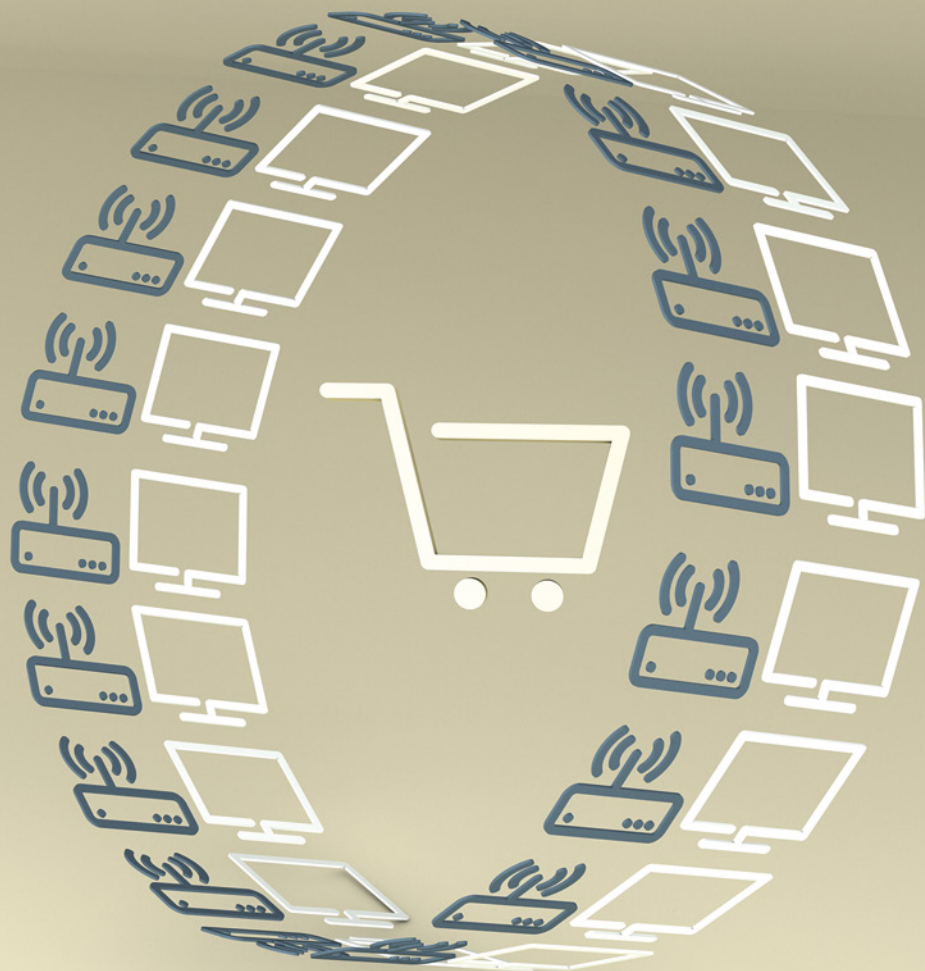


Den Markt im Blick

Basisinformationen
für fundierte Mediaentscheidungen
VuMA Touchpoints 2022



Partner:



Den Markt im Blick

Basisinformationen
für fundierte Mediaentscheidungen
VuMA Touchpoints 2022

Auftraggeber:

Die Lebenswelt der Konsumenten verstehen

Liebe Leserinnen und Leser,

auch wenn das schwedische Möbelhaus keinen Katalog mehr herausgibt – die Konsumdaten der VuMA Touchpoints liegen auch dieses Jahr in Form eines Berichtsbandes vor. Der Berichtsband ist angefüllt mit Informationen und Fakten zum aktuellen Konsumverhalten der Menschen in Deutschland in komprimierter und übersichtlicher Form.

Die VuMA feierte 2021 ihr 25-jähriges Bestehen. Die vorliegende Ausgabe beweist, dass eine Markt-Media-Studie für die elektronischen Medien auch nach einem Vierteljahrhundert nichts an Relevanz eingebüßt hat. Ein Thema, das wir auf den folgenden Seiten noch einmal ausführlicher aufgreifen. Unser Branchen-Case beschäftigt sich mit Überlegungen und Beispielen für eine breite Perspektive in der Zielgruppenanalyse und Mediaplanung. Denn mit einem zu engen Fokus auf Intensiv-Verwender, Käufer einer bestimmten Marke oder Stammkunden schließt man eine erhebliche Zahl von Konsumenten und damit potenziellen Umsatz aus.

Die im vorliegenden Berichtsband dargestellten Konsumdaten basieren auf vier Wellen (Herbstwelle 2019, Frühjahrs- und Herbstwelle 2020, Frühjahrswelle 2021). Die beiden ersten Wellen liegen zeitlich somit vor den pandemie-bedingten Einschränkungen, während die beiden jüngsten Wellen in die Zeit mit Alltagsbeschränkungen fallen. Bei Betrachtung der Daten der VuMA 2022 findet man dennoch weit überwiegend vertraute Konsumpotenziale, die den Größenordnungen der Jahre zuvor entsprechen. Dies liegt sicher auch daran, dass – trotz aller Einschränkungen – das Leben und der Konsum weiterging, wenn auch zum Teil anders als gewohnt. Der Konsum von Produkten des täglichen Bedarfs (FMCG) etwa stellt sich größtenteils wie gewohnt da. Dass Urlaubsreisen gelitten haben (66 auf 56 Prozent) und Lieferdienste profitierten (53 auf 60 Prozent, VuMA 2021 vs. 2022), ist nachvollziehbar und klar. Was im Zuge der Rückkehr zu einem Leben ohne den Corona geschuldeten Einschränkungen so bleibt und was sich (wieder) ändert, wird die Zukunft zeigen. Das vorliegende Datenmaterial bietet in jedem Fall eine solide Grundlage für die Mediaplanung auf Basis von Konsuminformationen.

Damit ist die VuMA eine hervorragende Datenbasis, um die veränderte Lebenswelt der Konsumenten in Deutschland, ihre Mediennutzung und Konsumpräferenzen zu analysieren. Denn wie immer ist das Ziel Konsumenten besser zu verstehen, um sie zur richtigen Zeit am rechten Ort medial zu erreichen, wofür die VuMA Touchpoints ein Maximum an relevanten Informationen über verschiedene Zugänge bietet:

- Den vorliegenden Berichtsband können Sie auf vuma.de (unter VuMA Praxis) herunterladen und bequem nach Fragen, Produktkategorien oder Merkmalen durchsuchen.
- Zusätzlich steht der Datensatz zur VuMA 2022 im frei verfügbaren Online-Tool VuMA Touchpoints Monitor (unter touchpoints.vuma.de) für individuelle Analysen bereit.
- Berechtigte Nutzer in Mediaagenturen und werbungstreibenden Unternehmen können die VuMA zudem in gewohnter Weise unter AudioXpert, mds und mediMACH sowie den AGF-Auswertungssystemen analysieren.

Und jetzt genug der Vorrede! Wir wünschen Ihnen eine kurzweilige Lektüre und viel Erfolg beim Arbeiten mit unserer Studie!

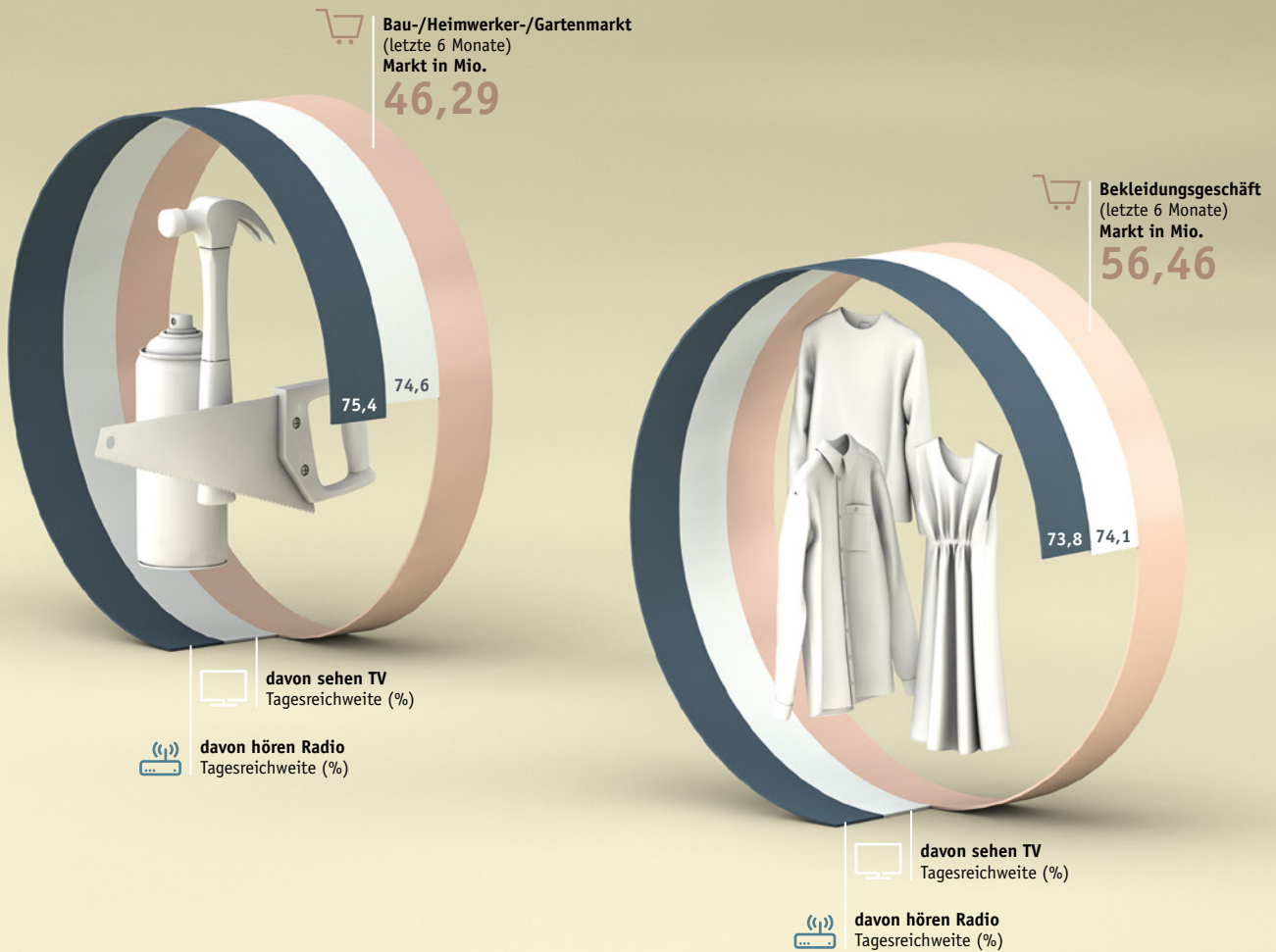
Ihre VuMA-Teams bei
ARD-Werbung SALES & SERVICES
RMS Radio Marketing Service
ZDF Werbefernsehen

