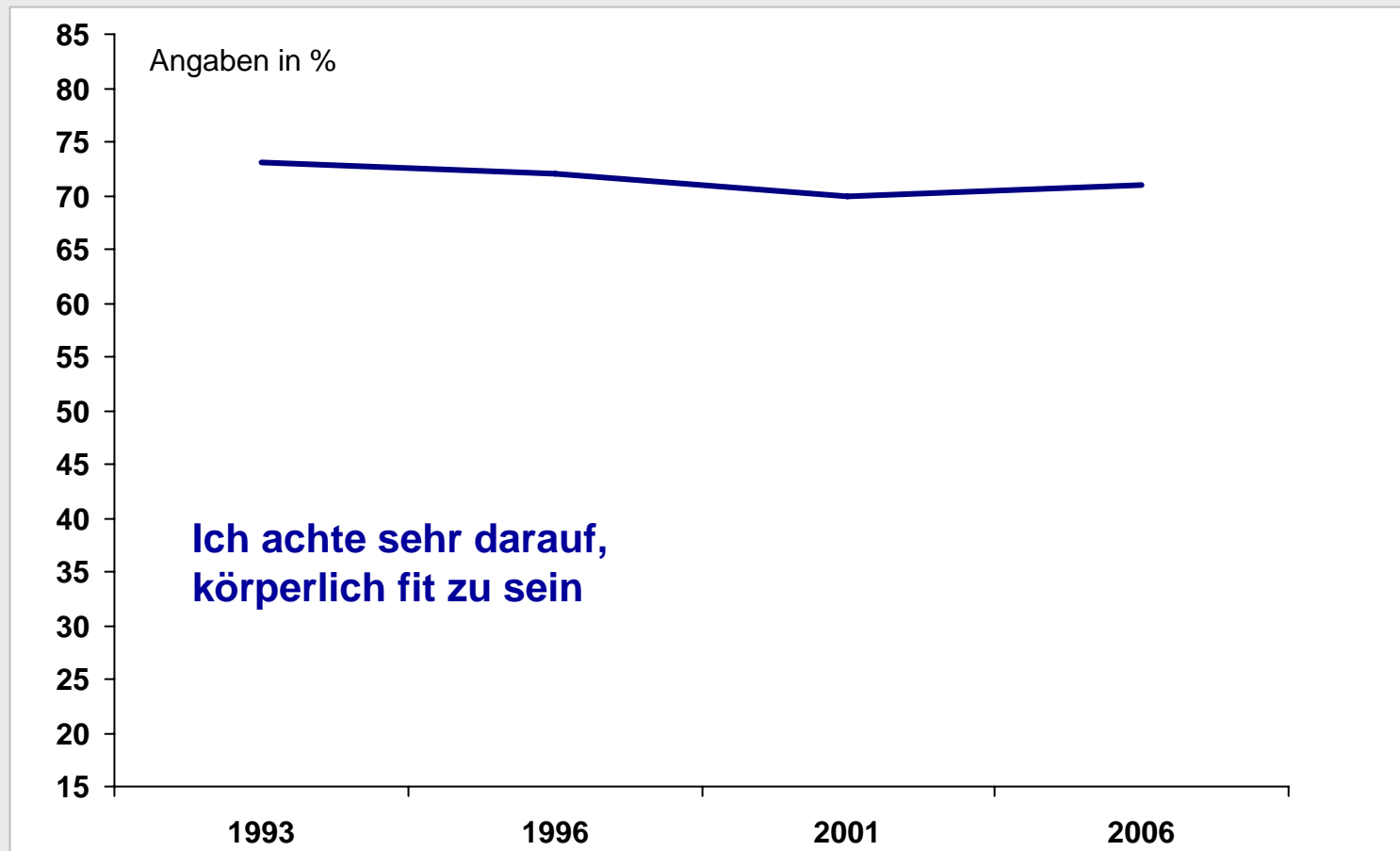
## Gesundheit als hohes Gut.







## Gesundheit als hohes Gut.





## Gesundheitstypologie: Die Aspekte.

### ▪ **Gesundheitsorientierung**

- Regelmäßiger Arzt-Check?
- Stets auf dem Laufenden?
- Vorsorge- und Früherkennungsuntersuchungen?

### ▪ **Arztvertrauen**

- Compliance, Empfehlungsfolge?
- Entscheidung über die Behandlungsmethode dem Arzt zugesprochen?
- Zweite Meinung?

### ▪ **Arztabhängigkeit**

- Eigener Handlungsspielraum
- Weg direkt zum Arzt
- Auch bei rezeptfreien Medikamenten Empfehlung eines Arztes?

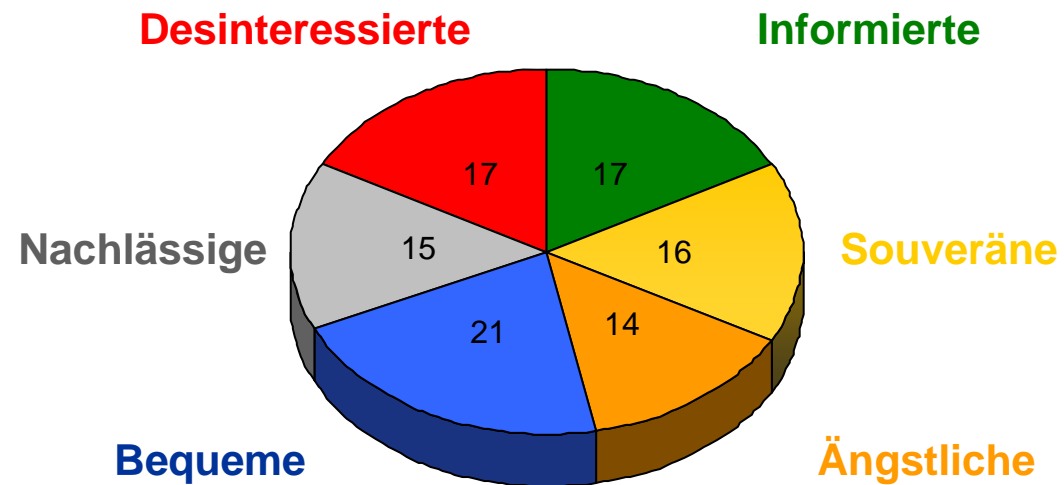


## Gesundheitstypologie: Die Aspekte.

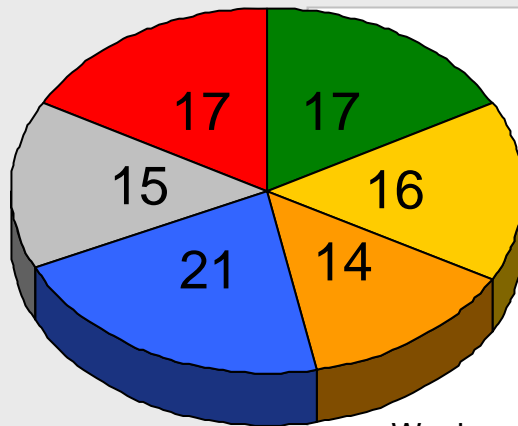
- **Vertrauen in den Apotheker**
  - Glaube an die Apothekerkompetenz?
  - Wert gelegt auf gute Beratung
  - Arztbesuch durch Apotheker ersetzbar
- **Markenorientierung beim Kauf von Selbstmedikation (OTC)**
  - Marke als primäres Auswahlkriterium?
- **Affinität für alternative Heilmethoden**
  - Offenheit gegenüber alternativen Behandlungsmethoden?
  - Besuch von Heilpraktikern, Homöopathen

## Gesundheitstypen.

Angaben in %



## Gesundheitstypen.



### Desinteressierte

- Weitestgehend desinteressierter Umgang mit Gesundheit
  - Fühlen sich gesund
  - Seltene Arztbesuche

### Informierte

- Aktive Auseinandersetzung mit gesundheitlichen Fragen
- Vergleichsweise schlechter Gesundheitszustand
- Hoher „Konsum“ von Gesundheitsprodukten

### Nachlässige

- Fühlen sich gesund
- Wenig gesundheitliche Auseinandersetzung
  - Wissen um unzureichende Bemühungen, ohne jedoch Verhaltensänderungen „durchzuziehen“

### Souveräne

- Nehmen ihre Gesundheit aktiv selbst in die Hand
- Kritische Haltung gegenüber Schulmedizin
- Selbstmedikationsaffin
- Hohe Neigung zu alternativen Heilmethoden

### Bequeme

- Kümmern sich gesundheitlich nur um das „Notwendigste“
- Gang zum Arzt als der „einfachste“ Weg
  - Eher ablehnende Haltung gegenüber Selbstmedikation

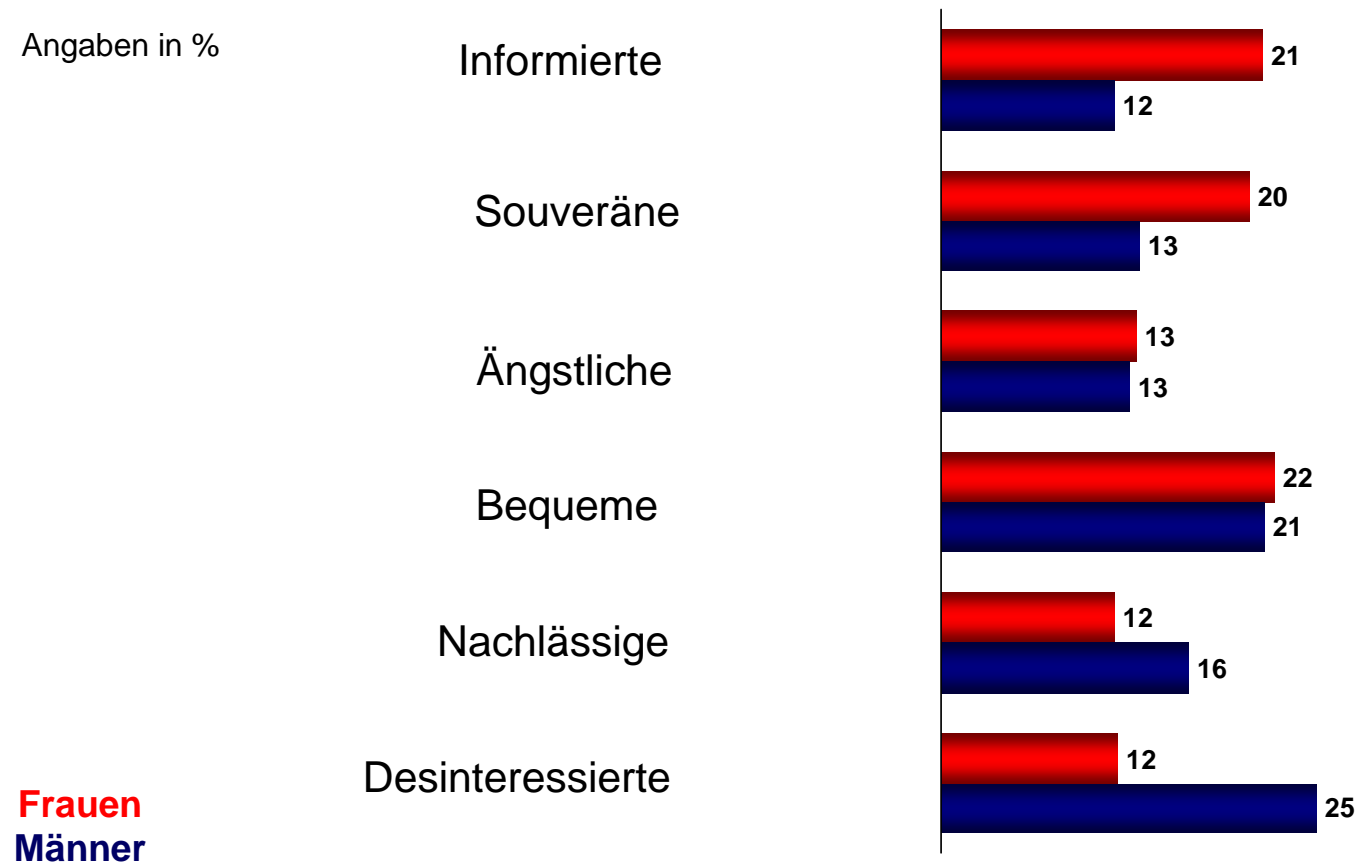
### Ängstliche

- Hohe Gesundheitsorientierung
- Weitestgehend Ablehnung v. Selbstmedikation
- Großes Vertrauen in die Schulmedizin
- Anlehnungsbedürftig



