

16.11.2011 - 10:00 Uhr

Verbrauchs- und Medienanalyse 2012: Der Preis ist nicht immer heiß / Auskunft zu Marke/Preis als Kaufkriterium für 62 Produktbereiche

Frankfurt/Hamburg/Mainz (ots) -

Kaufentscheidungen werden nicht pauschal aufgrund von Marke oder Preis getroffen. Vielmehr steht abhängig vom Produktbereich mal das eine mal das andere Kriterium im Vordergrund. Dies ist ein Ergebnis der VuMA 2012, die heute veröffentlicht wird. Bei Kaffee, Bier oder Autos beispielsweise achten Konsumenten mehr auf die Marke. Geht es um neue Möbel, den Pauschalurlaub oder Küchenreiniger steht für die meisten der Preis im Vordergrund. "Immer wenn es um Genuss oder Status geht, sind Markenartikel Trumpf. Bei Artikeln des täglichen Bedarfs hingegen achten die Verbraucher vornehmlich auf den Preis", erklärt VuMA-Sprecherin Henriette Hoffmann. Deutliche Unterschiede gibt es auch bei der Betrachtung der Alterszielgruppen. "Die älteren Konsumenten achten bei langfristigen Investitionen wie Sparkassen-/Bankangebote sowie Versicherungen doppelt bis dreimal häufiger auf die Marke als die junge Zielgruppe", ergänzt der stellvertretende VuMA-Sprecher Dr. Michael Keller. In der aktuellen Studie wurde für insgesamt 62 Produktbereiche die Frage nach Marke oder Preis als Kaufkriterium gestellt.

Die Verbrauchs- und Medienanalyse ist die wichtigste Markt-Media-Studie für Radio und Fernsehen und richtet sich an Mediaplaner in Agenturen und werbungtreibenden Unternehmen. Datenbasis sind deutschsprachige Personen ab 14 Jahren, was einem Potenzial von 70,333 Millionen Personen entspricht. Auftraggeber sind ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), RMS Radio Marketing Service und das ZDF Werbefernsehen. Der Mediateil der Studie deckt sämtliche wichtigen Radio- und Fernsehangebote ab. So finden sich darin die Leistungswerte von 177 Radiosendern und Kombinationen, die an die ma 2011 Radio II Update angepasst wurden. Für das Fernsehen stehen die Nutzungsdaten von ARD (inkl. Regionalprogramme), ZDF sowie sämtlichen großen privaten Angebote zur Verfügung, die an die Daten des AGF/GfK-Fernsehpanels angepasst sind.

Die Nutzer der Planungstools RadioXpert, MDS und mediMACH erhalten die VuMA-Daten kostenfrei und - sofern sie eine Sinus-Zertifizierung haben - inklusive der Sinus Milieus. Für die taktische Feinplanung von Fernsehen steht die VuMA unter PLAN-TV zur Verfügung. Werbungtreibende und Agenturen können jederzeit Zählungen bei den VuMA-Mitgliedern in Auftrag geben.

Download Berichtsband VuMA 2012

Der Berichtsband VuMA 2012 steht unter www.vuma.de als Download zur Verfügung. Darin sind alle Konsuminformationen für die Bevölkerung insgesamt sowie differenziert nach Geschlecht, Alter und Gebiet dargestellt.

Auftraggeber
ARD-Werbung SALES & SERVICES
RMS Radio Marketing Service
ZDF Werbefernsehen

Grundgesamtheit
Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren

Stichprobe
23.022 Interviews

Untersuchungszeitraum

1. Welle: 4. Oktober bis 29. November 2009
2. Welle: 7. Februar bis 28. März 2010
3. Welle: 3. Oktober bis 28. November 2010
4. Welle: 6. Februar bis 27. März 2011

Auswahlverfahren
Random-Route

Befragungsart
Persönlich-mündliches Interview (CAPI): Radio- und Fernsehnutzung
Haushaltsbuch zum Selbstausfüllen: Konsumverhalten

Durchführung der Untersuchung
IFAK Institut, Taunusstein MARPLAN Forschungsgesellschaft, Offenbach
(nur Welle 1+2) MEDIA MARKT ANALYSEN, Frankfurt am Main

Pressekontakt:

ARD-Werbung SALES & SERVICES:

Norbert Rüdell, Telefon 069/15424-218

RMS: Kirsten Schade, Telefon 040/23890-153

ZDF Werbefernsehen: Susanne Brock, Telefon 06131/70-5457

Projektleitung: Axel Schwarz, Telefon 06108/796780

Original-Content von: VuMA - Verbrauchs- und Medienanalyse, übermittelt durch news aktuell

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.de/pm/53251/2148703> abgerufen werden.