ZUM UMGANG MIT KONSUM-MERKMALEN

Den Markt im Blick

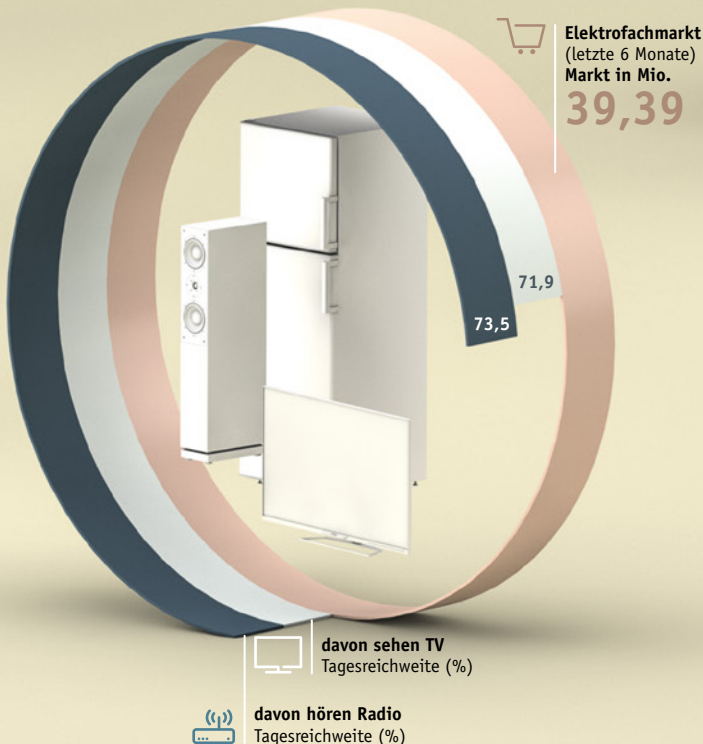
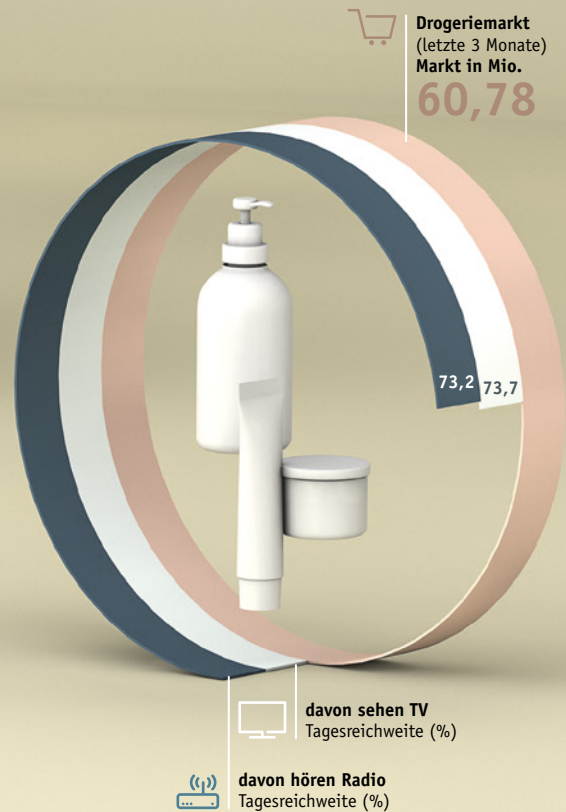
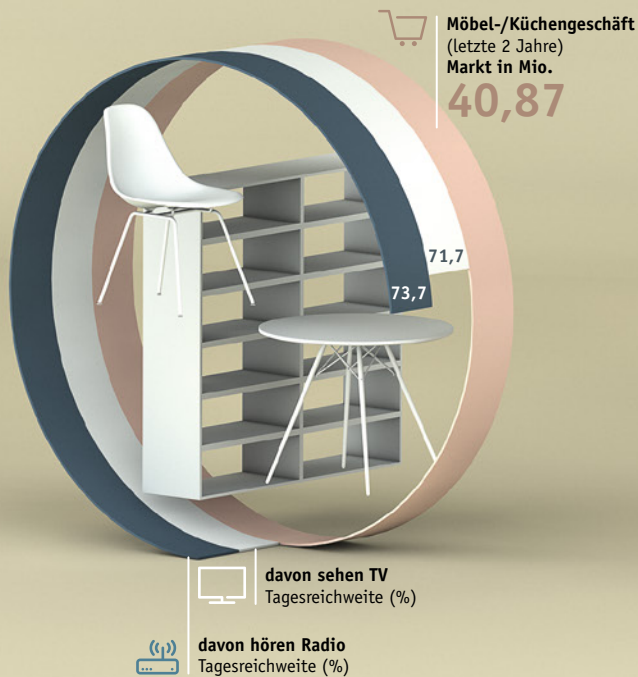
Über ökonomische Märkte gibt es viele schlaue Definitionen. Angefangen von Adam Smith bis zu den Neo-Liberalisten lassen sich verschiedene Klassifikationen vornehmen und Modelle bilden. Eine Markt-Media-Studie wie die VuMA Touchpoints kann hier in erster Linie Daten beisteuern. Doch auch mit Daten kann man auf unterschiedliche Weise umgehen. Das lässt sich gut am Beispiel Handel – genauer: der Branche Baumarkt – illustrieren. So qualifiziert sich OBI als der Primus unter den Baumärkten. Dort haben 19,09 Millionen innerhalb der letzten 6 Monate eingekauft. Den zweiten Platz teilen sich Bauhaus, Hornbach und Toom Baumarkt mit jeweils etwa 10 Millionen Kunden. Andere bekannte Anbieter rangieren im einstelligen Millionenbereich und kleinere, eher unbekanntere Player kommen zusammen auf 6,94 Millionen Kunden.

Jeder einzelne Baumarkt für sich bildet jedoch keinen „Markt“, genauso wenig wie ein Kunde, der am Wochenende Schrauben oder gar einen Mähroboter mit allem Schnick-Schnack kauft. Den „Markt“ konstituieren alle Baumärkte zusammen. Auch darüber gibt die VuMA Auskunft: 46,29 Millionen haben in einem oder mehreren Baumärkten eingekauft. Und mit diesem Potenzial ist man auch dichter an dem, was ein Ökonom als Markt bezeichnen würde. Außen vor bleiben natürlich Artikel aus dem Baumarkt-Sortiment, die andernorts gekauft werden. Also Kräutersamen oder Blumentöpfe, die man beim Discounter mitnimmt. Aber mit hoher Wahrscheinlichkeit zählen Konsumenten, die solche Artikel en passant beim Wocheneinkauf mitnehmen, zum Potenzial der Baumarkt-Kunden. Somit bilden die 46,29 Millionen tatsächlich den „Baumarkt-Markt“ und damit die relevante Größe für die werbliche Ansprache. Zumal zwischen den einzelnen Betreibern ein reger Wettbewerb herrscht. Etwa ein Drittel der Kunden der mittleren und kleineren Baumärkte kaufte jeweils auch beim Marktführer OBI.



Nicht anders als bei den Baumärkten lassen sich für andere Handelsbereiche die entsprechenden Märkte definieren. Der Markt für Bekleidungsgeschäfte beziffert sich auf 56,46 Millionen, Drogeriemärkte kommen auf ein Potenzial von 60,78 Millionen, Elektrofachmärkte auf 39,39 Millionen und Möbelschäfte auf 40,87 Millionen. Im Bereich Textil mag die Kundenschaft der einzelnen Anbieter durchaus etwas exklusiver sein. Doch auch hier gibt es Austausch und Wettbewerb – so kauft etwa jeder vierte Kunde von C&A bei KiK, und selbst von den P&C-Kunden kauft mehr als jeder Zehnte beim „roten“ Textil-discounter.

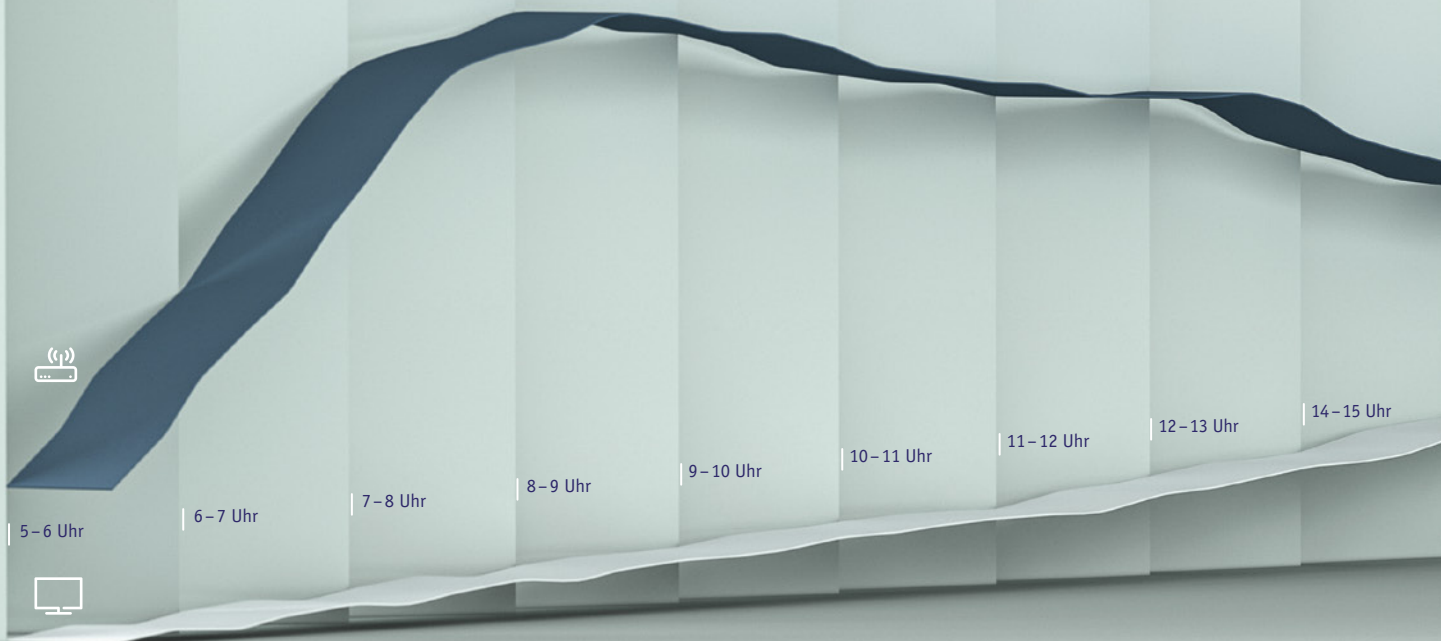
Die entscheidende Frage für Marketing und Werbung ist die nach der Erreichbarkeit der Marktteilnehmer. Bei breiten Märkten wie den Handelsbranchen spricht viel für die Massenmedien Radio und Fernsehen, die über hohe Reichweite verfügen und Konsumenten schnell und zuverlässig erreichen. Tatsächlich schauen an einem Tag drei Viertel der Baumarkt-Kunden Fernsehen und eben so viele hören Radio (jeweils 75 Prozent). Ähnliches gilt für die anderen Handelssparten. Kampagnen in Radio und Fernsehen garantieren somit die Ansprache von potenziellen Käufern, egal ob es um Bohrmaschinen oder Lippenstifte geht. Marketing-Entscheider wissen das, wie die Media-Spendings aus dem Handel Jahr für Jahr zeigen.