## Gesundheitstypen: Männer vs. Frauen

Angaben in %



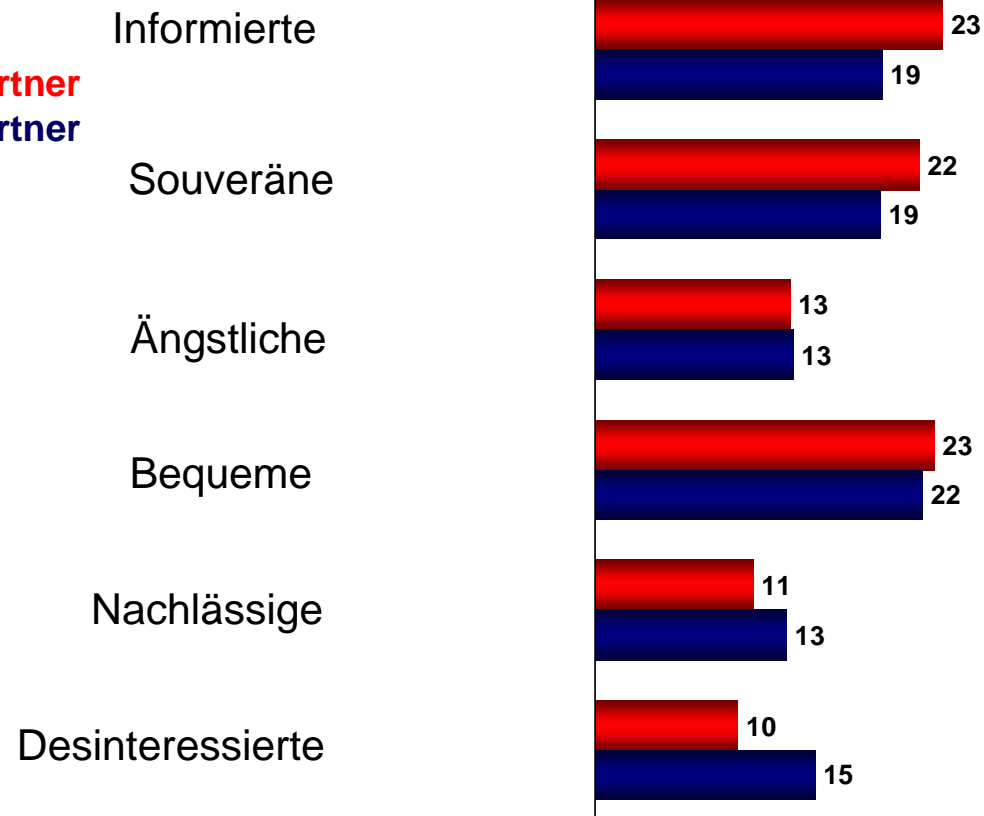
**Frauen**  
**Männer**



## Gesundheitstypen: Frauen mit und ohne Partner

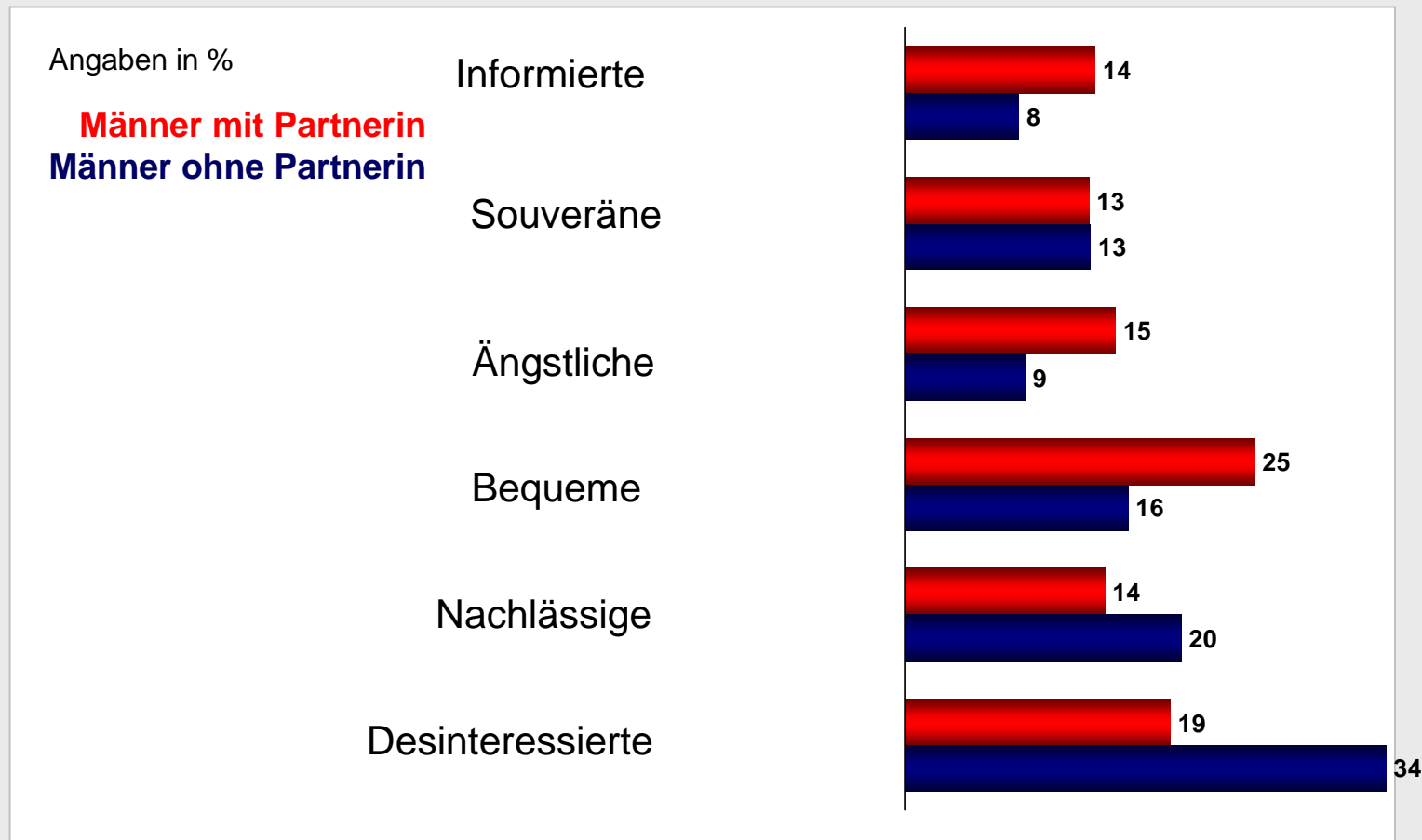
Angaben in %

**Frauen mit Partner**  
**Frauen ohne Partner**





## Gesundheitstypen: Männer mit und ohne Partnerin





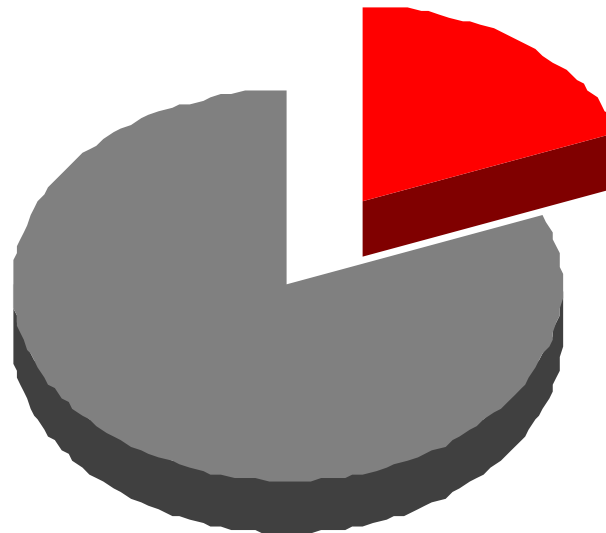


Ein erstes Stimmungsbild:  
Einstellungen von Jugendlichen ab 12 Jahren



## Potentiale.

12 bis 19 Jahre: 6,68 Mio. Personen  
12 bis 13 Jahre: **1,45 Mio. Personen**





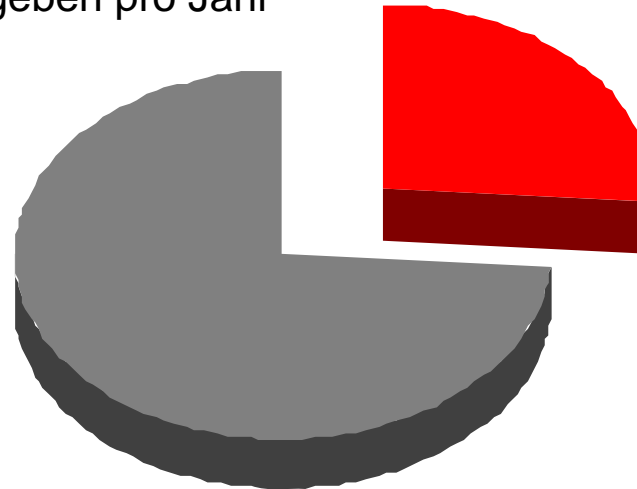
## Konsumkraft der 12 bis 13jährigen.

Hochrechnung 2006:

12 bis 19 Jahre (6,68 Mio. Personen): €5,36 Mrd.

**12 bis 13 Jahre (1,6 Mio. Personen): €1,27 Mrd.**

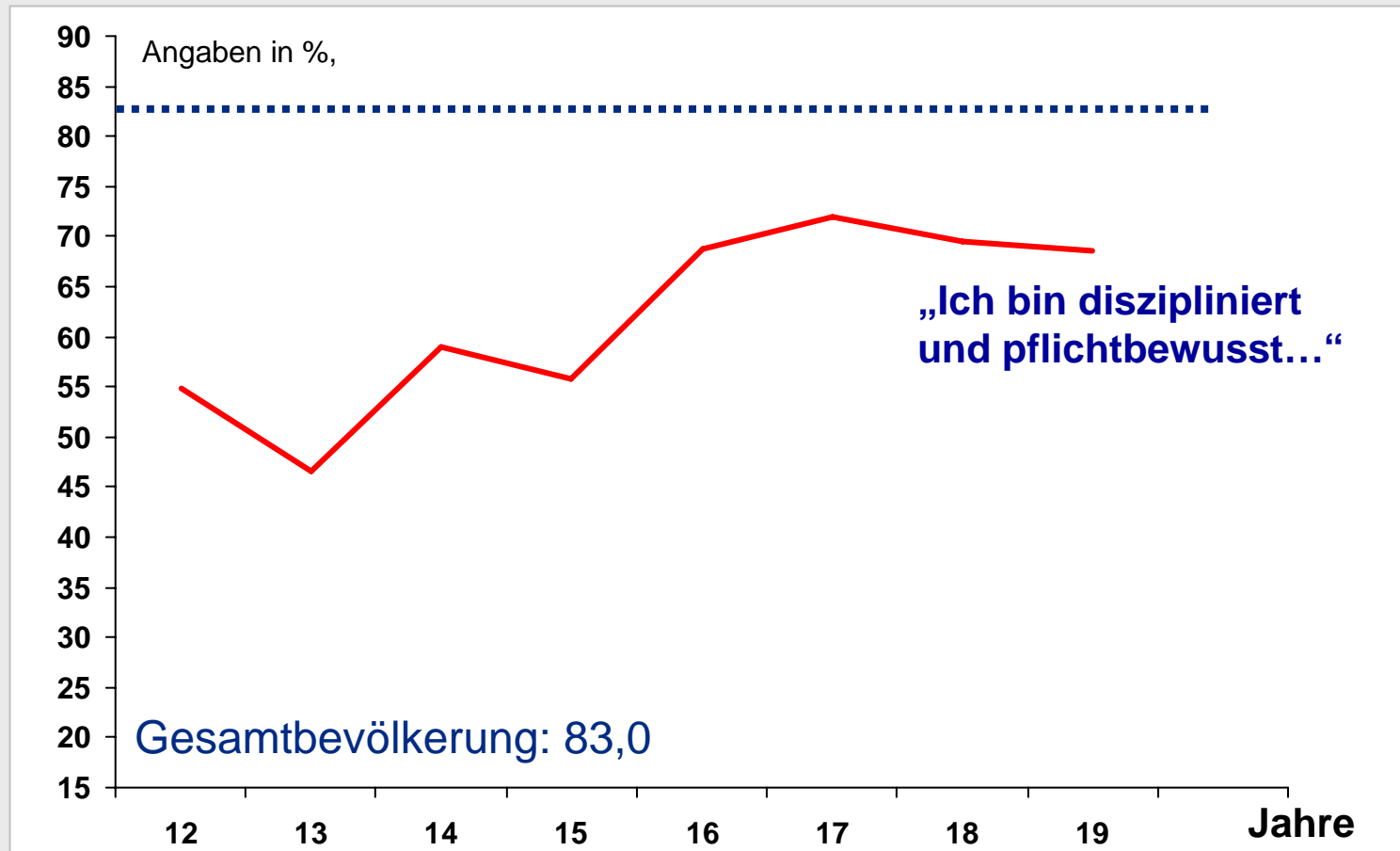
Geldbetrag zum Ausgeben pro Jahr



\* Taschengeld, Geldgeschenke und Geld durch Jobs  
Basis: Befragte, die sich in Ausbildung befinden, Geld zum Ausgeben haben,



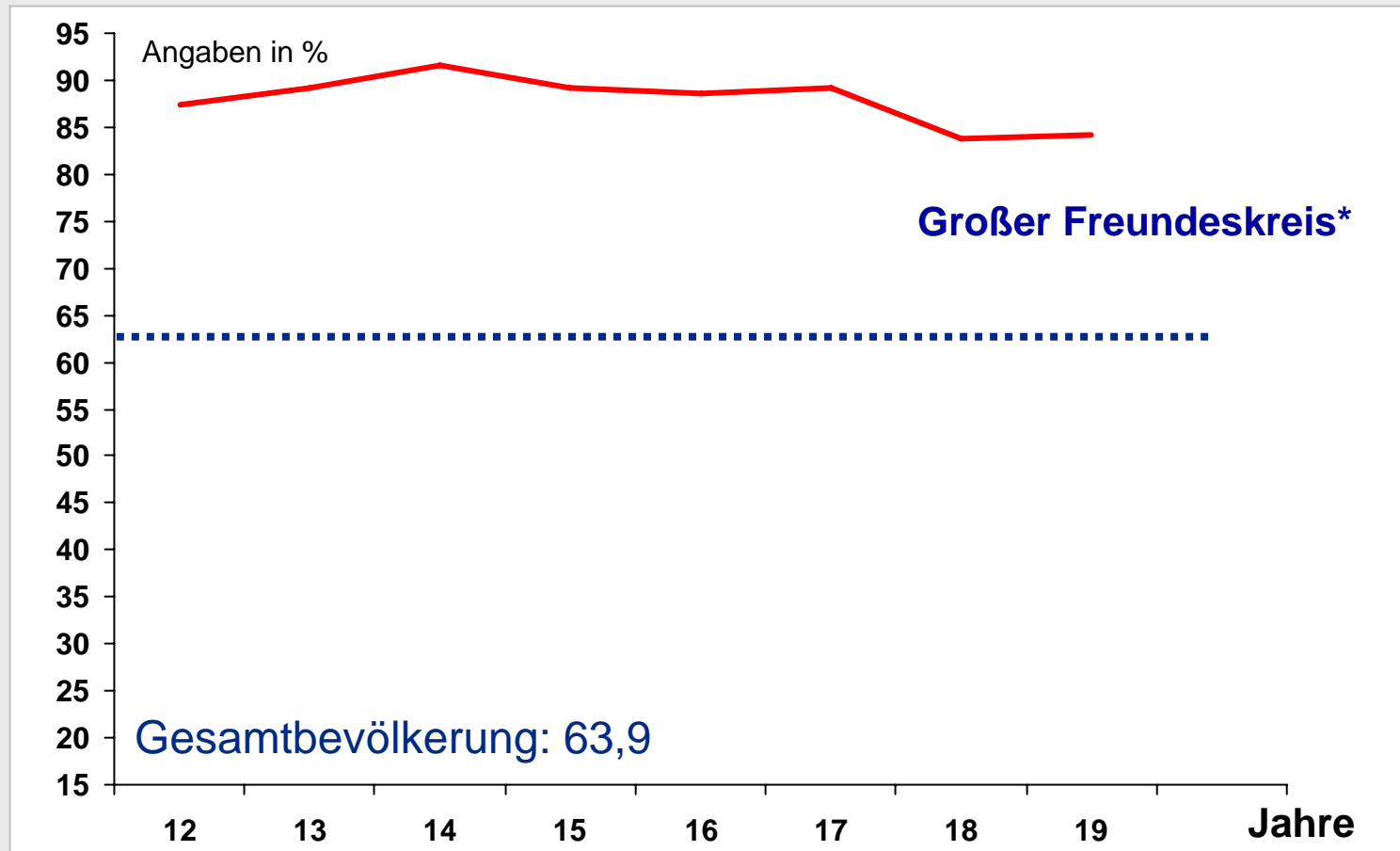
## Jugendliche: Traditionelle Werte...



Top 2 einer 4er-Skala



## Jugendliche: Soziale Werte...

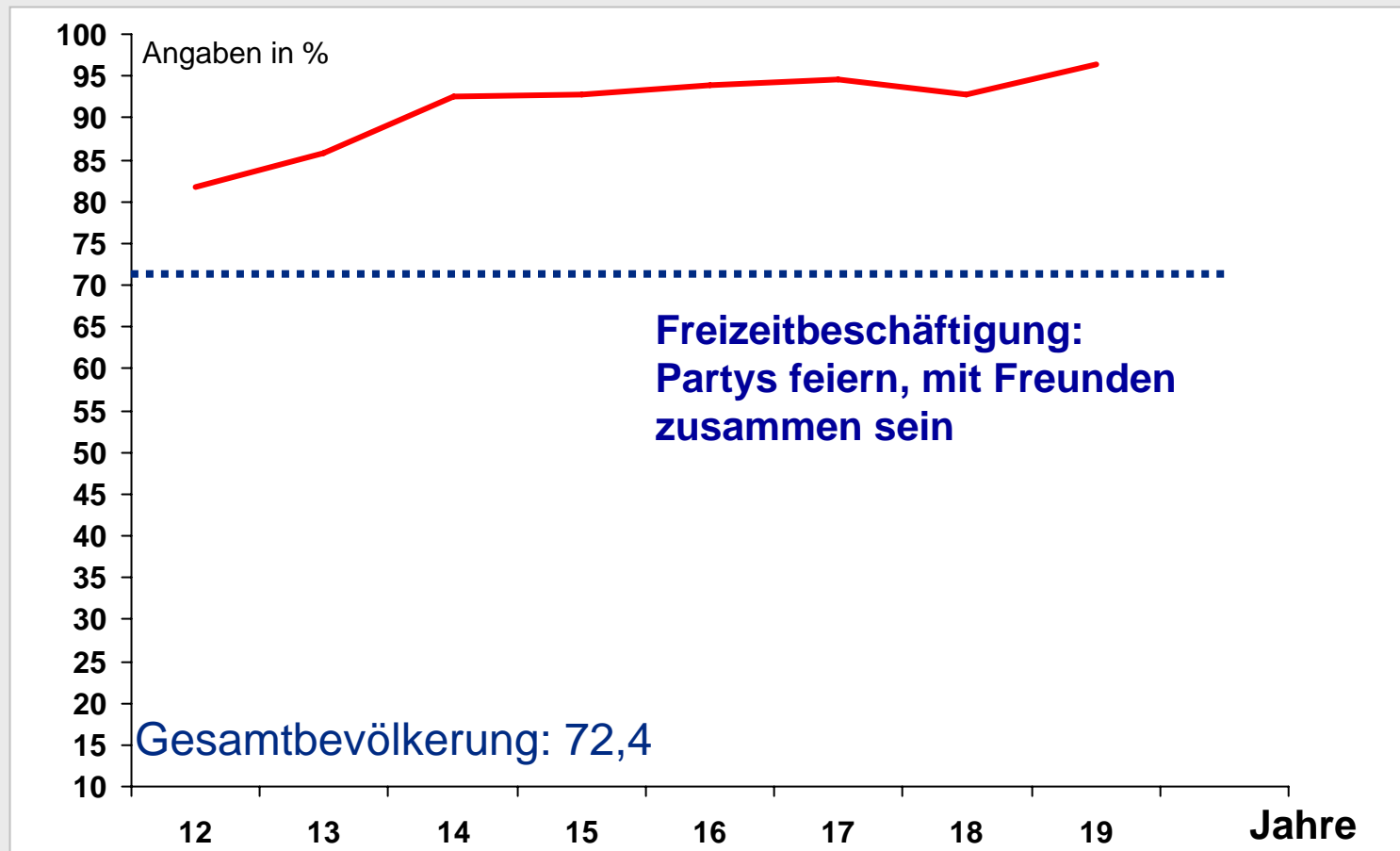


\*"Was ist Ihnen im Leben wie wichtig?"

Top 2 einer 4er-Skala



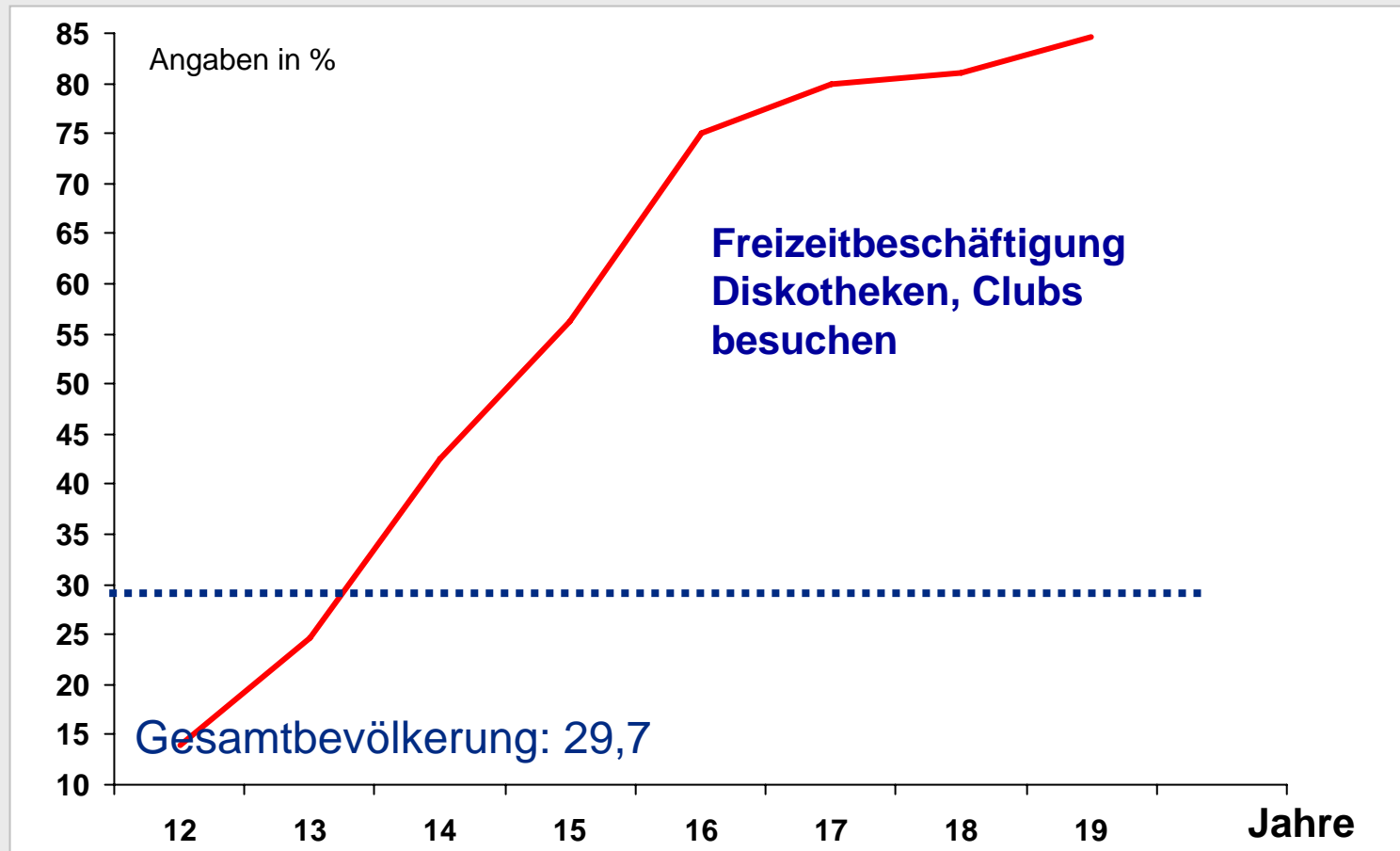
## Jugendliche: Entdeckung der Peers.



Top 2 einer 4er-Skala



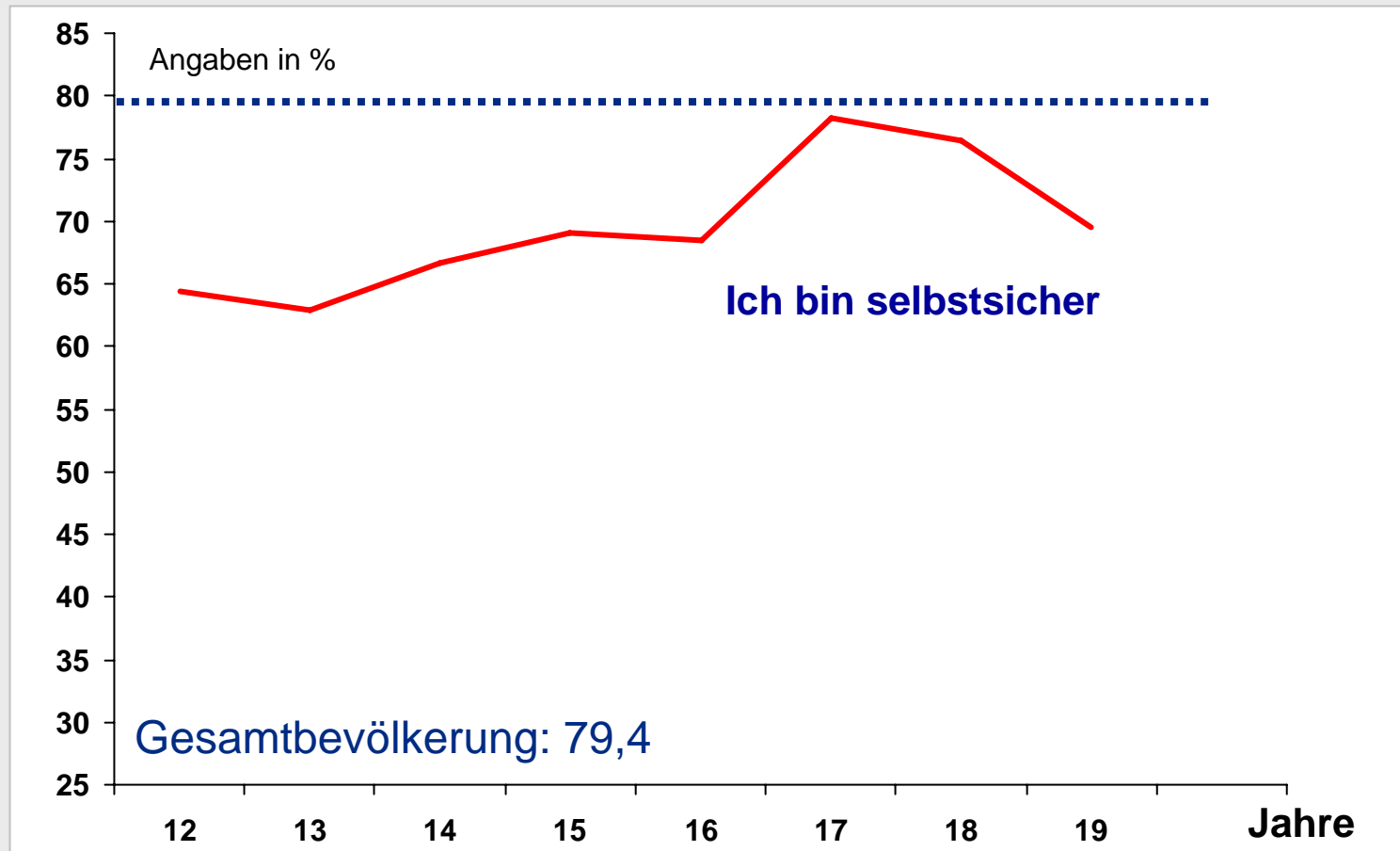
## Jugendliche: Entdeckung der Peers.