PLANUNG MIT DER VUMA TOUCHPOINTS

Erste Wahl bei TV- und Radioplanung

Geht es um die Planung von Kampagnen in Radio und TV, führt kein Weg an der VuMA Touchpoints vorbei. Keine andere Studie erhebt die Nutzung dieser beiden Medien ausführlicher und detaillierter. Die VuMA kombiniert, repräsentativ für die deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren, Informationen zur Mediennutzung mit Fokus auf TV und Audio, zu Tätigkeiten im Tagesverlauf und umfangreiche Konsuminformationen. Während das Radio am Morgen seinen Nutzungsspeak erreicht, übernimmt das Fernsehen am frühen Vorabend und begleitet in den abendlichen Entspannungsmodus. Die VuMA ermöglicht es, die optimalen Berührungspunkte für jede Konsumzielgruppe zu identifizieren.



Tagesverlauf TV und Radio

Anteil in Prozent/Mo-So/Stunden (Netto-Werte)

Quelle: VuMA Touchpoints 2022/Stunden (Netto-Werte)
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre

AUDIO-ABFRAGE IM TAGESABLAUF ANALOG ZUR MA AUDIO

Ganz dicht an Radio und TV

Dem Single Source-Ansatz folgend machen alle Befragten innerhalb der VuMA detaillierte Angaben zu ihrer Radio- und TV-Nutzung. Analog zur Befragung in der ma Audio wird die Nutzung von Radiosendern im Tagesablauf viertelstundenweise von 5 bis 24 Uhr ermittelt. Zusätzlich wird die Nutzung von TV ebenfalls viertelstündlich im Tagesablauf erfasst. In der Aufbereitung werden die Senderreichweiten an die währungsgebende ma Audio bzw. ma Intermedia PLuS angepasst.

Damit ist die Nutzung von Radio und TV detailliert auf Senderebene zählbar und kann für Planungen und Analysen beliebig mit den vorliegenden Konsuminformationen kombiniert werden.

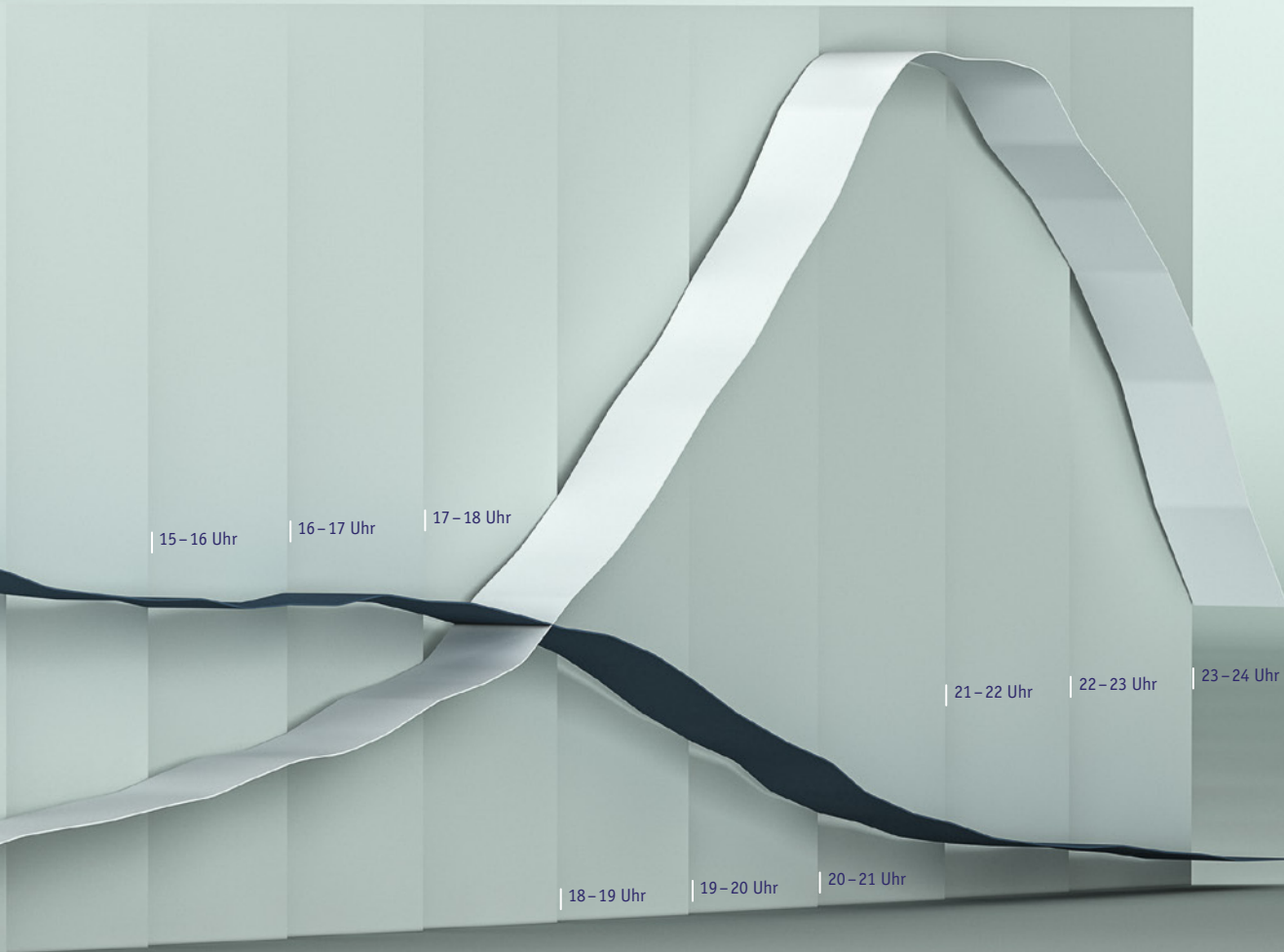
SINGLE-SOURCE-ANSATZ

Erhebung von Daten zu Mediennutzung und Konsum aus einer Hand

Ein wesentliches Qualitätsmerkmal der VuMA ist die konsequente Umsetzung eines Single-Source-Ansatzes. Das heißt die erhobenen Informationen zu Konsum und zur Mediennutzung werden jeweils auf individueller Basis, pro Person in einer Studie ermittelt. Jeder der über 23.000 Fälle steht also für die Mediennutzung und den Konsum einer einzelnen Person. In der Summe ergibt sich ein umfassendes, konsistentes und ganzheitliches Bild der deutschsprachigen Bevölkerung, das in seiner Detailtiefe für Radio und TV einzigartig ist.

SMARTER TV-PLANUNG MIT VUMA-KONSUMMERKMALEN

Fernsehsender unterscheiden sich nicht nur hinsichtlich des von ihnen ausgestrahlten Programms, auch die dort beworbenen Produkte und Branchen divergieren, mal mehr mal weniger. Im Idealfall ist dies das Ergebnis einer Planung mit VuMA-Konsumzielgruppen, die in das AGF-Fernsehpanel integriert wurden. Dieser Datenschatz ist in der Tat etwas ganz Besonderes, das die VuMA Touchpoints exklusiv zu bieten hat. Als Werbungtreibender kann man damit maximal genau analysieren, welche Sendungen auf welchem Sender die Konsumenten des jeweiligen Produkts am Besten erreichen. So nah bringt keine andere Studie TV-Formate und Zielgruppen zusammen.



TAGESABLAUF MIT TÄTIGKEITEN

Tätigkeiten im Tagesablauf zusätzlich zur Mediennutzung

Neben der Nutzung von TV, Audio, Online, Zeitungen und Zeitschriften werden in der VuMA Touchpoints verschiedene Tätigkeiten im Tagesverlauf, vom „Schlafen“ bis zum „Kneipenbesuch“ erfragt. Diese Detailtiefe ist einmalig unter den deutschen Markt-Media-Studien und ermöglicht es, die Mediennutzung mit dem Alltag der Zielgruppe abzugleichen. Dabei kann zusätzlich zwischen Werktagen und den Wochenendtagen unterschieden werden.

Damit lassen sich Fragestellungen wie die Folgenden komfortabel beantworten:

- Wann kauft meine Zielgruppe ein?
- Wann ist meine Zielgruppe auf dem Weg zur Arbeit im PKW, mit dem ÖPNV oder zu Fuß?
- Wann entfaltet der Call to Action meines Spots in meiner Zielgruppe die größte Wirkung?
- Wann ist die Zielgruppe in einer entspannten Freizeitsituation?
- Wann steht in meiner Zielgruppe die Hausarbeit an?

Dadurch kann die Mediaplanung noch zielgerichteter auf situative Touchpoints ausgerichtet werden, um letztendlich Mediaspendings zu optimieren. Auch Fragen zur Parallelnutzung von Mediengattungen können durch die detaillierte Abfrage von Mediennutzung und Tätigkeiten im Tagesverlauf bis auf eine Detailtiefe von 15 Minuten beantwortet werden, was die Bandbreite an möglichen Analysen noch einmal signifikant erweitert.

FREI VERFÜGBAR IM VUMA TOUCHPOINTS MONITOR

Intuitiv bedienbares Online Zähltool

Für Lizenznehmer der entsprechenden Planungssoftware ist die VuMA in AudioXpert/RadioXpert, mds, mediMACH und in den AGF Auswertungssystemen Videoscope, TV Control und PlanTV verfügbar. Darüber hinaus kann die VuMA im frei zugänglichen Online-Tool VuMA Touchpoints Monitor (VTM) ausgewertet werden. Mit dem VTM können schnell und komfortabel Analysen der VuMA Daten vorgenommen werden. Die Besonderheit: Der VTM ist darauf ausgelegt, die Ergebnisse grafisch aufzubereiten. Mit wenigen Klicks können verschiedene Darstellungsarten und Kennwerte ausgewählt und als Rohdaten oder fertige Grafiken in gängige Office-Programme, wie Powerpoint, Excel oder PDF-Reader, exportiert werden. Registrierte Nutzerinnen und Nutzer können ihre Analysen und Zielgruppen speichern, innerhalb des eigenen Unternehmens teilen und Powerpoint-Layouts hinterlegen. Die vier verschiedenen Analyse-Module Zielgruppen, Medien, Tagesablauf und Trend bieten einen breiten, flexiblen und komfortablen Zugang zum Datenschatz der VuMA Touchpoints. Der einzigartige VuMA Touchpoints Monitor ist kostenfrei zugänglich unter: www.touchpoints.vuma.de

VON DER GATTUNG BIS ZUM EINZELNEN ANGEBOT

Was finde ich wo?

Markt-Media-Studien wie die VuMA Touchpoints dienen dazu, die optimalen Kommunikationskanäle für die anvisierte Zielgruppe zu finden. Dazu müssen die vielfältigen Konsuminformationen mit den Angaben zur Mediennutzung in Verbindung gebracht werden. Im kostenlosen Online-Tool VuMA Touchpoints Monitor können die Konsuminformationen zur strategischen Planung mit der Mediennutzung auf Gattungsebene kombiniert werden. In den professionellen Planungssystemen stehen dann für die Feinplanung einzelne Angebote bereit, also Sender, Sendungen, Online-Audio und konvergente Angebote. Zudem sind natürlich alle Kombinationen der verschiedenen Angebote planbar. Die Konsuminformationen sind in allen Systemen identisch, lediglich die Granularität der Mediennutzung – also von der Gattung bis zum einzelnen Angebot – unterscheidet sich.

	TV		Schlafen
	Radio		Im Haus (Überkategorie)
	Online		Körperpflege/Anziehen
	Zeitschriften		Essen/Mahlzeiten
	Tageszeitungen		Hausarbeit
	Berufsarbeit im Haus		
	Außer Haus (Überkategorie)		
	Unterwegs im Auto		
	Unterwegs mit Bus/Bahn		
	Unterwegs mit Auto/Bus/Bahn/Fahrrad		
	Einkaufen/Besorgungen machen		
	Berufsarbeit außer Haus		
	Schule/Studium außer Haus		
	Freunde/Bekannte/Verwandte besuchen		
	Kneipe/Gaststätte/Restaurant besuchen		
	Sonstiges		






Alles über den Alltag:
Informationen zu Mediennutzung
und Tätigkeiten im Überblick
 5 – 24 Uhr, Mo – So, Mo – Fr, Sa, So

**VUMA TOUCHPOINTS MONITOR:
 MEDIENGATTUNGEN IM TAGESABLAUF**

Im VuMA Touchpoints Monitor findet der Anwender zentrale Kennwerte wie die Tagesreichweite der Mediengattungen Fernsehen, Radio/Online-Audio, Online, Zeitschriften und Zeitungen. Eine Differenzierung nach einzelnen Sendern, Sendungen oder Titel ist auf dieser Ebene nicht möglich. Dies ist für die strategische Planung auch nicht erforderlich. Hier geht es zunächst darum, geeignete Kanäle und Touchpoints zu finden. Dazu ist der VuMA Touchpoints Monitor in besonderem Maße geeignet, da die Nutzung der genannten Medien bis zur Viertelstunde genau im Tagesverlauf dargestellt werden kann. Dabei lässt sich zudem die Parallelnutzung mehrerer Medien betrachten, wie z. B. das Surfen im Internet beim abendlichen Fernsehen. Ferner lassen sich verschiedene Tätigkeiten wie Arbeiten, Essen und Einkaufen im Tagesverlauf analysieren und mit der Mediennutzung kombinieren, also beispielsweise Autofahren und Radiohören oder Fernsehen und Abendessen.

Zur Ermittlung der Tagesablaufinformationen geben über 23.000 Befragte detailliert Auskunft über ihre Mediennutzung und Aktivitäten am gestrigen Tag. Der in der VuMA abgefragte Tagesablauf umfasst die Zeitspanne von 5 bis 24 Uhr. Die Informationen sind wahlweise für Montag bis Sonntag, Montag bis Freitag, Samstag oder Sonntag darstellbar. Somit ist eine äußerst differenzierte Analyse möglich, um geeignete Touchpoints für die werbliche Kommunikation zu identifizieren. Kurzum: Der VuMA Touchpoints Monitor hilft, Konsumenten zur rechten Zeit, am rechten Ort und über den passenden Kanal zu erreichen.

Gattung	Angebote	
VuMA Touchpoints Monitor Tagesreichweite Tagesablauf: Stunden (Netto-Werte), Stunden (Ø-Viertelstunden), Viertelstunden, Dayparts (jeweils Mo – So, Mo – Fr, Sa, So) Nutzungsdauer pro Tag	AudioXpert/RadioXpert, mds, mediMACH p-Werte (WTK, WMK)	AGF-Auswertungssysteme (VideoScope, TV Control, PlanTV)

 TV	Gattung Anpassung an ma Audio	Wichtigste Sender: Weitester Nutzerkreis, Seher pro Tag, D-HSTD, Einzel-Halbstd. Anpassung an ma 2021 Intermedia PLS	Sekundengenaue Analyse, z. B. auf Sender-/Sendungs- oder Werbeblockebene
 Audio	Gattung Anpassung an ma Audio	Klassische Radioangebote: Weitester Nutzerkreis, Tag, Woche, D-STD, Einzelstunden Anpassung an ma 2021 Audio Update Online-Audio- und Konvergenz-Angebote: Woche, Tag Fusion aus ma 2021 Audio Update	
 Online	Gattung		
 Zeitschriften	Gattung	Weitester Leserkreis Zeitschriftengruppen Anpassung an ma Presse	
 Tageszeitungen	Gattung	Nutzung Boulevard/Kaufzeitungen, überregionale Tageszeitungen, regionale Tageszeitungen (Gattung)	
 Tätigkeiten	Verschiedene Aktivitäten Anpassung an ma Audio		

PROFESSIONELLE PLANUNGSSYSTEME:

TV, RADIO, ONLINE-AUDIO- UND KONVERGENZ-ANGEBOTE

Unter den professionellen Planungssystemen kann auf einzelne Angebote zugegriffen werden. Für Radio/Audio sind dies einzelne Sender/Senderkombinationen, Online-Audio oder konvergente Angebote, für Fernsehen ebenfalls Sender in definierten Zeitschnitten sowie einzelne Sendungen. Die für diese Feinplanung in der VuMA Touchpoints ausgewiesenen Kennwerte sind an die jeweiligen Währungsstudien angepasst bzw. fusioniert. Damit ist gewährleistet, dass eine Planung auf Grundlage von VuMA-Konsumzielgruppen mit den gleichen Reichweitenpotenzialen operiert wie eine soziodemografische Planung in der Originalstudie. Eine weitere Besonderheit ist die Integration der VuMA-Konsuminformationen in das AGF-Fernsehpanel. Dadurch ist es möglich, das gesamte Potenzial des Panels für Analysen auf Basis von Konsumzielgruppen zu nutzen. Die Eignung von Sendern und einzelner Formate zur Ansprache der Zielgruppe kann präzise mittels der etablierten Kennwerte aus der AGF-Welt bestimmt werden. So lässt sich klären, welche Produkte oder Marken am besten zum Blockbuster am Samstagabend, zum Krimi, zum Fußball, zum Quiz oder zur Formel 1 passen.



Basisdokumentation

VuMA Touchpoints 2022



Seiten 1 – 6

01

INTERESSEN UND EINSTELLUNGEN

Produktinformationsinteresse
Achte auf Marke/Preis
Versicherungen | Finanzen
Lebensart | Einkauf
Influencer
Neue Technik
Ernährung
Körperpflege

Seiten 7 – 10

02

EINKAUFEN

Einkaufsverhalten
Lieferdienste
Onlinebestellungen
Einkaufsstätten
Elektrofachmärkte
Bau-/Heimwerker-/Gartenmärkte
Spielzeug/Spiele

Seiten 11 – 18

03

ESSEN UND TRINKEN

Alkoholfreie Getränke
Alkoholische Getränke
Heißgetränke
Süßwaren | Knabberartikel | Eis
Milchprodukte
Cerealien
Bio-Produkte
Obst | Gemüse
Brotaufstrich
Wurst | Fleisch | Fisch
Dressing | Soßen | Würzmittel
Backzutaten | Fertiggerichte
Speisefette/-öle | Butter
Tiefkühlkost
Restaurantbesuch

Seiten 19 – 26

04

GESUNDHEIT, KÖRPERPFLEGE, REINIGUNG

Wasch-/Reinigungsmittel
Haustiere im Haushalt
Schmerzmittel
Erkältungsmittel
Sonstige Präparate
Einkaufsorte (OTC)
Hörgeräte
Zahn- und Mundpflege | Zahnbürsten
Haarpflege
Dusch- und Badesätze
Deodorants
Naturkosmetik
Sonnenschutz | Selbstbräuner
Damenkosmetik
Hygieneprodukte
Herrenkosmetik
Brillen | Kontaktlinsen
Sonnen-/Sportbrillen

Seiten 27 – 32

05

COMPUTER, (MOBIL-)TELEFON UND INTERNET

Nutzung Videospiele
Persönliche Internetnutzung
Nutzung Internetangebote
Nutzung Mobilfunk
Nutzung Festnetz

Seiten 33 – 35

06

HAUS UND WOHNUNG

Wohnsituation
Möbel-/Einrichtungsgegenstände
Möbel-/Einrichtungshäuser
Modernisierungsmaßnahmen
Besitz/Kaufabsicht Elektrogeräte
(Gegenstände im Haushalt)

Seiten 36 – 40

07

MEDIENNUTZUNG UND AUSSTATTUNG

Fernsehgeräte im Haushalt
Zeitschriften
Tageszeitungen
Anzeigenblätter/Prospekte
Kino
Besitz/Kaufabsicht Elektrogeräte (Unterhaltungselektronik)
Soziale Netzwerke

Seiten 41 – 45

08

FINANZEN

Geldinstitute
Geldanlagen
Kreditkartenbesitz
Immobilien-/Hauskauf
Versicherungen
Teilnahme Glücks-/Lotteriespiel

Seiten 46 – 50

09

AUTO

Mobilität
Car-Sharing/Mietwagen
Kaufform
Gefahrene Kilometer
(Geplanter) PKW-Kauf
Bevorzugte Marke
Art des nächsten PKW

Seiten 51 – 54

10

FREIZEIT URLAUB REISEN

Freizeitaktivitäten
Urlaub/Reise
Freizeitpark/Zoo/Tierpark
Genutzte Verkehrsmittel
Aspekte für Reiseentscheidung

Seiten 55 – 60

11

STATISTIK

Seiten I – XIII

12

ANHANG



01

INTERESSEN UND EINSTELLUNGEN

Produktinformationsinteresse
Achte auf Marke/Preis
Versicherungen | Finanzen
Lebensart | Einkauf
Influencer
Neue Technik
Ernährung
Körperpflege

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

01

F 31a Hier stehen verschiedene Bereiche bzw. Produkte, für die man sich mehr oder weniger interessieren kann. Bitte geben Sie für alle unten angeführten Bereiche bzw. Produkte an, wie groß Ihr Interesse an Informationen daran ist. Die „1“ bedeutet: dass Sie an Informationen über den Bereich bzw. das Produkt sehr interessiert sind und „4“ bedeutet: dass Sie überhaupt nicht interessiert sind. Mit den Zahlen dazwischen können Sie Ihre Einstellung abstufen.

Bin an Informationen über

	Sehr interessiert		Überhaupt nicht interessiert	
	1	2	3	4
Energieversorger (Gas-, Stromanbieter)	12,7	27,4	28,1	31,8
Erneuerbare Energien	9,7	21,5	23,7	45,1
Schmuck	8,2	18,7	24,0	49,0
Armbanduhren	8,3	22,4	27,4	41,9

F 31b Jetzt habe ich noch eine Frage zu den eben abgefragten Bereichen bzw. Produkten. Achten Sie beim Kauf dieser Produkte eher auf die Marke oder auf den Preis.