Top 2 einer 4er-Skala



## Jugendliche: Außenorientiert.

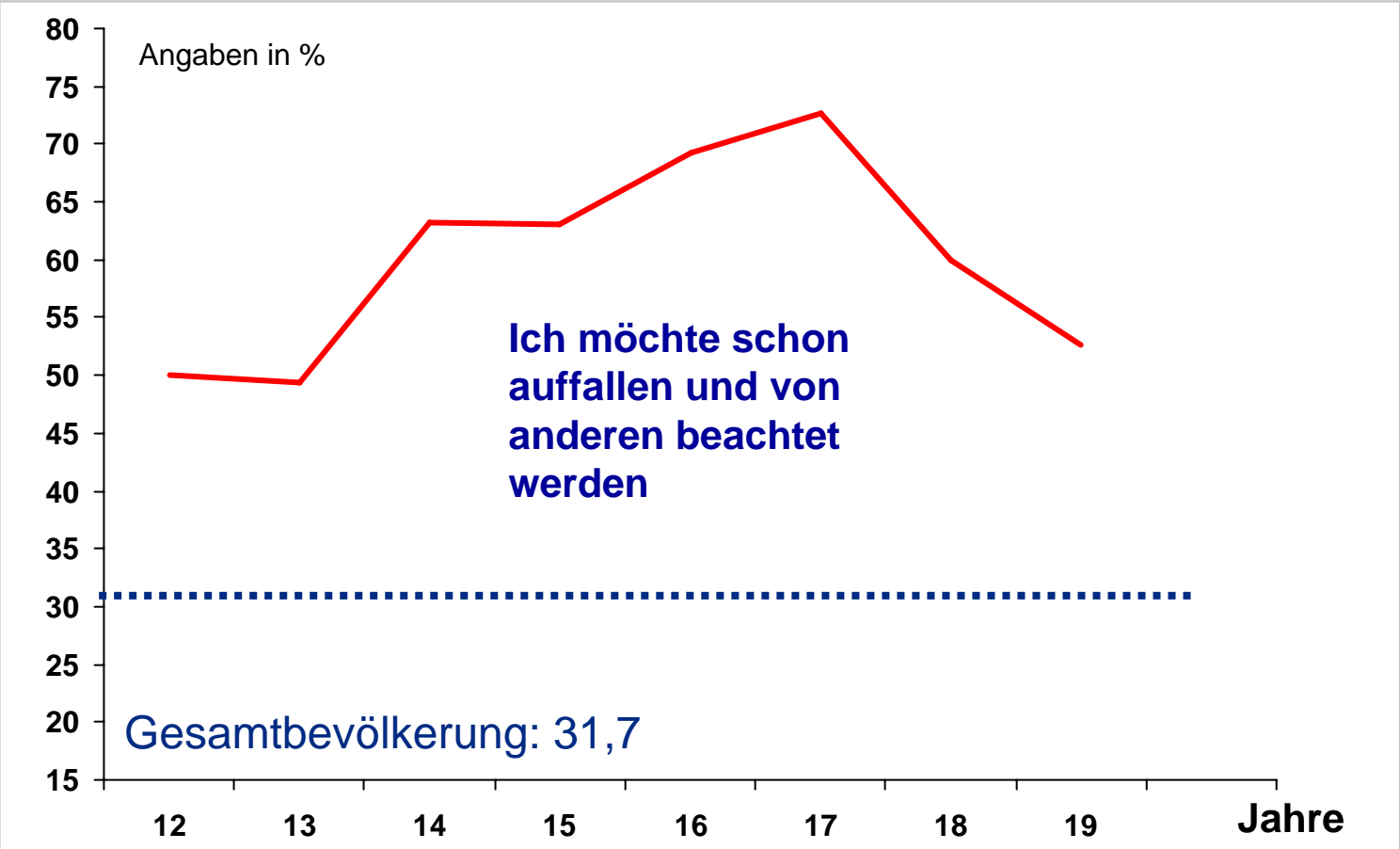


Top 2 einer 4er-Skala





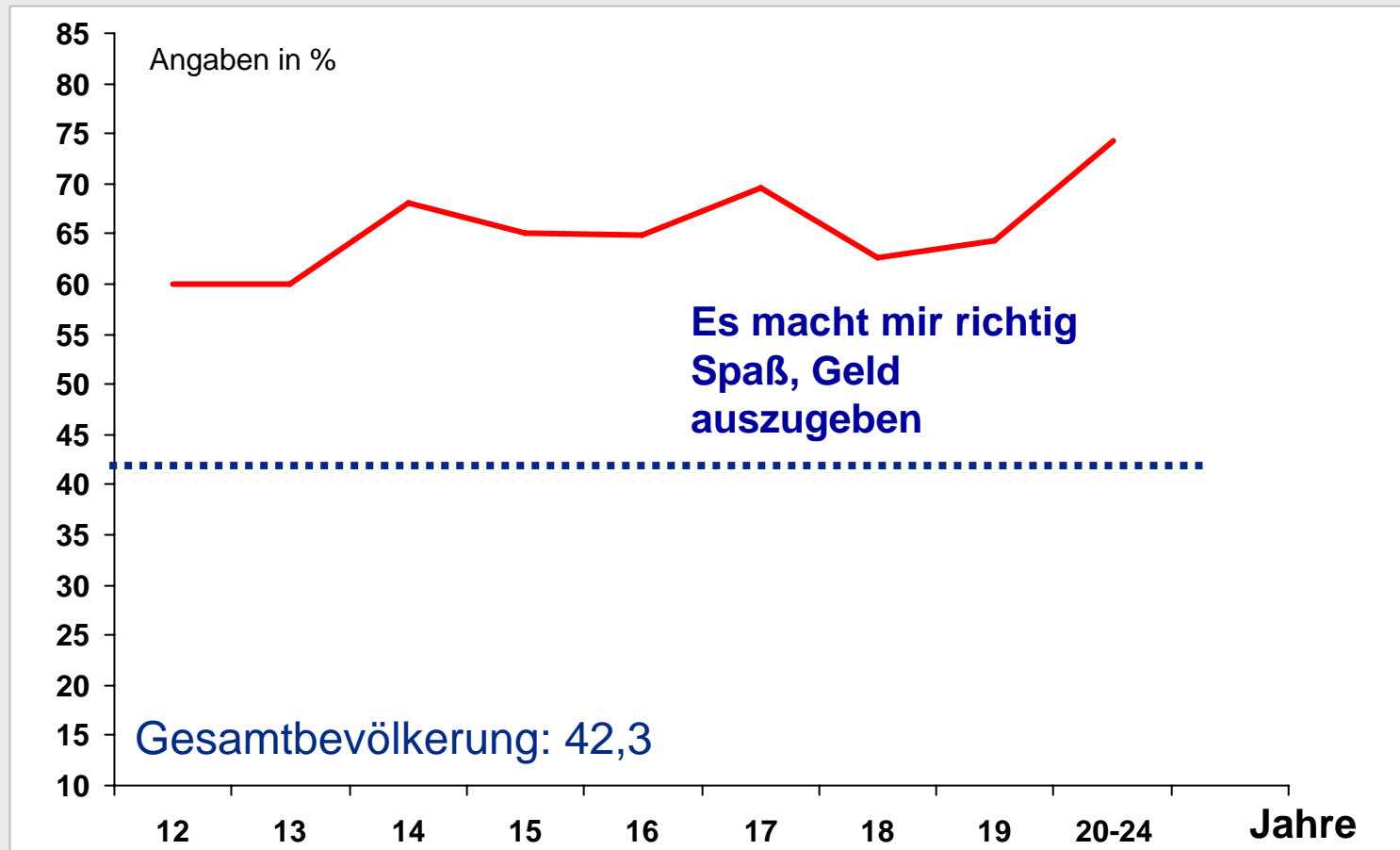
# Jugendliche: Der Kampf um Aufmerksamkeit.



Top 2 einer 4er-Skala



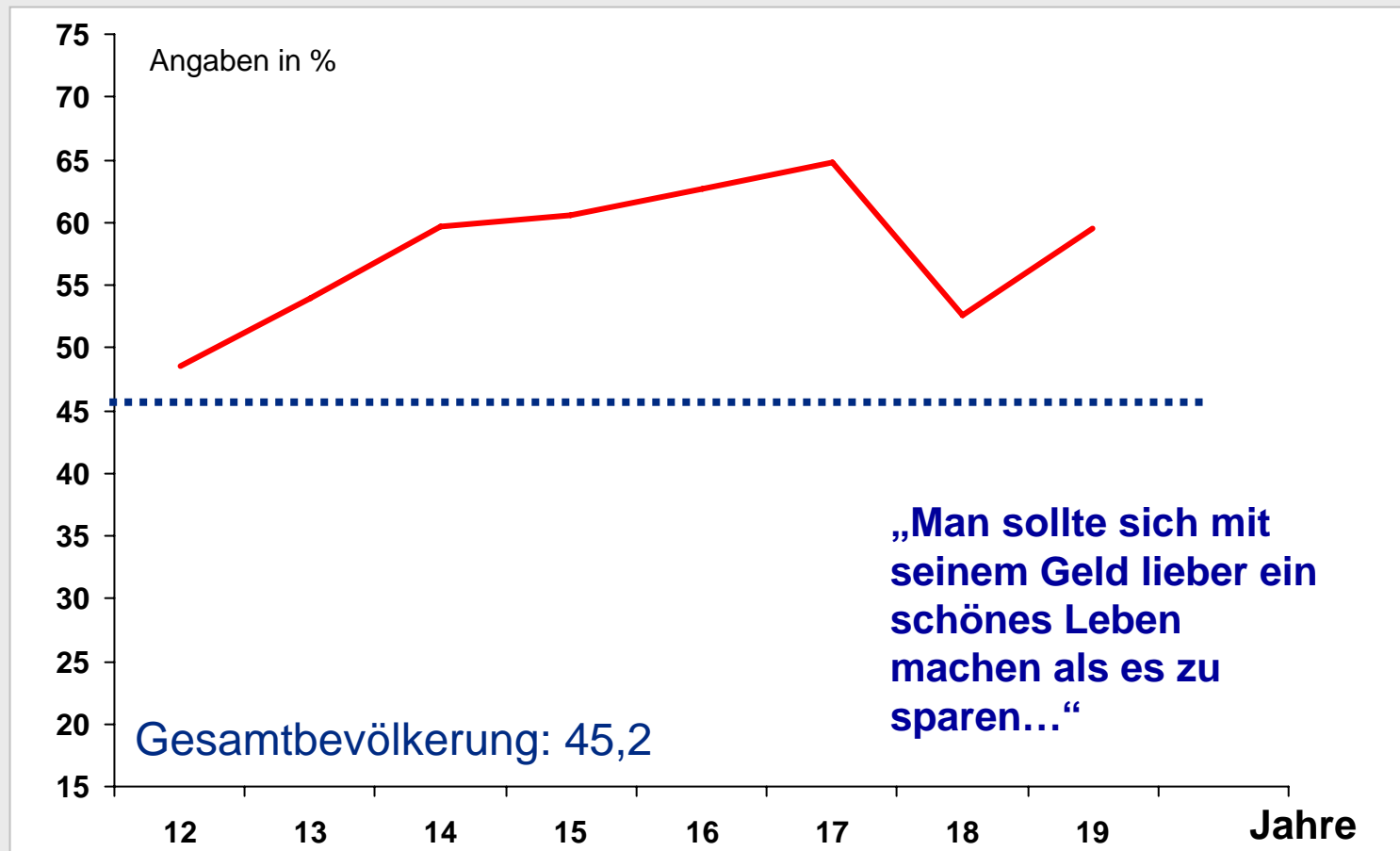
## Jugendliche: Konsumhedonistisch orientiert.



Top 2 einer 4er-Skala



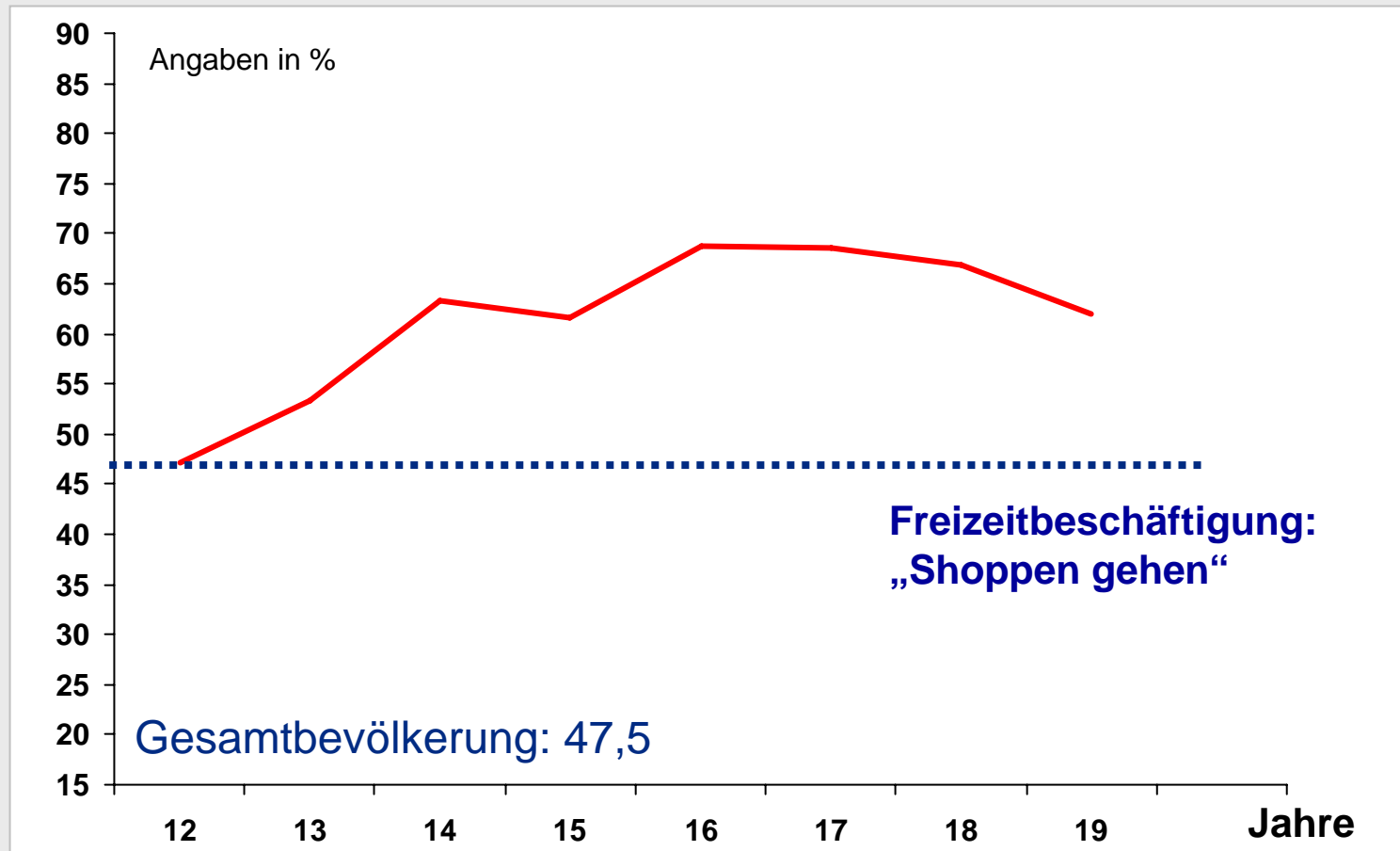
## Jugendliche: Konsumhedonistisch orientiert...



Top 2 einer 4er-Skala



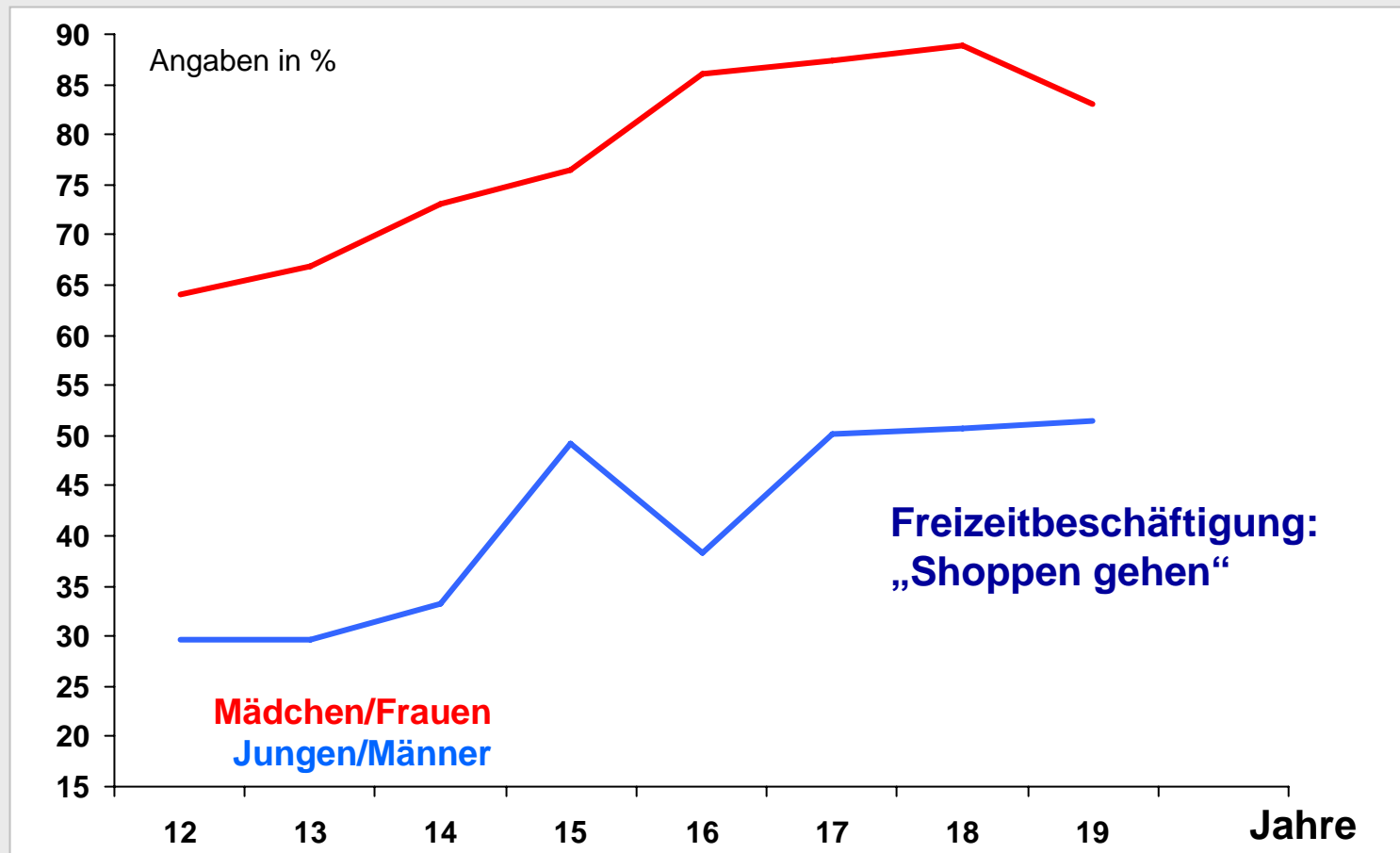
## Jugendliche: Konsumhedonistisch orientiert...



Top 2 einer 4er-Skala



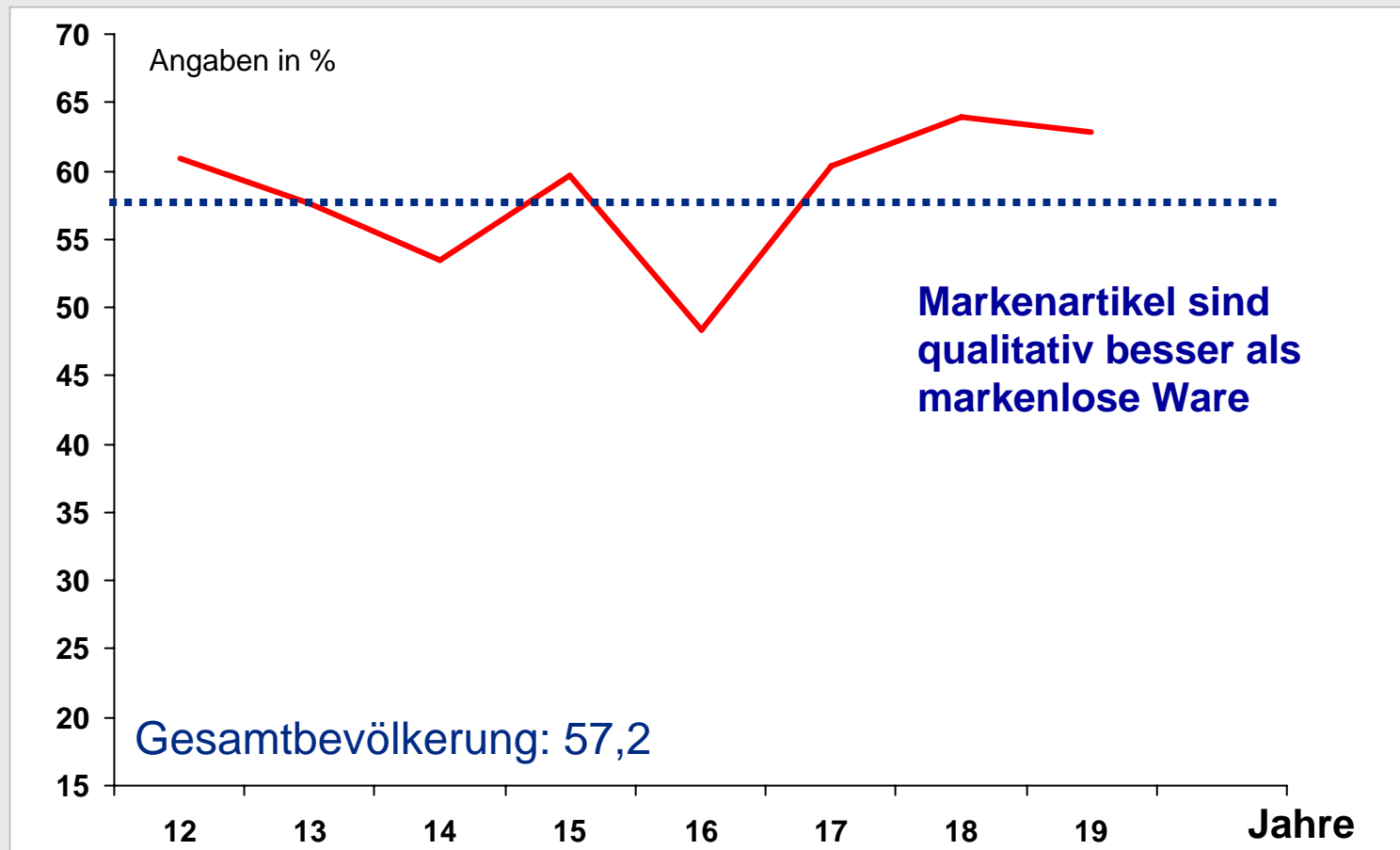
## Jugendliche: Konsumhedonistisch orientiert...



Top 2 einer 4er-Skala



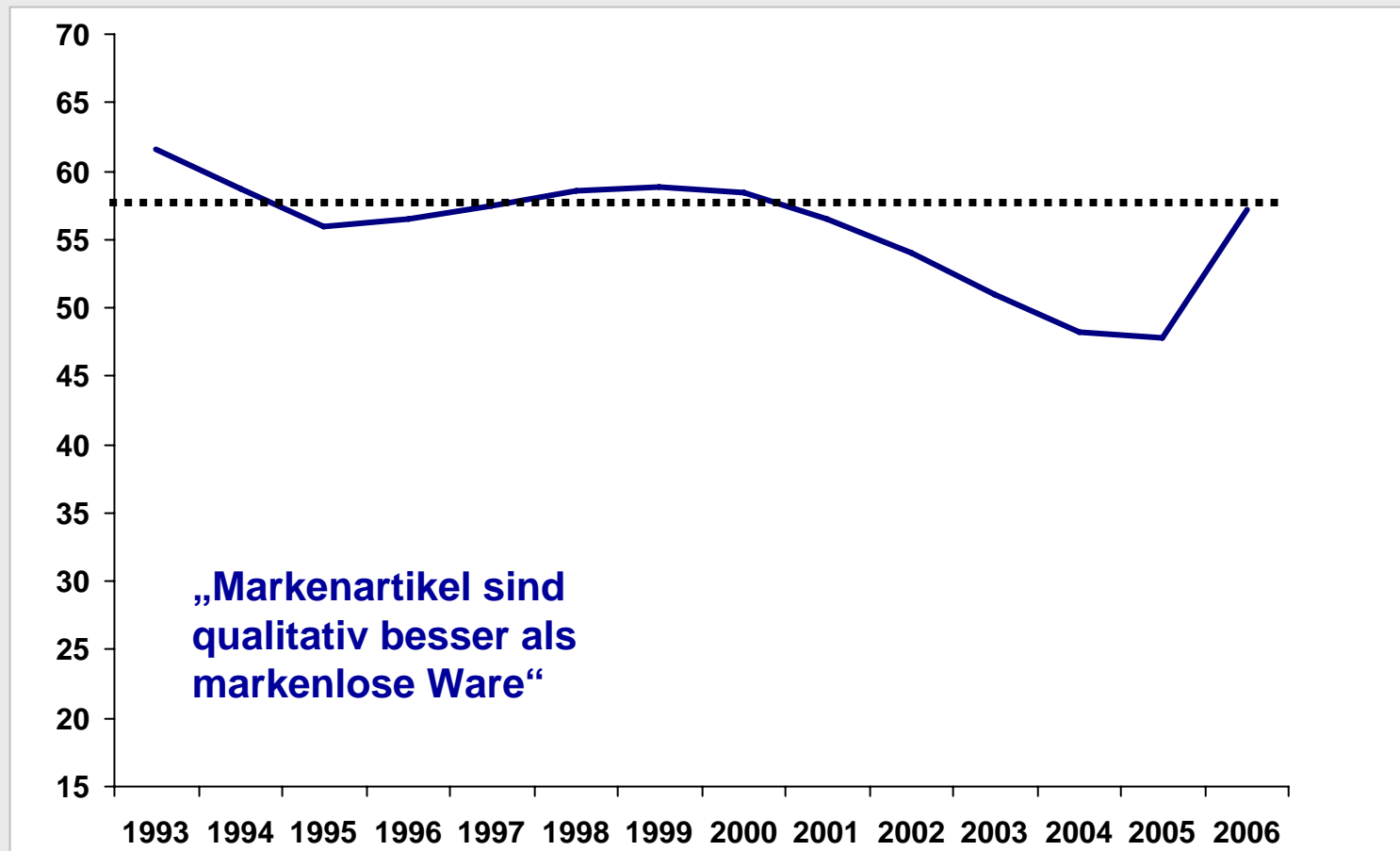
## Jugendliche: Markenartikel.