Achte beim Kauf

	Achte auf die Marke			Achte auf den Preis			Kann ich nicht beurteilen
	Eher auf die Marke	Eher auf den Preis	Kann ich nicht beurteilen	Eher auf die Marke	Eher auf den Preis	Kann ich nicht beurteilen	
Möbel, Wohnungseinrichtung	24,5	64,2	11,3	Grillwaren (Produkte zum Grillen)	33,0	50,2	16,8
Kücheneinrichtung	28,4	58,0	13,6	Tiefkühlkost	36,3	52,9	10,9
Elektrische Haushaltsgeräte	44,7	45,2	10,1	Fertiggerichte	27,6	49,5	22,9
Elektrische Heimwerkergeräte	39,4	40,4	20,2	(z. B. Fertigsuppen, in Schalen oder Dosen)			
Gartenbedarf, Gartengeräte	20,9	44,2	34,8	Süßwaren, Bonbons, Süßgebäck	41,6	46,8	11,6
Renovieren, Bauen	16,4	48,1	35,5	Tafelschokolade	52,6	39,0	8,3
Intelligente Haushaltstechnologie	19,9	31,5	48,6	Schokoriegel	45,7	41,6	12,7
(z. B. softwaregesteuerte Haushaltsgeräte, Jalousien-, Heizungs-, Beleuchtungssteuerung)				Eiscreme	40,8	48,2	11,0
Haustiernahrung	20,9	29,5	49,6	Knabbergebäck (z. B. Chips, Salzstangen)	38,4	50,5	11,1
Autos	45,3	34,2	20,4	Bier	47,9	27,3	24,8
Autozubehör	28,6	42,7	28,7	Wein/Sekt	39,4	36,8	23,9
Sportgeräte	19,0	35,3	45,7	Spirituosen	37,1	33,1	29,8
Stereogeräte/Hifi-Anlagen	34,7	43,8	21,5	Alkoholfreie Getränke	43,3	48,0	8,7
Fotoapparate oder -zubehör	33,0	38,9	28,1	Kaffee	56,8	33,1	10,1
Fernsehgeräte	48,8	42,6	8,6	Tee	40,4	45,2	14,5
PC Hardware, Zubehör etc.	32,7	42,9	24,4	Babynahrung	14,7	11,6	73,7
Telekommunikation (Festnetz)	32,9	50,7	16,4	Babywindeln	12,9	13,5	73,6
Mobilfunk (Handy/Smartphone)	45,5	43,3	11,2	Brillen	24,9	45,7	29,4
Internet (Online Dienste/Apps)	28,8	50,1	21,1	Herrenkosmetik	32,5	32,8	34,7
Reisen, Urlaubsziele	25,6	59,2	15,2	Rasierutensilien	32,2	39,3	28,5
Gesundheitsdienstleistungen	27,0	45,6	27,4	Pflegende Damenkosmetik	33,5	27,4	39,0
Rezeptfreie Medikamente	32,2	50,7	17,1	Dekorative Damenkosmetik, Make up	30,6	26,5	42,9
Kalorienreduzierte Lebensmittel, Light Produkte, Schlankheitskost	14,5	35,1	50,4	Parfums, Düfte	55,6	28,1	16,3
Bio Lebensmittel	24,1	44,2	31,7	Haarpflege	48,3	43,2	8,5
Milchprodukte (Käse, Joghurt, Quark)	36,9	53,2	10,0	Zahn-/Mundpflege	49,5	45,0	5,6
Laktosefreie Produkte	10,0	25,9	64,1	Papiertaschentücher	24,6	67,3	8,1
Frühstücksprodukte (z. B. Müsli, Cornflakes)	28,9	44,4	26,7	Toilettenpapier	21,6	71,1	7,2
Brotaufstriche	35,6	51,3	13,1	Wasch-, Putz- und Pflegemittel	31,3	59,3	9,4
Desserts	32,3	51,7	16,0	Mode, Bekleidung	40,7	53,3	5,9
Kuchen	31,1	52,4	16,5	Schuhe	47,2	47,6	5,2
				Spielwaren/Spielzeug	22,1	33,4	44,4

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

H 39A Kreuzen Sie bitte bei jeder der folgenden Aussage zu Geldanlagen/Versicherungen an, inwieweit diese auf Ihren Haushalt zutrifft.

1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 6 bedeutet, dass sie überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	
	1	2	3	4	5	6
Zur Finanzierung größerer Anschaffungen greifen wir schon einmal auf einen Kredit zurück	11,4	13,5	17,6	13,1	12,4	31,9
Bietet eine Geldanlage hohe Zinsen und Erträge, akzeptieren wir auch ein höheres Risiko	2,9	5,9	12,9	16,1	17,9	44,1

F 38a Sind Sie Mitglied in einem/mehreren Vereinen?

Ja	33,2
Nein	66,8

F 38b Engagieren Sie sich ehrenamtlich?

Ja	21,2
Nein	78,8

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

01

H 50A Auf dieser Liste stehen einige Aussagen, die mehr oder weniger zutreffen können. Kreuzen Sie bitte bei jeder Aussage an, inwieweit diese auf Sie persönlich zutrifft.

1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 4 bedeutet, dass sie für Sie persönlich überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie auch hier wieder abstimmen.

	Trifft voll und ganz zu		Trifft überhaupt nicht zu	
	1	2	3	4
Ich leiste mir gern teure Sachen: Luxus macht das Leben schöner	9,6	26,8	32,9	30,6
Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt	17,5	42,5	26,6	13,2
Bei größeren Anschaffungen lese ich vorher möglichst Testberichte	26,6	32,9	23,5	16,9
Dinge oder Dienstleistungen zu teilen, leistet einen aktiven Beitrag zu Umweltschutz und Nachhaltigkeit	14,4	37,0	30,6	18,0
Meiner Wohnung soll man ansehen, dass an nichts gespart wurde	7,6	24,6	37,6	29,9
Bei den meisten Beschwerden gehe ich nicht zum Arzt, sondern hole mir ein Mittel aus der Apotheke	20,8	35,2	27,0	17,0
Ich bevorzuge nach Möglichkeit Medikamente, die natürliche (pflanzliche, homöopathische) Bestandteile haben	14,4	30,3	29,8	25,5
Ich bummle oft ziellos durch Geschäfte und kaufe dann, was mir gefällt	8,7	20,4	32,0	38,8
Ich gebe häufig mehr Geld aus, als ich mir vorgenommen habe	10,6	24,1	32,4	32,8
Beim Mieten/Leihen kann ich mir mehr leisten als beim Kaufen	7,4	21,8	31,6	39,0
Ein Markenartikel muss einfach etwas teurer sein, die Qualität ist auch besser	15,2	38,5	30,8	15,5
Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch bei ihr	32,6	47,5	15,0	4,8
Beim Einkaufen gebe ich meinen Bekannten oft Tipps und Anregungen	10,5	31,4	33,8	24,1
Ich mache mir mit meinem Geld lieber ein schönes Leben als zu sparen	10,7	29,7	37,4	22,0
Ich probiere gern mal neue Produkte aus	22,9	44,2	23,6	9,1
Größere Kaufentscheidungen werden bei uns gemeinsam mit Familie/Partner getroffen	43,6	29,1	12,0	15,2
Ich bin immer auf der Suche nach Billigangeboten	18,8	32,0	31,5	17,7
Ich weiß immer, was im Trend ist	10,2	28,9	36,8	24,0
Ich leihe/miete mir eher etwas als es zu besitzen	4,6	15,8	31,4	48,1
Für gewöhnlich gehe ich mit einem Einkaufszettel einkaufen	30,2	31,4	20,2	18,1
Ich nutze Tarifvergleichsportale im Internet, um beste Preise für Verträge rund um mein Zuhause zu finden	17,9	28,8	24,3	28,9
Besitz als Statussymbol ist heute nicht mehr so wichtig	21,8	33,4	28,7	16,0
Ich vermeide beim Einkaufen Plastikverpackungen	27,6	40,0	23,1	9,1

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

H 50B Es folgen jetzt einige Aussagen über das Leben allgemein und zu Umweltfragen. Bitte kreuzen Sie bei jeder Aussage an, inwieweit sie auf Sie persönlich zutrifft.

1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 4 bedeutet, dass sie für Sie persönlich überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie auch hier wieder abstimmen.

	Trifft voll und ganz zu			Trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4
Ich bemühe mich, für meinen Partner/meine Partnerin möglichst attraktiv zu sein	33,1	41,2	13,7	11,8
Ich wechsele gern häufiger mal die Marke, statt immer das gleiche zu kaufen	10,8	33,0	40,0	16,1
Ich achte beim Kauf von Lebensmitteln auf vegane Produkte	3,5	10,6	22,7	63,0
Für umweltfreundliche Produkte bin ich bereit, mehr auszugeben	13,7	35,5	30,2	20,4
Beim Lebensmittelkauf achte ich auf Öko- bzw. Bio-Prüfsiegel	11,9	28,8	32,4	26,8
Ich lege sehr viel Wert darauf, dass Produkte, die ich kaufe, von Tieren aus artgerechter Haltung stammen	22,4	38,6	24,0	14,8
Ich kaufe nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region	32,3	38,7	19,5	9,4
Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt	16,8	40,9	26,9	15,1
Ich informiere mich oft im Geschäft, kaufe aber online	5,4	15,3	26,8	52,2
Ich informiere mich oft online, kaufe aber im Geschäft	8,5	25,6	27,9	37,8
Alles in allem habe ich genug Geld, um meine Bedürfnisse zu befriedigen	24,1	42,5	21,2	12,0
In Deutschland sollte mehr Energie aus regenerativen Quellen (Windkraft, Solarenergie und Biomasse) erzeugt werden	28,5	40,2	20,2	10,9
Nach meiner Einschätzung wird das Umweltproblem in seiner Bedeutung stark übertrieben	8,9	22,9	32,9	34,9

H 76 Es folgen nun einige Aussagen zum Thema technische Geräte. Kreuzen Sie bitte bei jeder der folgenden Aussagen an, inwieweit diese auf Sie zutrifft.

1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 6 bedeutet, dass sie für Sie persönlich überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstimmen.

	Trifft voll und ganz zu					Trifft überhaupt nicht zu
	1	2	3	4	5	6
Ich probiere gerne neue technische Geräte aus	13,3	18,4	21,5	14,6	13,4	18,7
In technischen Dingen kenne ich mich gut aus	10,9	18,1	23,2	16,6	13,5	17,6
Neue Technik ist meist umständlich und kompliziert	13,9	16,2	19,1	17,7	18,2	14,6
Ich würde mir für den Alltag leichter zu bedienende Geräte wünschen	18,3	20,2	22,9	15,9	11,9	10,7
In meinem Freundes- und Bekanntenkreis bin ich üblicherweise unter den Ersten, die neue Produkte kaufen und ausprobieren	4,1	8,6	15,8	16,0	20,4	34,8

H 77 Folgen Sie in sozialen Medien (z.B. Instagram, Snapchat, YouTube) einem sogenannten Influencer, also einer oder mehreren Personen, die innerhalb des Netzwerkes einen hohen Status hat, viele „Follower“ auf sich vereint und viel Aufmerksamkeit erreicht?

Ja 21,0
Nein 78,7

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

01

H 78 Wie häufig haben Sie schon einmal beim Kauf eines Produktes bewusst eine Marke gewählt, die ein Influencer vorgestellt bzw. getestet hatte?

Häufig	Gelegentlich	Selten	Nie
1,6	9,0	10,8	78,5

H 85 Und nun zu einem anderen Thema. Hier stehen einige Aussagen zum Thema Ernährung. Markieren Sie bitte wieder bei jeder Aussage, inwieweit diese auf Sie *persönlich* zutrifft.

1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 6 bedeutet, dass sie für Sie persönlich überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie wiederum abstufen.

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	
	1	2	3	4	5	6
Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle	26,6	31,2	25,1	10,1	4,3	2,6
Beim Essen achte ich auf Kalorien	9,5	16,6	21,2	17,3	14,6	20,8
Ich lege Wert auf gesunde Ernährung, auch wenn es mehr kostet	15,3	25,1	28,3	16,8	8,1	6,1
Ich würde mich als Genießer bezeichnen	16,9	26,3	28,4	15,1	8,0	5,1
Fertiggerichte bedeuten für mich eine große Erleichterung	9,7	15,8	21,9	18,3	15,7	18,5
Es macht mir Spaß, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren	13,9	19,8	23,8	17,3	12,6	12,4
Beim Einkauf von Lebensmitteln achte ich mehr auf die Marke als auf den Preis	9,0	17,8	24,9	21,0	14,4	12,7
Ich wäre wirklich froh, wenn ich etwas abnehmen könnte	11,6	14,1	18,6	17,0	15,2	23,4

H 177 Bitte markieren Sie bei jeder Aussage zum Thema Kosmetik/Körperpflege, inwieweit diese auf Sie *persönlich* zutrifft.