Top 2 einer 4er-Skala



## Exkurs Gesamtbevölkerung: Markenorientierung.



Top 2 einer 4er-Skala



## Jugendliche: Außenorientiert.

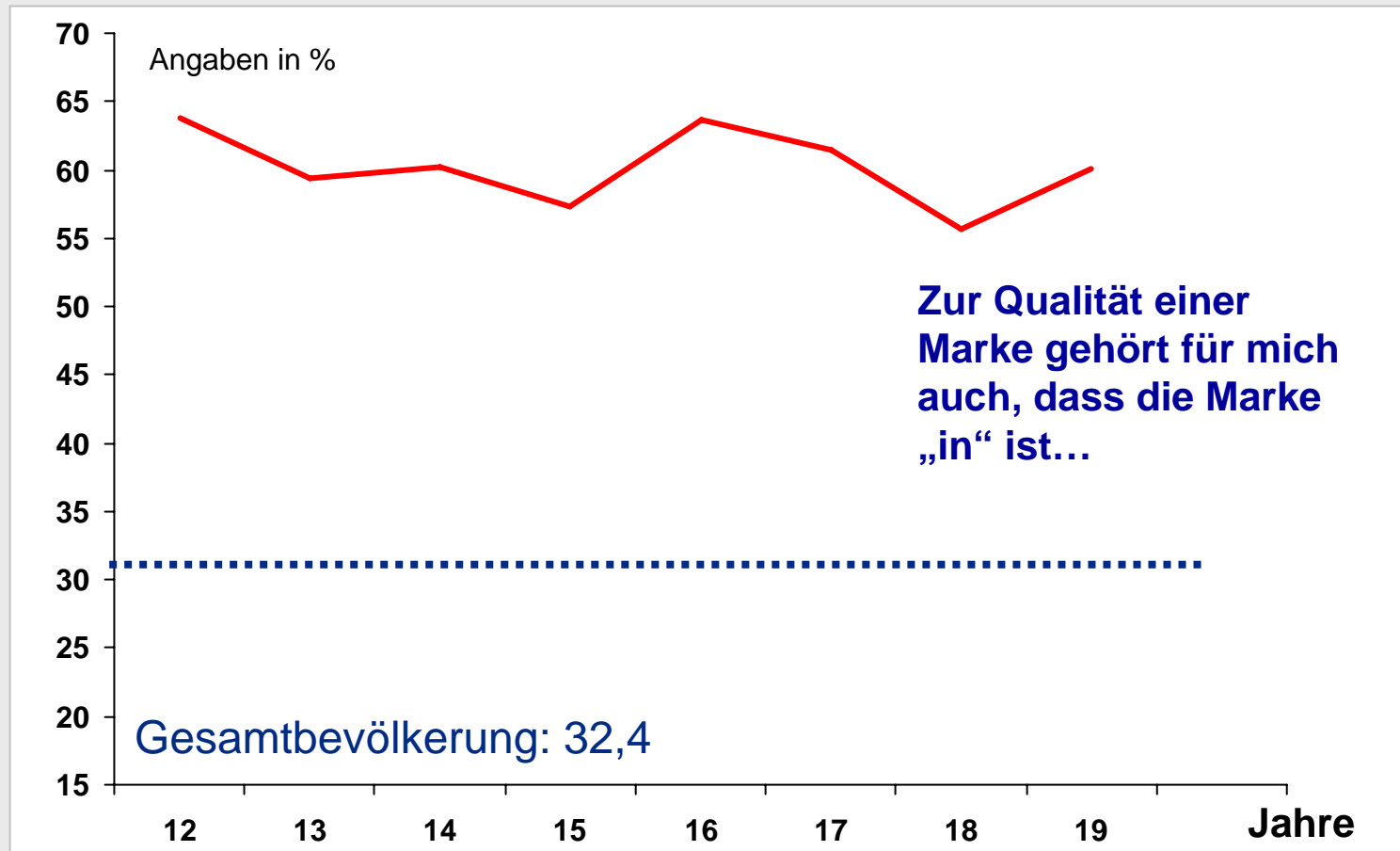


Top 2 einer 4er-Skala





## Jugendliche: Außenorientiert.



Top 2 einer 4er-Skala

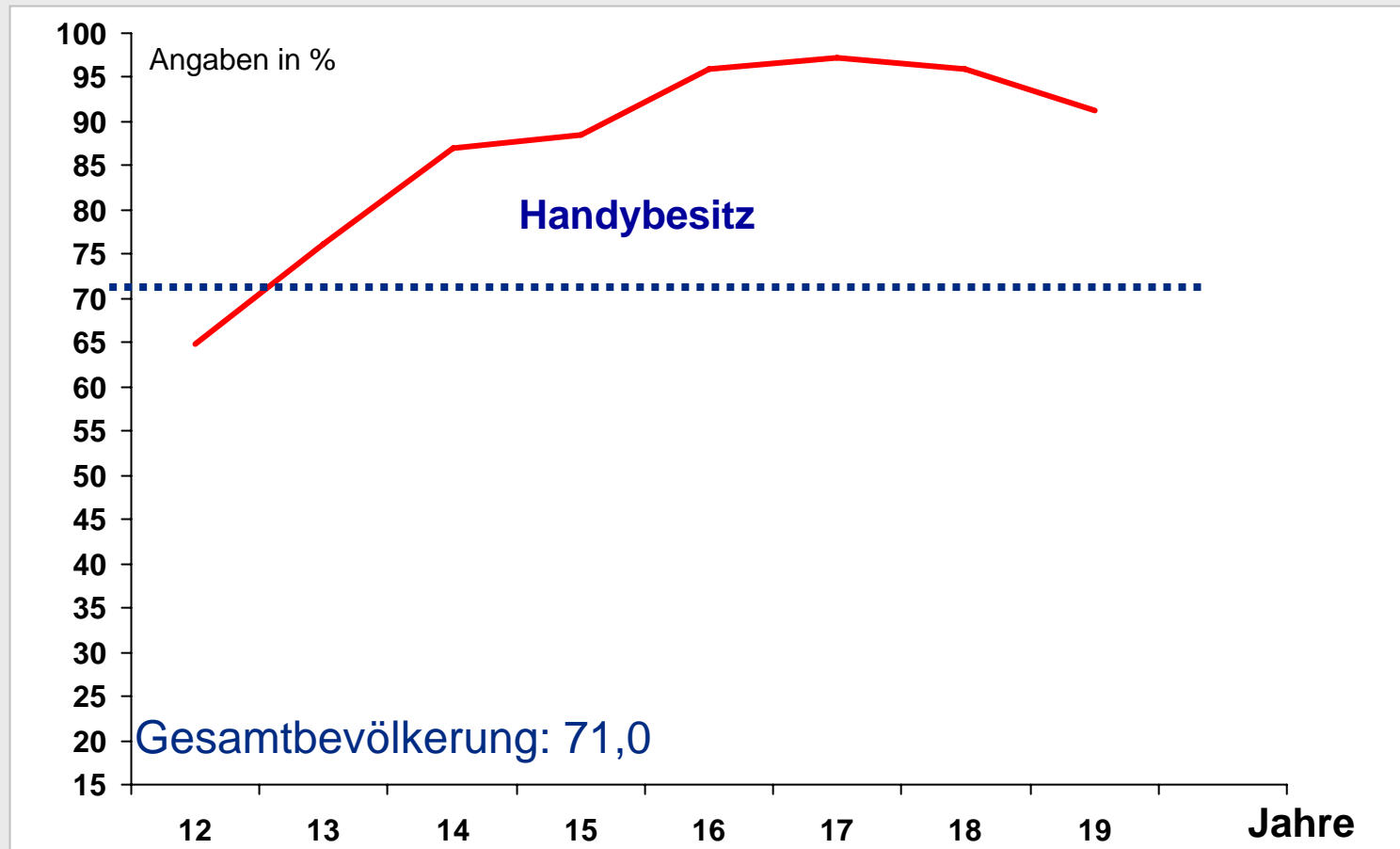


## Modemarken der Jugendlichen.

<b>Persönlicher Besitz</b>	<b>Gesamtbevölkerung %</b>	<b>12-13 Jahre Index</b>	<b>14-15 Jahre Index</b>	<b>16-17 Jahre Index</b>	<b>18-19 Jahre Index</b>
<b>Adidas</b>	28	162	192	157	172
<b>H &amp; M / Hennes &amp; Mauritz</b>	23	161	174	173	170
<b>Levi's</b>	23	119	122	141	128
<b>Nike</b>	14	188	237	201	212
<b>S. Oliver</b>	18	129	169	157	155
<b>Esprit</b>	20	105	128	148	130
<b>New Yorker</b>	9	219	317	243	265
<b>Puma</b>	9	199	238	176	205
<b>Clockhouse (C &amp; A)</b>	12	140	149	144	145
<b>Diesel</b>	11	116	160	181	157



## Jugendliche: Digitaler Lebensstil.



Top 2 einer 4er-Skala



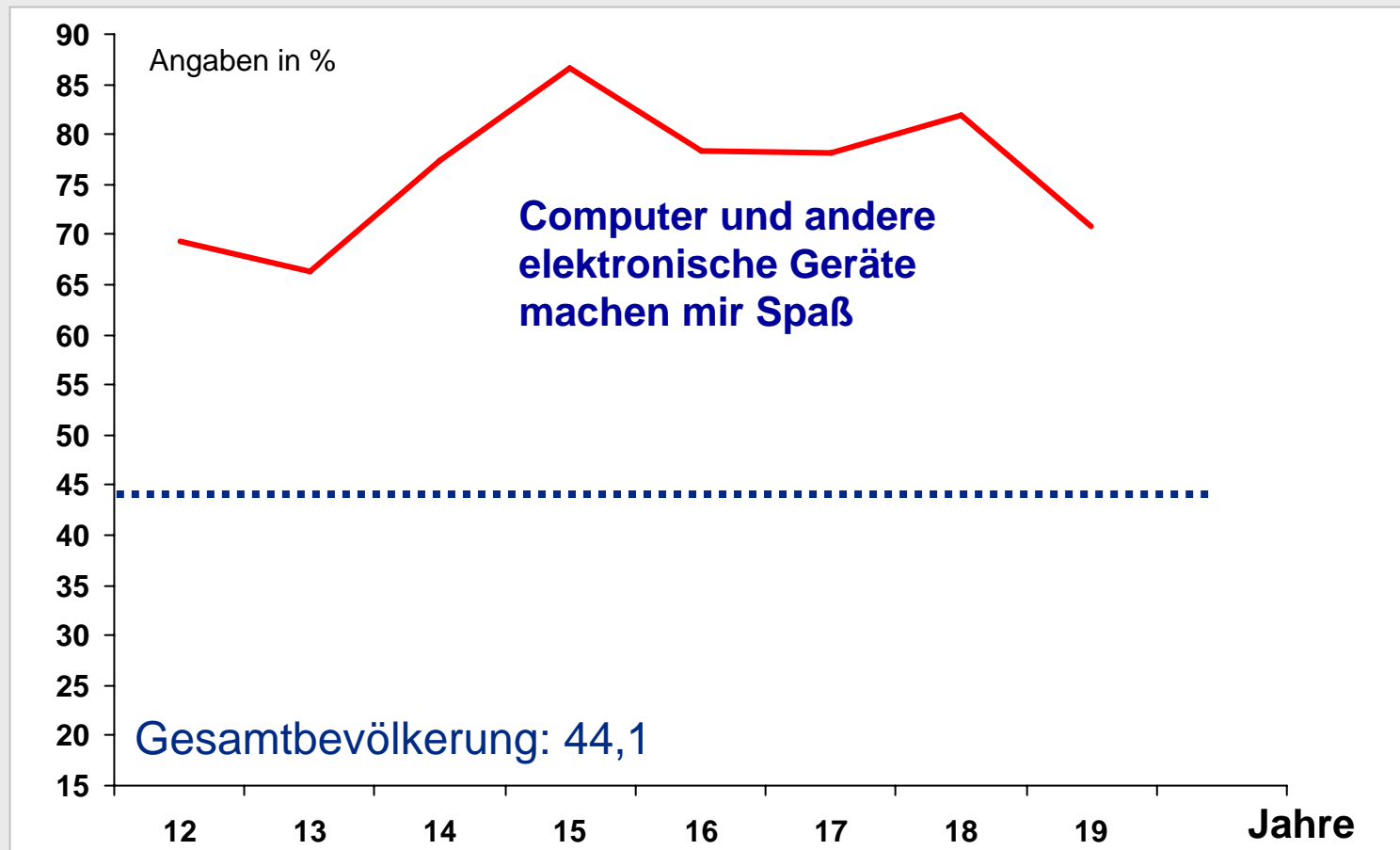
## Jugendliche: Digitaler Lebensstil.



Top 2 einer 4er-Skala



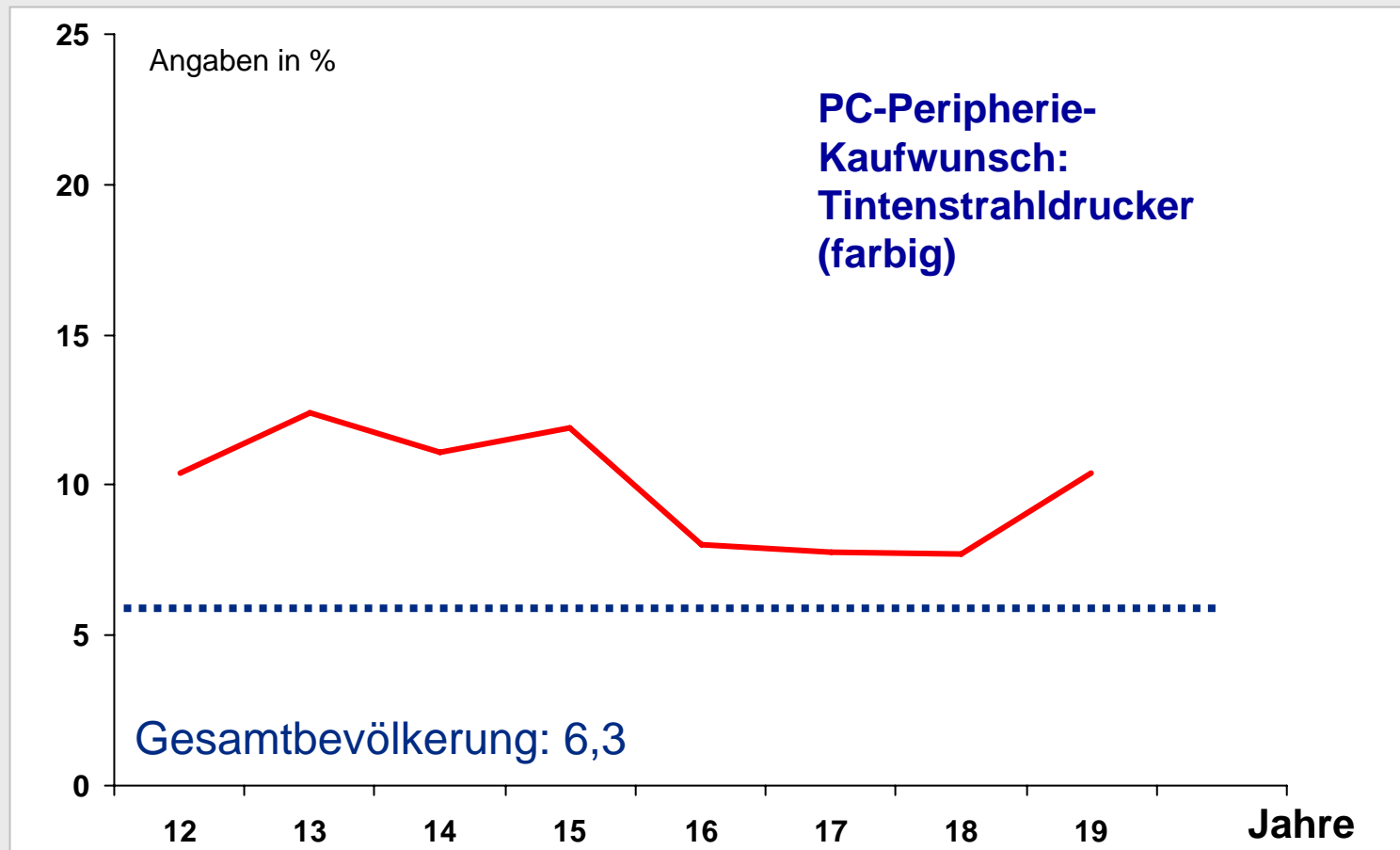
## Jugendliche: Digitaler Lebensstil.



Top 2 einer 4er-Skala



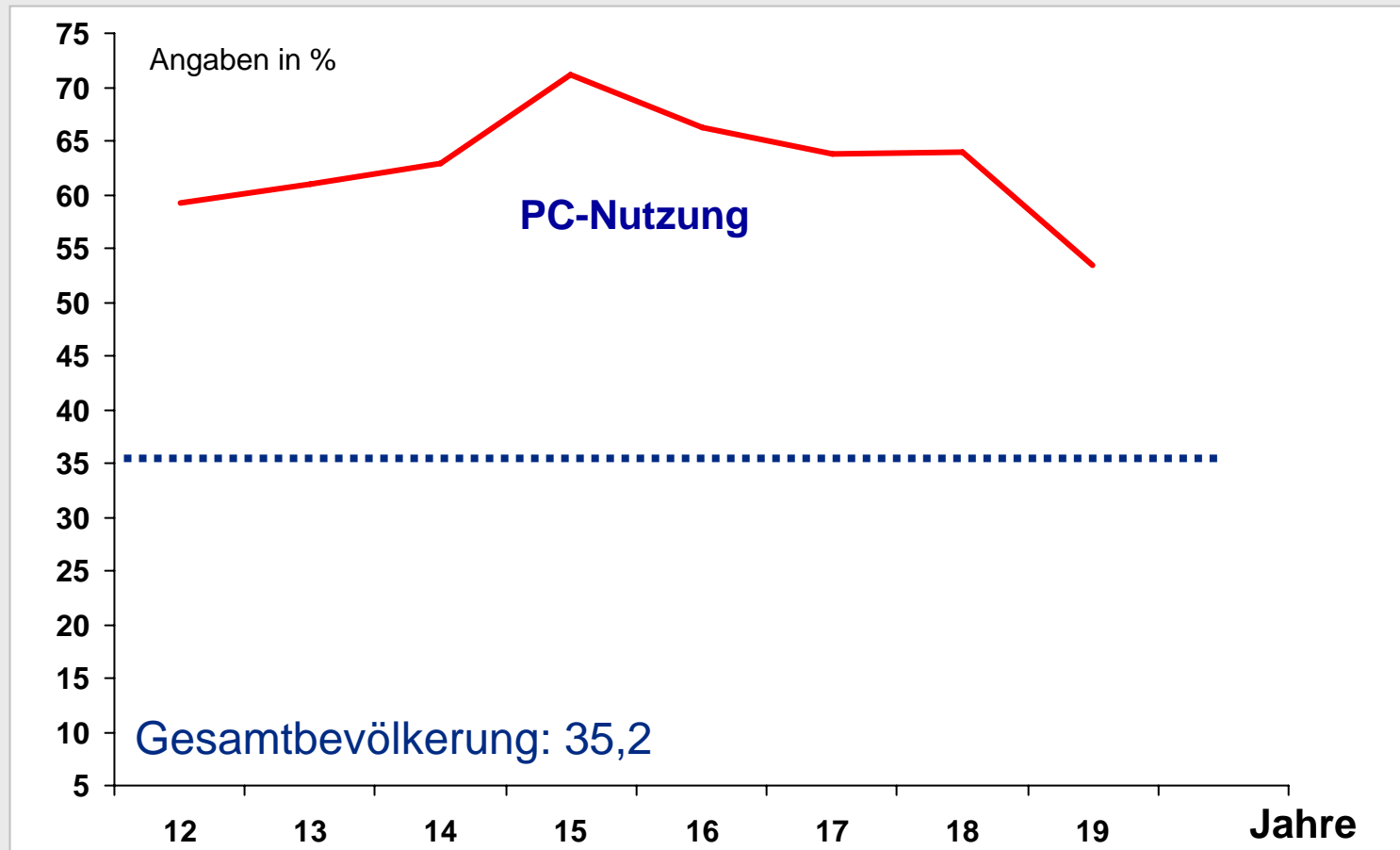
## Jugendliche: Digitaler Lebensstil.