1 bedeutet, sie trifft voll und ganz zu, und 6 bedeutet, dass sie für Sie persönlich überhaupt nicht zutrifft. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen.

	Trifft voll und ganz zu				Trifft überhaupt nicht zu	
	1	2	3	4	5	6
Ich lege großen Wert darauf, immer gepflegt auszusehen	40,0	32,9	17,7	5,7	2,3	1,3
Bei der Körperpflege schätze ich Produkte auf natürlicher Basis und ohne chemische Zusätze	12,9	17,0	23,0	17,0	12,2	17,7
Bei Kosmetik/Körperpflege gönne ich mir gern etwas teurere Produkte	9,5	15,8	24,3	18,9	12,6	18,4

02

EINKAUFEN

Einkaufsverhalten
Liefersdienste
Onlinebestellungen
Einkaufsstätten
Elektrofachmärkte
Bau-/Heimwerker-/Gartenmärkte
Spielzeug/Spiele

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

02

F 36a Wie häufig kaufen Sie persönlich folgende Produkte vor Ort (hier ist nicht der Online-Kauf gemeint) ein?

	Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Etwa einmal im Vierteljahr	Etwa einmal im Halbjahr	Seltener	Nie
Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Getränke usw.)	54,1	30,4	9,0	2,5	0,4	0,2	2,1	1,3
Bekleidung und Schuhe	0,6	1,5	6,6	16,9	28,5	23,6	20,9	1,4
Elektrogeräte (Unterhaltungselektronik, Geräte für Haushalt)	0,4	0,5	1,5	2,8	8,9	14,8	66,6	4,7
Heimwerker Bedarf/ Do-it-yourself	0,3	1,0	2,9	6,4	11,0	13,6	47,9	16,8
Möbel/Heimtextilien	0,3	0,6	0,8	2,0	5,1	11,3	71,1	8,9

H 50C Es gibt ja die unterschiedlichsten Kundenkarten, Rabattkarten bzw. Bonusprogramme. Haben Sie eine Kunden-, Rabatt- bzw. Bonusprogrammkarte in Ihrem Besitz, die Sie auch einsetzen?

Ja, von Payback	47,8
Ja, eine andere Kunden-, Rabatt- bzw. Bonusprogrammkarte	31,7
Nein, keine Kundenkarte	39,6

F 37 Wie häufig nutzen Sie Lieferdienste für fertige Mahlzeiten (Pizza etc.)?

Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
1,2	3,9	11,5	12,4	30,9	40,0

H 51 Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten Waren bei einem Onlinehändler oder Onlineanbieter wie zum Beispiel Otto.de, Amazon oder eBay bestellt?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Waren online bestellt	0,8	4,2	8,5	20,4	20,3	26,3	19,4

H 53 Wie häufig kaufen Sie in einem Einkaufszentrum/Outlet-Center ein, wo es an einem Platz mehrere Geschäfte mit unterschiedlichem Warenangebot gibt?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Käufe im Einkaufszentrum	1,1	9,7	10,8	13,3	15,7	39,8	9,5
Käufe im Outlet-Center	0,3	0,7	1,4	2,7	6,1	47,9	40,7

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

н 54 Wie häufig kaufen Sie an einer Tankstelle Lebensmittel, Getränke, Zigaretten oder Zeitschriften ein?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Kaufe an der Tankstelle	0,5	3,7	4,2	10,5	7,1	31,2	42,6

н 55 Und bei welchen der aufgeführten Einzelhändler/Geschäfte haben Sie persönlich in den letzten 3 Monaten eingekauft, egal ob vor Ort oder online??

Aldi	61,3	NETTO Nur echt mit dem Scottie	3,8
Edeka (E-Aktiv, E-Center, E-Neukauf)	44,1	Norma	11,1
Famila	3,5	Penny	25,2
Globus	5,7	real	18,3
Hit	2,9	REWE	50,3
Kaufland	29,5	Tegut	2,4
Lidl	54,0	V-Markt	1,2
Markant	1,3	Bio Supermärkte (z. B. Alnatura, basic, Erdkorn)	7,3
Marktkauf	7,3	Sonstige Einzelhändler/Geschäfte	15,8
Netto Marken-Discount	33,5	Bei keinem Einzelhändler/Geschäft	1,5

н 58 Und bei welchen der aufgeführten Drogeriemärkte haben Sie persönlich in den letzten 3 Monaten eingekauft, egal ob vor Ort oder online

dm	56,1	Müller	21,3	Sonstige Drogeriemärkte	3,4
Budnikowsky	2,5	Rossmann	47,5	In keinem Drogeriemarkt	13,7

н 59 Bei welchen der aufgeführten Kaufhäuser/Warenhäuser haben Sie in den letzten 6 Monaten eingekauft, egal ob vor Ort oder online

Breuninger	4,0	KODi	6,6	Sonstige Kauf-/Warenhäuser	17,4
Galeria Karstadt Kaufhof	30,9	Woolworth	12,0	In keinem Kauf-/Warenhaus	46,0

н 60 Und bei welchen der aufgeführten Bekleidungsgeschäfte haben Sie in den letzten 6 Monaten eingekauft, egal ob vor Ort oder online

Adler	8,0	New Yorker	8,2	Tom Tailor	4,9
C & A	32,4	NKD	7,9	Vero Moda	3,4
Ernsting's family	9,5	Peek & Cloppenburg	14,7	Zara	7,6
Esprit	6,5	Primark	5,7	Sonstige Bekleidungsgeschäfte	37,4
Gerry Weber	3,1	s.Oliver	9,1	In keinem Bekleidungsgeschäft	19,9
Hennes & Mauritz (H & M)	22,7	Takko	9,4		
KiK	13,9	TK maxx	7,0		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

02

H 66 Und bei welchen der aufgeführten *Elektrofachmärkte* haben Sie in den *letzten 6 Monaten* eingekauft, egal ob vor Ort oder online?

Conrad	4,3	Expert	7,3	Saturn	19,4
EP: Electronic Partner	3,0	Media Markt	30,8	Sonstiger Elektrofachmarkt	5,1
Euronics	4,5	Medimax	3,6	In keinem Elektrofachmarkt	44,1

H 67 Und bei welchen der aufgeführten *Bau-/Heimwerker-/Gartenmärkte* haben Sie *persönlich* in den *letzten 6 Monaten* eingekauft, egal ob vor Ort oder online?

Bauhaus	14,4	Hellweg Baumarkt	4,7	Sonstige Bau-/Heimwerker-/Gartenmärkte	9,8
Dehner Gartencenter	4,6	Hornbach	13,2	In keinem Bau-/Heimwerker-/Gartenmarkt	34,2
Globus	5,9	OBI	27,1		
Hagebau	10,5	Toom Baumarkt	13,5		

H 68 Haben Sie *persönlich* in den *letzten 12 Monaten* *Spielzeug/Spiele* gekauft?

Ja	30,6
Nein	67,3

03

ESSEN UND TRINKEN

Alkoholfreie Getränke
Alkoholische Getränke
Heißgetränke
Süßwaren | Knabberartikel | Eis
Milchprodukte
Cerealien
Bio-Produkte
Obst | Gemüse
Brotaufstrich
Wurst | Fleisch | Fisch
Dressing | Soßen | Würzmittel
Backzutaten | Fertiggerichte
Speisefette/-öle | Butter
Tiefkühlkost
Restaurantbesuch

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

03

H 88 Wie häufig trinken Sie *persönlich* die nachfolgenden *alkoholfreien Getränke*?

	Mehrmals Täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Tafelwasser	13,2	5,8	3,8	1,9	3,6	1,6	17,1	52,6
Mineralwasser	49,5	16,9	11,0	2,2	3,9	1,4	6,6	8,4
Heilwasser	0,9	0,8	2,1	1,6	1,6	1,4	11,9	79,2
Mineralwasser mit Geschmackszusatz		4,2	7,8	4,6	9,1	4,0	17,2	52,7
Limonade/Brause		5,8	12,5	8,0	15,7	7,7	23,5	26,7
Cola-Getränke		7,5	14,8	9,6	15,4	7,9	19,2	25,5
Energydrinks		1,4	4,3	4,1	6,5	4,3	12,6	66,6
Fruchtsäfte/Fruchtnektar/ Multivitamin säfte		6,6	17,6	11,8	19,2	10,0	18,0	16,6
Smoothies		1,2	3,0	4,5	7,8	7,2	16,4	59,8
Fertig-Schorlen		2,0	6,3	5,2	10,8	8,1	19,5	47,8
Fitness-/Sportlergetränke		0,7	2,6	2,7	4,5	3,8	12,1	73,4
Bittergetränke/Tonics		0,4	1,6	2,5	5,5	6,2	22,5	61,2
Fassbrause		0,4	0,9	1,7	4,4	4,6	16,7	71,1
Eistee-Getränke		1,1	3,2	3,5	8,6	7,8	20,0	55,6
Eiskaffee-Getränke/ Kaffee-Kaltgetränke		1,1	2,1	2,3	6,0	7,3	20,4	60,4

H 91 Welche der folgenden Marken von *Limonaden/Colagetränken/Energydrinks* haben Sie *persönlich* innerhalb der *letzten 4 Wochen* getrunken?

Bionade	6,3	Mezzo Mix	11,6	Sprite	13,4
Coca-Cola	38,1	Red Bull	9,1	Handelsmarken (z. B. Edeka, Aldi, Lidl, Rewe)	29,3
Coca-Cola light	12,4	Pepsi Cola	8,5	Sonstige Marken	21,8
Coca-Cola Zero Sugar	11,0	Schweppes	9,1	Keine Limonaden/ Colagetränke/ Energydrinks getrunken	21,6
Fanta	20,0	Schwipp Schwapp	5,6		
granini Die Limo	5,5	Sinalco	5,2		
Lipton	7,3	Spezi	9,0		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

03

H 94 Wie häufig trinken Sie *persönlich* die nachfolgenden *Biersorten*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Pils/Pilsener	3,5	12,2	7,0	12,0	5,9	15,9	43,4
Export/Lager/Helles	0,7	3,1	3,1	5,6	3,4	16,4	67,6
Alkoholarmes (light/leicht) Bier	0,2	0,6	1,1	2,2	2,3	10,5	82,8
Mildbiere (z. B. Becks Gold)	0,1	0,5	0,9	2,5	2,7	11,5	81,5
Importbiere (z. B. Budweiser, Heineken)	0,1	0,4	1,1	2,3	2,8	13,8	79,1
Alkoholfreies Bier	0,4	1,5	1,9	4,0	3,7	13,3	74,9
Malzbier	0,2	1,0	1,2	3,4	2,9	12,7	78,4
Schwarzbier	0,2	0,5	0,8	2,0	2,9	12,2	81,3
Altbier	0,1	0,5	0,9	1,6	1,9	11,4	83,4
Kölsch	0,2	0,5	0,9	1,5	2,2	11,4	82,9
Weizen/Weißbier	0,5	2,4	2,8	6,8	6,0	15,3	66,0
Bockbier	0,1	0,6	0,7	1,4	2,0	11,8	83,3
Craft Beer	0,1	0,5	0,6	1,1	1,8	8,4	87,2
Bier-Mix-Getränke (mit Limo, Cola)	0,3	1,8	2,9	7,6	6,1	14,9	66,3
Sonstige Biersorten	0,1	0,5	0,9	1,6	2,0	10,3	84,1

H 95 Welche der folgenden *Bier-Marken* haben Sie *persönlich* innerhalb der letzten 4 Wochen getrunken?