Top 2 einer 4er-Skala

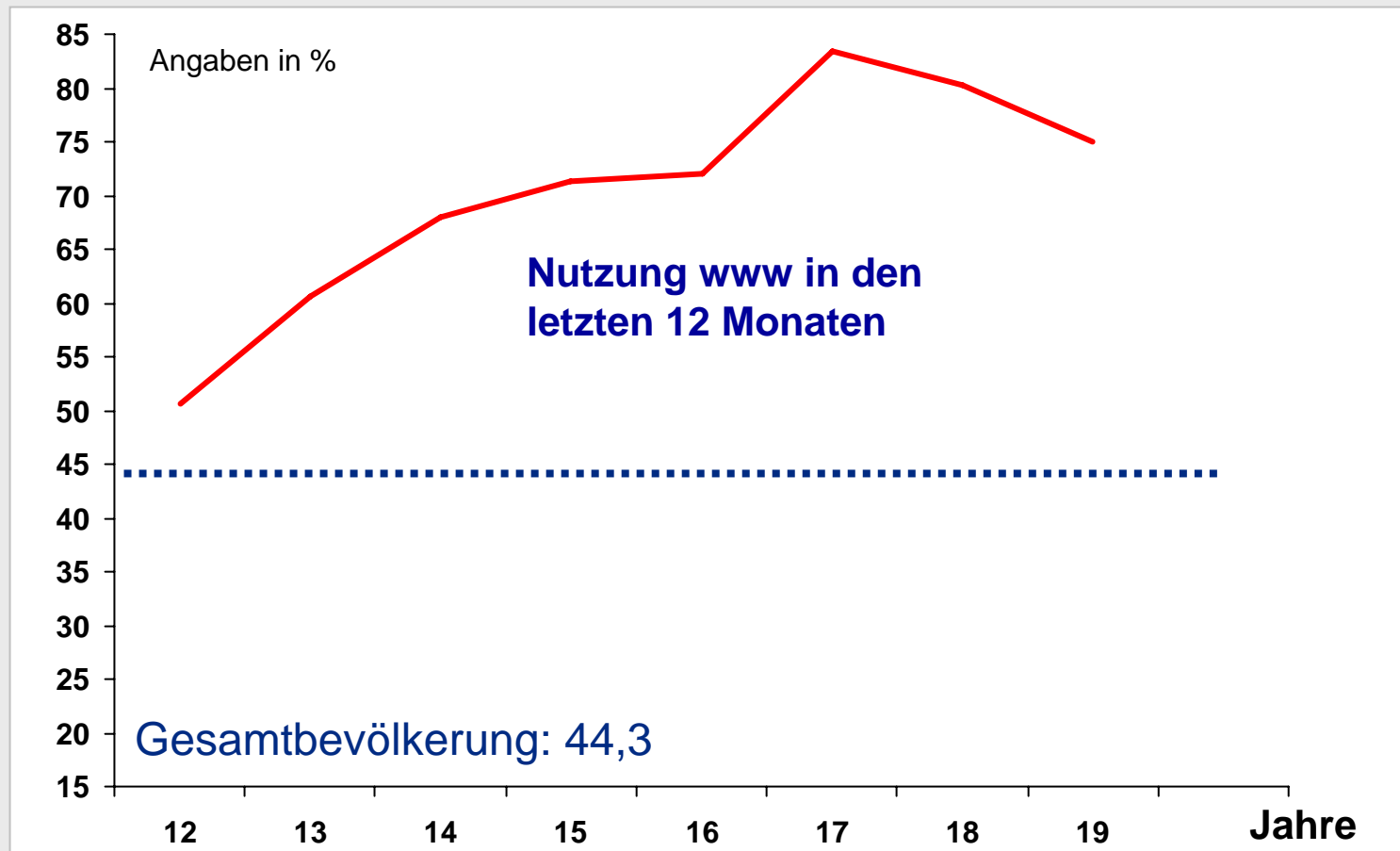


## Jugendliche: Digitaler Lebensstil.





## Jugendliche: Digitaler Lebensstil.







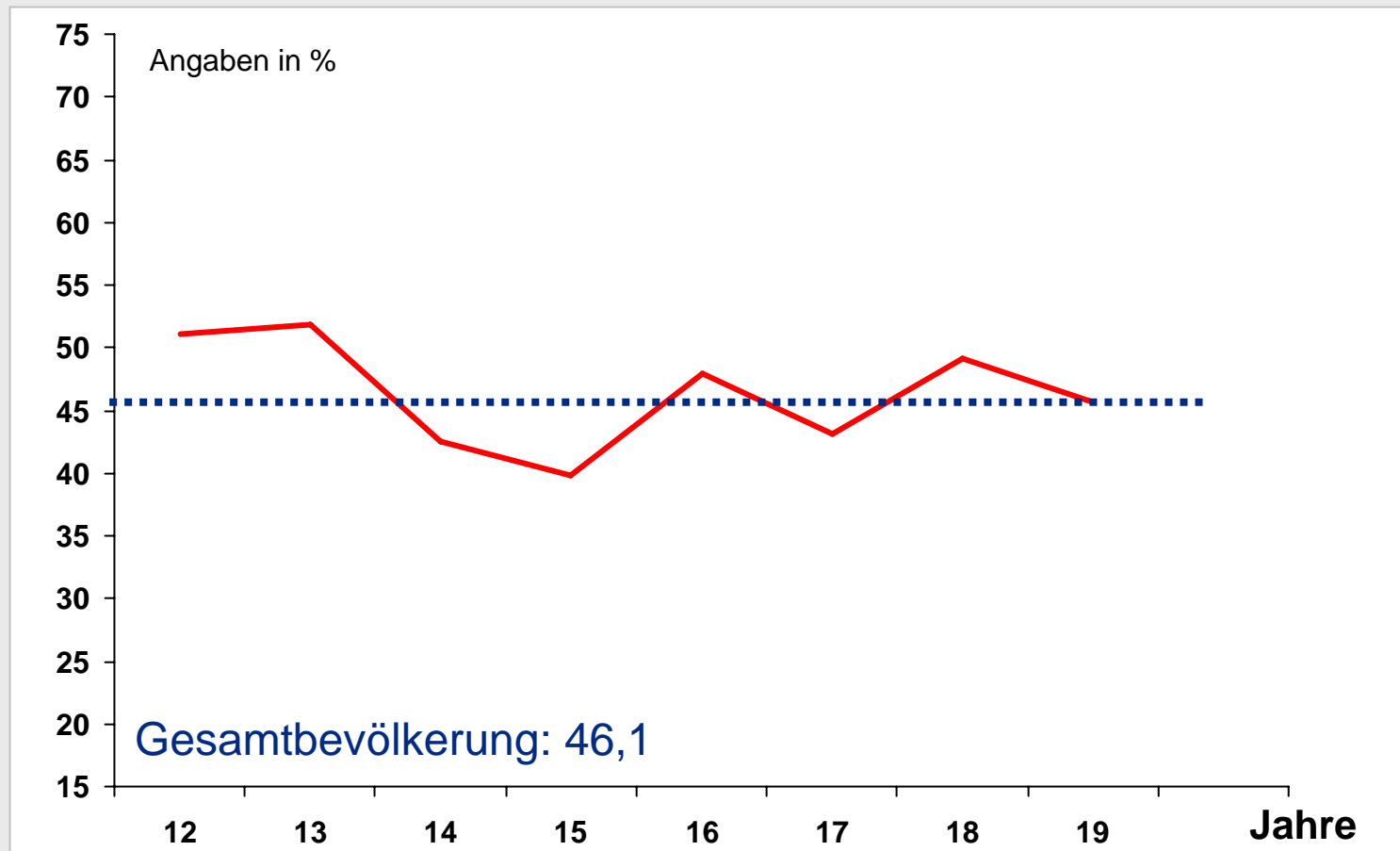
## Jugendliche: Zeitschriftengattungen\*.

<b>Nutzung</b>	<b>Gesamtbevölkerung %</b>	<b>14-15 Jahre Index</b>	<b>16-17 Jahre Index</b>	<b>18-19 Jahre Index</b>
<b>Monatliche Frauenzeitschriften</b>	13,6	106	144	157
<b>Unterhaltungselektronik/Computerzeitschriften</b>	12,9	258	265	229
<b>Sportzeitschriften</b>	7,9	218	192	172
<b>Musik- und Jugendzeitschriften</b>	4,2	1086	870	441
<b>Tiermagazine</b>	2,6	183	125	137

\* ma 2006 Presse II



## Jugendliche: Bücherkauf\*

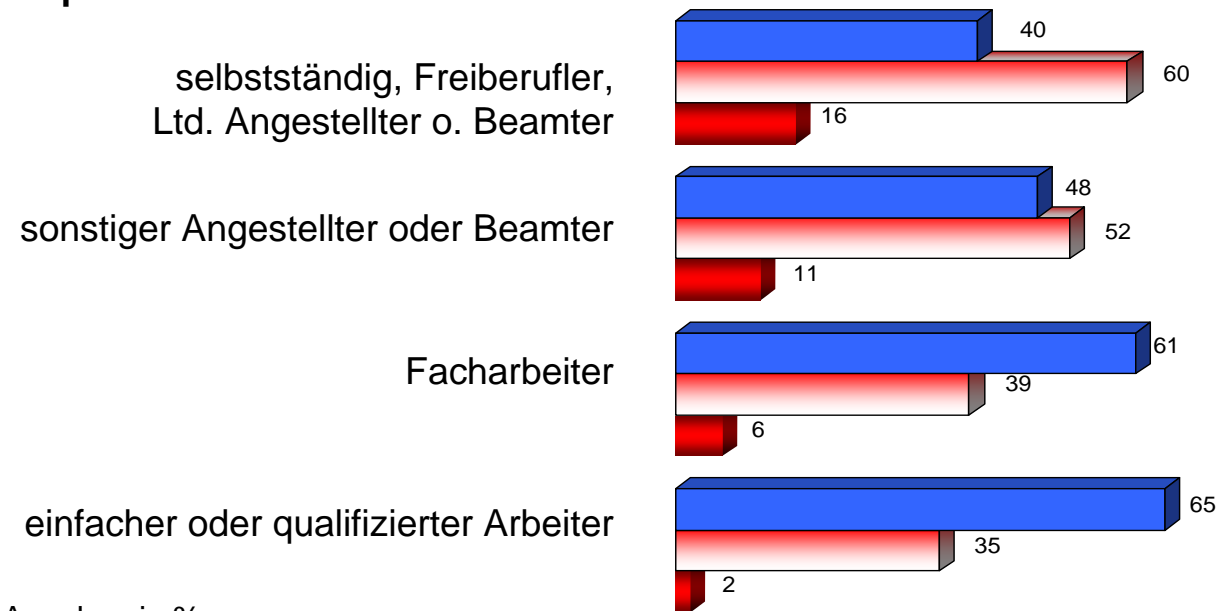


\* privat, in den letzten 12 Monaten, ab € 5



## Jugendliche: Sozialer Status des Hauptverdieners beeinflusst den Buchkauf.

### Hauptverdiener im Haushalt ist...



Angaben in %

**Jugendliche (12-19 Jahre) in diesen Haushalten haben in den letzten 12 Monaten**

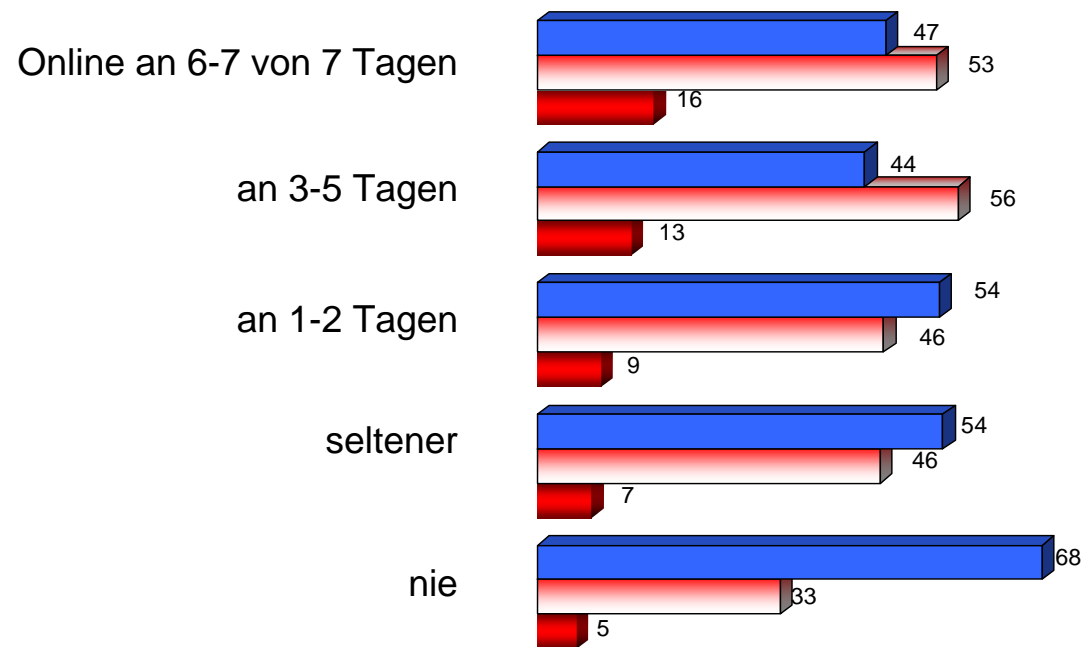
**privat keine Bücher gekauft (ab €5)**

**privat mind. 1 Buch gekauft**

**privat mind. 6 Bücher gekauft**



## Jugendliche: Onlineaktive kaufen auch mehr Bücher



Jugendliche (12-19 Jahre) haben in den letzten 12 Monaten

privat keine Bücher gekauft (ab €5)

privat mind. 1 Buch gekauft

privat mind. 6 Bücher gekauft

Angaben in %

## Erstes Fazit.

### ▪ **Die Gesundheitstypologie von psychonomics in der VA**

- Der Wunsch, sich selbst als fit und gesund zu zeigen ist groß.
- Konkrete Verhaltenweisen zeigen ein differenziertes Bild, das eine Typologie nahe legt, die Gesundheitsorientierung, Arztvertrauen, Arztabhängigkeit, Vertrauen in den Apotheker, Selbstmedikation und Affinität für alternative Heilmethoden in den Mittelpunkt stellt.

### ▪ **Die VA JUGEND**

- Die 12-19 jährigen verfügen über ca. €5,3 Mrd., allein durch Taschengeld, Geldgeschenke und Jobs
- Traditionelle Werte sind wichtig, stehen aber nicht an erster Stelle.
- Soziale Werte und ein typischer Konsumhedonismus stehen vorne
- Dabei sind auch die 12-13jährigen in vielen Verhaltenweisen den 14-19 jährigen ähnlich, die Erweiterung der Grundgesamt verspricht interessante Detailanalysen
- Kinder aus besser gestellten Haushalten nutzen mehr Medien in ihrer ganzen Bandbreite.



# Die VerbraucherAnalyse 2006

Anhang



## Aktualisierungen

- **Deutliche Erweiterungen und Updates in den Bereichen**

Dekorative und Pflegende Kosmetik  
Elektronikspielgeräten  
Essen und Trinken  
Fotografie  
Freizeit  
Haarpflegemittel  
Internet/Online-Shops  
Kleidergröße  
OTC  
Printmedien  
(Kurz-)Reisen  
Soziodemografie  
Teilnahme an Lotterie-Spielen  
Unterhaltungselektronik  
Wohnen



## Steckbrief.

- **Grundgesamtheit:** Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (bzw. 12 Jahre, VA Jugend) in der Bundesrepublik Deutschland
- **Fallzahlen:** 29.926 Fälle = 65,066 Mio.  
30.635 Fälle = 66,608 Mio. (VA JUGEND)
- **Erhebungszeitraum:** September 2004 bis März 2006 (rollierendes 2-Jahres-System)
- **Art der Befragung:** Kombination aus mündlicher und schriftlicher Befragung  
Mündlich: Mediaverhalten und Demografie  
Schriftlich: Konsum, Besitz, Psychografie
- **Projektleitung:** MEDIAN Dr. Wolfgang Wottawa
- **Feldarbeit:** MARPLAN Forschungsgesellschaft mbH  
IPSOS Deutschland GmbH
- **Auftraggeber:** Axel Springer AG und Bauer Verlagsgruppe, Hamburg





## Die Lizenzunternehmen.

- ABRIBUS City-Media
- ADAC Verlag
- Attic Futura Men's Media
- Burda Verlage
- Egmont Cultfish Media
- Deutscher Supplement Verlag
- M. DuMont Schauberg
- Family Media
- Frankfurter Rundschau
- Gong Verlag
- Gruner + Jahr
- GWP media-marketing
- Jahreszeiten-Verlag
- Klambt-Verlag
- KONGRESS-Medien
- MEDIA Zeitschriften
- MVG Medien-Verlagsges..
- Olympia-Verlag
- PRISMA Verlag
- Werbung im Kino
- Süddeutsche Zeitung
- Verband Deutscher Adressbuchverleger
- Verband Deutscher Lesezirkel
- Vereinigte Motor-Verlage
- Verlag Das Beste
- Verlag Welt am Sonnabend
- Verlagsgruppe Lübbe
- Verlagsgruppe Milchstraße
- Verlagsgruppe Weltbild
- J. Weck Verlag
- ZMG ZEITUNGS MARKETING GESELLSCHAFT



## Die Media-Informationen.

- 150 Zeitschriften
- 3 Supplements
- Lesezirkel
- Konpress
- 6 nationale Zeitungen
- 10 Regionale Zeitungs- Kombis
- 1 Roman-Heft-Kombi
- Kino
- 180 Radiosender/Kombis
- 11 TV-Sender WTK (ma)
- 16 TV Sender WMK (Nielsen; „VDZ-Intermediadatei“)
- City Light Posters
- City Light Board
- Plakat-Großflächen
- Gelbe Seiten
- Telefonbuch (Telekom)
- Örtliches Telefonbuch
- Internet
- Lesethemen
- Internet-Genres