Beck's	9,6	Krombacher	10,3	Warsteiner	7,9
Bitburger	7,2	Oettinger	4,6	Sonstige Marken	36,2
Erdinger	5,5	Paulaner	5,9	Kein Bier getrunken	39,4
König Pilsener	5,6	Veltins	7,3		

H 96 Wie häufig trinken Sie *persönlich* *Sekt, Wein, Prosecco, Cider/Apfelwein oder Spirituosen*?

	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Ca. 1-mal im Vierteljahr	Seltener	Nie
Trinke Sekt/Schaumwein	0,7	2,2	8,6	8,2	12,1	33,5	34,6
Trinke Prosecco	0,4	1,2	4,0	5,3	7,6	25,4	55,8
Trinke Rotwein	3,2	5,3	13,3	10,2	7,9	18,1	41,8
Trinke Weißwein	2,0	4,6	11,7	10,7	9,1	20,9	40,8
Trinke Cider/Apfelwein	0,3	0,5	1,4	2,1	3,4	15,6	76,4
Trinke Spirituosen (wie z. B. Obstbrände, Cognac, Whiskey, Gin)	1,7	2,7	9,3	9,2	8,0	23,0	46,1

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

03

H 99 Wie häufig trinken Sie *persönlich* die nachfolgenden Getränke?

	Mehrmals Täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Röst-/Bohnenkaffee (mit/ohne Koffein für Filtermaschinen)	36,6	22,7	7,6	1,9	3,2	1,1	8,8	17,9
Röstkaffee in Einzelportionssystemen								
Pads (für Vollautomaten)		8,5	5,4	2,4	3,4	1,7	8,6	69,6
Kapseln (für Vollautomaten)		4,8	3,8	1,9	2,8	2,0	8,7	75,6
Espresso/Caffè Crema (als Bohnenkaffee oder gemahlen)		9,4	6,2	3,6	5,8	3,8	10,7	60,2
Löslicher Kaffee/Pulverkaffee		3,3	3,9	2,4	4,4	3,5	14,2	67,9
Lösliche Kaffeespezialitäten (wie z. B. Espresso, Cappuccino)		2,0	4,2	3,9	6,5	4,8	15,5	62,8
Kakao, Trinkschokolade		1,7	4,6	5,0	8,6	7,4	20,0	52,3
Tee								
Im Beutel		16,6	19,3	9,2	15,0	5,9	15,5	18,3
Lose		5,1	6,2	4,3	7,1	4,9	15,8	56,2
In Pads/Kapseln		0,6	1,0	1,0	1,4	1,0	4,7	89,6

H 105 Wie häufig essen Sie *persönlich* die nachfolgenden Süßwaren und Schokoladenprodukte?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Kaugummi	7,4	12,5	4,0	8,2	3,6	15,9	48,3
Frucht-/Weingummi	0,9	8,8	7,3	16,8	10,1	23,3	32,8
Lakritz	0,7	3,3	3,7	7,9	6,9	20,8	56,5
Husten-/Kräuterbonbons	1,9	6,1	4,6	12,1	9,7	35,7	29,9
Kaubonbons	0,3	2,3	3,7	9,3	8,9	25,2	50,2
Andere Bonbons	0,7	3,6	4,2	12,7	9,7	30,0	38,8
Tafelschokolade	1,9	13,1	17,9	25,4	15,2	18,4	7,9
Schokoriegel	1,5	10,4	14,2	22,2	13,4	21,6	16,7
Schoko-Knabberartikel	0,7	5,9	10,4	19,6	15,1	26,0	22,1
Pralinen/Alkoholpralinen/ andere Spezialitäten	0,6	3,9	6,6	16,8	16,6	35,2	20,1
Marzipan	0,3	1,5	3,0	7,4	10,7	35,4	41,7
Gebäckriegel	0,5	3,2	5,4	11,9	12,8	29,1	37,1
Müsliriegel	0,7	2,9	4,5	9,0	10,1	25,6	46,8

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

03

H 111 Wie häufig essen Sie *persönlich* die nachfolgenden *Knabberartikel*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Kartoffelchips/-sticks	1,1	9,3	10,9	19,2	13,1	26,0	20,2
Salzgebäck/-stange/-brezeln/Kracker	0,8	6,0	9,5	19,8	13,6	33,0	17,3
Erdnussflips/-locken	0,5	2,9	5,9	13,9	11,9	32,2	32,5
Tortilla Chips	0,2	2,0	3,2	8,7	9,8	26,7	49,2
Erdnüsse/Nüsse	1,1	6,0	8,0	17,9	14,6	30,0	22,3
Herzhafte Snacks (z. B. Bifi, Carazza)	0,2	1,3	3,0	7,1	7,5	23,7	56,9
Süßgebäck/Waffeln/Kekse	1,3	7,8	9,6	20,3	13,5	24,0	23,4
Käse-Snacks (z. B. Kiri Dippi)	0,2	1,2	2,7	6,3	6,9	23,5	59,1

H 113 Wie häufig essen Sie *persönlich* *Eiscreme*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Offenes Eis (z. B. Eisdiele)	0,5	3,8	5,3	14,4	15,9	46,9	13,1
Einzel verpacktes Eis (z. B. Eis am Stiel, aus Tüte)	0,6	3,2	5,0	14,8	14,1	38,7	23,4
Eis aus der Haushaltspackung	0,3	2,5	5,1	15,6	14,3	35,1	26,9

H 116 Wie häufig essen Sie *persönlich* die nachfolgenden *Käsesorten*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Hart-/Schnittkäse	14,2	39,8	13,1	16,2	4,1	6,3	6,2
Frischkäse	7,5	27,4	15,7	18,7	7,4	11,3	12,0
Weichkäse	3,5	19,9	16,2	21,2	8,7	14,3	16,2
Körniger Frischkäse	1,4	5,7	7,6	13,3	8,9	21,1	41,8
Schmelzkäse	1,4	7,5	8,0	15,3	11,1	25,5	31,0

H 117 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* die nachfolgenden *Milchprodukte*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Frischmilch	15,9	18,8	6,4	8,1	3,4	17,3	29,9
H-Milch	17,8	20,3	8,6	11,4	4,5	15,1	22,3
Buttermilch	1,0	3,4	5,5	11,0	8,2	23,0	47,7
Fertige Milchmischgetränke	0,5	2,4	3,9	9,2	7,7	20,6	55,5
Joghurt	10,2	26,6	15,2	20,7	7,6	9,5	10,1
Trinkjoghurt	1,2	3,6	5,7	9,7	7,5	21,3	50,6
Quark	2,1	8,6	11,4	22,2	16,2	20,7	18,7
Probiotische Milchprodukte	1,2	3,3	3,3	6,4	4,9	16,6	63,9

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

03

H 118 Wie häufig essen oder trinken Sie *persönlich* die nachfolgenden *Produkte*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Fleischersatzprodukte (z.B. Tofu)	0,6	2,3	2,2	3,9	3,6	10,8	76,4
Sojaprodukte (z.B. Sojamilch, Sojajoghurt)	0,7	2,2	2,1	3,6	3,5	11,3	76,3
Laktosefreie Produkte	1,1	1,8	1,5	2,4	1,9	7,9	83,2
Glutenfreie Produkte	0,6	1,0	1,2	2,2	2,1	7,9	84,7
Functional Food (Lebensmittel mit gesundheitlichem Zusatznutzen)	0,9	2,3	2,0	4,9	2,7	8,2	78,9
Cholesterinarme/-freie Nahrungsmittel	0,6	2,0	1,4	3,6	2,7	7,4	82,1
Diabetiker-Produkte	0,7	1,0	1,0	1,6	1,7	4,4	89,3

H 121 In welchem Umfang kaufen Sie für Ihren Haushalt *Bio-Produkte/Produkte aus kontrolliert ökologischem Anbau*?

Fast ausschließlich	2,7	Ungefähr Hälfte-Hälfte	28,2	Nie	21,0
Überwiegend	10,8	Selten	37,2		

H 122 Wie häufig essen Sie *persönlich* *frisches Obst und frisches Gemüse*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Frisches Obst	30,9	44,1	10,7	9,9	1,3	2,3	0,6
Frisches Gemüse	15,8	48,2	15,3	14,4	2,2	3,2	0,8

H 123 Wie häufig essen Sie *persönlich* die nachfolgenden *Nahrungsmittel*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Cornflakes	2,1	6,3	5,7	9,7	5,1	21,4	49,4
Haferflocken	2,9	7,6	5,7	10,0	5,9	20,7	47,1
Fertig-Müsli	2,1	7,3	6,3	12,0	6,2	17,7	48,3

H 125 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* die nachfolgenden *Brotaufstriche*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Nuss-/Nougatcreme	4,2	12,4	8,0	13,1	6,4	19,1	36,6
Marmelade/Konfitüre	16,4	27,6	13,2	16,3	5,5	11,1	9,9
Honig	5,4	15,5	12,3	18,9	9,6	18,0	20,0
Sonstige süße Brotaufstriche	0,8	4,1	4,8	9,5	7,4	19,8	53,3

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

H 127 Wie häufig essen Sie *persönlich* die nachfolgenden *Wurstwaren, Fleischwaren oder Fisch*?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Frischwurst (offen an der Theke gekauft)	6,7	25,7	14,4	17,9	6,1	15,4	13,8
Frischfleisch (offen an der Theke gekauft)	1,3	18,4	20,8	24,3	8,7	14,4	12,0
Frischfisch (offen an der Theke gekauft)	0,4	3,6	11,1	15,9	13,7	27,0	28,1
Abgepackte Wurst (aus dem Kühlregal)	9,2	24,3	14,8	20,2	8,8	12,9	9,7
Abgepacktes Fleisch (aus dem Kühlregal)	1,0	13,1	15,7	25,9	11,9	15,9	16,2
Abgepackten Fisch (aus dem Kühlregal)	0,3	4,0	8,2	16,4	15,7	27,3	27,8
Wurst aus Dose/Glas	0,7	4,1	7,3	17,2	14,4	28,9	27,2
Fisch aus Dose/Glas	0,3	2,2	6,1	16,4	14,7	30,7	29,5

H 129 Wie häufig werden in Ihrem *Haushalt* die nachfolgenden *Produkte* verwendet?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Kräuterbutter	0,5	4,3	7,3	18,7	13,2	37,5	18,4
Crème Fraîche	0,3	5,7	9,6	21,6	15,2	29,0	18,5
Mayonnaise	0,5	6,7	10,8	23,2	15,7	29,2	13,7
Essig	2,2	22,0	15,0	23,4	10,1	18,5	8,6
Getrocknete Gewürze/Kräuter	5,5	25,6	13,3	21,0	9,6	14,6	10,2
Senf	2,2	23,2	20,0	26,3	10,4	13,3	4,6
Ketchup	1,8	17,9	18,3	25,7	11,3	17,1	7,8
Würz-/Grillsoßen	0,6	6,5	11,0	23,2	15,9	29,4	13,2
Nudelsonnen/Fertigsoßen	0,4	6,3	12,4	21,4	14,0	22,1	23,2
Salatsoßen/Dressings	1,0	10,0	11,8	22,4	11,7	20,9	22,1
Fixprodukte für Fleisch-/Fischgerichte	0,9	7,2	10,1	21,8	13,4	21,1	25,4

H 130 Wie häufig werden in Ihrem *Haushalt* nachfolgende *Produkte (keine Tiefkühlkost)* verwendet?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Backmischungen	0,3	1,4	3,8	12,0	12,4	32,8	37,1
Fertige Kuchen	0,4	4,2	6,6	17,8	14,9	32,7	23,2
Backzutaten	0,3	3,4	9,4	23,6	16,9	27,8	18,4
Mehl	0,6	11,2	14,1	30,3	14,2	20,1	9,3
Getreide im Beutel	0,2	1,5	3,9	8,5	8,2	19,3	58,0
Puddingpulver/Instant-Dessertpulver	0,2	1,8	6,8	15,1	15,7	32,7	27,4
Fertige Gerichte in Dosen/Bechern/ Packungen/Schalen	0,4	4,2	6,8	16,6	13,9	26,6	31,4
Nudeln	0,6	22,3	27,5	32,4	9,2	5,6	2,1
Frische Nudeln aus dem Kühlregal	0,1	3,1	8,6	16,4	13,2	25,0	33,3
Reis im Beutel/Reis	0,5	10,0	21,6	30,8	17,2	12,9	6,5
Gemüse in Dosen/Gläsern	0,6	8,8	13,1	29,1	15,5	20,6	12,0

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

03

H 131 Welche Arten von Fertigsuppen werden in Ihrem Haushalt verwendet?

In Dosen	45,0	Tiefkühlsuppen	8,6
Trockensuppen in Tüten/Beuteln zum Aufkochen	36,5	Sonstige Fertigsuppen	9,1
Sofortlösliche Brühe in Gläsern/Würfeln	28,7	Keine Fertigsuppen verwendet	25,2
Trinksuppen/Tassensuppen	17,9		

H 132 Wie häufig werden in Ihrem Haushalt nachfolgende Speisefette und Öle verwendet?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Butter	39,8	27,5	5,8	7,7	2,5	8,6	7,7
Margarine	25,5	25,8	7,5	11,1	3,9	12,6	13,3
Speiseöl	10,6	49,0	14,3	15,0	2,7	4,8	3,4

H 134 Wie häufig werden in Ihrem Haushalt nachfolgende Tiefkühlprodukte verwendet?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Gemüse	3,2	17,3	15,3	29,5	10,9	15,4	8,3
Kräuter	1,9	12,7	10,6	19,8	9,7	22,5	22,5
Fertiggerichte/Komplett-Mahlzeit	0,5	4,5	8,1	15,8	11,1	26,0	33,8
Fleisch	0,7	9,0	12,8	20,6	12,2	20,7	23,7
Geflügel	0,4	6,8	12,8	22,7	16,2	21,3	19,6
Fisch/Meeresfrüchte	0,2	2,7	10,1	18,7	18,4	27,5	22,2
Fischstäbchen	0,3	1,9	8,6	16,6	21,4	28,9	22,0
Kartoffel-Fertigprodukte	0,3	3,3	8,4	19,9	17,9	27,6	22,4
Pommes-frites	0,2	4,4	11,9	24,0	19,2	24,1	16,0
Pizza/Pizza Baguettes	0,3	5,4	13,2	25,3	20,7	22,7	12,3
Brot/Brötchen	6,7	8,5	8,8	15,1	12,1	23,5	25,2
Kuchen/Torten	0,4	3,0	6,0	13,2	15,9	36,5	24,6

H 87 Wie häufig essen Sie persönlich in einem der nachfolgenden Schnellrestaurants?

	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	2 bis 3-mal im Monat	Ca. 1-mal im Monat	Seltener	Nie
Burger King	0,7	1,7	5,1	8,6	31,2	52,5
Kentucky Fried Chicken	0,3	0,6	1,9	3,3	18,9	74,7
McDonald's	0,9	3,2	10,1	16,2	33,0	36,5
Nordsee	0,2	1,0	3,5	7,6	31,4	56,1
Subway	0,4	1,0	2,6	5,8	24,2	65,7

04

GESUNDHEIT, KÖRPERPFLEGE, REINIGUNG

Wasch-/Reinigungsmittel
Haustiere im Haushalt
Schmerzmittel
Erkältungsmittel
Sonstige Präparate
Einkaufsorte (OTC)
Hörgeräte
Zahn- und Mundpflege | Zahnbürsten
Haarpflege
Dusch- und Badezusätze
Deodorants
Naturkosmetik
Sonnenschutz | Selbstbräuner
Damenkosmetik
Hygieneprodukte
Herrenkosmetik
Brillen | Kontaktlinsen
Sonnen-/Sportbrillen

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

04

н 141 Wie häufig werden in Ihrem Haushalt nachfolgende Waschmittelsorten/Waschmittelzusätze verwendet?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Vollwaschmittel	3,4	35,8	30,1	16,7	4,3	3,6	6,1
Colorwaschmittel	2,5	26,2	24,8	18,1	5,2	7,3	15,7
Feinwaschmittel	0,7	8,4	16,4	17,7	10,8	22,2	23,5
Weichspüler	3,1	29,7	20,1	15,6	3,9	7,2	20,1
Wollwaschmittel	0,3	3,1	5,3	10,8	11,5	22,9	45,4
Wasserenthärter	0,7	8,7	5,6	8,0	5,4	15,5	55,7
Hygienespüler	0,6	4,5	4,7	7,4	5,9	17,3	58,9
Fleckensalz/Fleckenentferner	0,4	3,2	5,1	11,3	9,7	30,4	39,4

н 147 Wie häufig werden in Ihrem Haushalt die nachfolgenden Mittel verwendet?


	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Hand-Geschirrspülmittel	56,1	32,3	4,1	3,1	0,8	2,4	1,2
Maschinen-Geschirrspülmittel	16,7	44,3	11,9	4,2	1,0	2,3	19,3
Haushaltsreiniger	7,2	35,4	29,2	17,5	4,6	3,8	2,2
Scheuermittel	2,1	12,4	20,0	20,0	10,5	17,7	17,0
Bad-/WC-Reiniger	9,2	36,4	31,1	14,1	4,7	2,7	1,8
Fensterreiniger	1,3	6,8	10,3	17,8	25,5	30,4	7,8
Bodenpflegemittel (glatter Boden)	1,7	10,6	24,1	21,3	12,0	14,3	15,9
Backofen-/Herdreiniger	0,7	3,3	7,7	13,8	20,7	39,3	14,4
Schuhputz/ Schuhpflegemittel	1,7	7,4	10,9	17,4	14,5	31,7	16,2
Lufterfrischer	10,3	7,6	5,2	10,1	7,4	18,4	40,9
Gewebeerfrischer	1,1	2,9	4,0	7,6	6,2	19,8	58,4
Desinfektionsmittel	9,7	11,1	6,7	9,6	6,8	19,7	36,2
Oxi-Reinigungsmittel	0,6	2,7	3,8	6,7	6,5	21,1	58,2

н 153 Wie viele Haustiere gehören zu Ihrem Haushalt?

	Einer/eine	Zwei	Drei und mehr	Keine
Hund	14,4	2,5	0,5	16,9
Katze	10,7	4,6	1,3	17,7
Vogel	1,2	1,1	1,0	31,0
Nagetiere (Hamster, Meerschweinchen etc.)	1,2	1,6	0,9	30,6
Sonstige Haustiere	3,8			
Keine Haustiere	65,7			

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent
 Deutschsprachige Frauen ab 14 Jahren (35,751 Millionen), Basis Frauen: 11.808 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

h 159 Wie häufig verwenden Sie *persönlich Mittel* gegen folgende Beschwerden?

	Täglich/ fast täglich	Mindestens 1-mal pro Woche	1 bis 2-mal im Monat	Seltener	Nie
Kopfschmerzen	1,2	6,7	22,9	50,7	18,3
Migräne	0,3	1,5	4,9	13,6	79,4
Heuschnupfen	1,3	1,3	2,1	10,6	84,4
Allergien	1,6	1,3	2,3	11,7	82,6
Zahnschmerzen	0,3	0,6	2,5	35,9	60,2
Rheuma-/Gelenkschmerzen	3,7	4,5	6,4	16,6	68,4
Rückenschmerzen	3,6	6,5	11,5	27,8	50,2
Muskelschmerzen	2,1	3,9	7,3	22,6	63,5
Magen-/Darm-/Verdauungsbeschwerden	1,4	2,6	6,7	30,1	58,8
Sodbrennen	1,8	4,3	6,8	23,3	63,5
Prellungen/Zerrungen/Verstauchungen	0,1	0,7	3,5	34,9	60,5
Diabetes	3,7	0,5	0,6	2,3	92,6
Ohrgeräusche/Tinnitus	1,0	0,7	0,8	3,7	93,2
NUR FRAUEN 					
Beschwerden in den Wechseljahren	1,4	1,2	2,0	5,4	89,2
Regel-/Menstruationsschmerzen	0,3	0,6	12,1	13,3	72,9
Mittel gegen Vaginalinfektionen/ -trockenheit	0,4	1,2	1,8	7,5	88,3

h 160 Welche der folgenden *Mittel/Schmerzmittel* haben Sie *persönlich* innerhalb der letzten 12 Monate verwendet?

Aspirin Schmerztabletten	15,1	Ibu Hexal	13,5	Thomapyrin	11,6
Aspirin Complex	7,1	Ibu Lysin-ratiopharm	7,5	Voltaren	20,0
Aspirin Plus C	14,4	Kytta Schmerzsalbe	8,9	Sonstige Marken	21,8
ASS-ratiopharm	10,2	Mobilat	6,5	Kein Mittel/Schmerzmittel verwendet	14,0
Biosan	0,7	Paracetamol-ratiopharm	17,7		
Dolormin	8,0	Rennie	5,7		
Dolormin extra	6,2	Spalt Tabletten	5,9		

h 161 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* bei *Erkältung und/oder Schnupfen* die folgenden Mittel?

	Täglich/ fast täglich	Mindestens 1-mal pro Woche	1 bis 2-mal im Monat	Seltener	Nie
Schnupfenspray	21,8	5,5	4,3	28,1	39,9
Hustenmittel	23,7	5,7	4,3	36,7	29,2
Schleimlösende Mittel	18,0	6,4	4,3	32,0	38,9
Lutschtabletten/Halspastillen	17,5	6,6	5,8	33,6	36,2
Mittel zum Gurgeln	7,2	6,1	4,4	22,3	59,5
Tabletten gegen Erkältung	14,8	5,4	4,6	30,0	44,9
Erkältungsbäder	3,8	10,6	6,0	26,2	53,1
Andere Erkältungs-/Schnupfenmittel	5,8	4,9	4,0	24,9	59,8

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

04

h 162 Welche der folgenden Erkältungs-/Schnupfenmittel haben Sie persönlich innerhalb der letzten 12 Monate verwendet?

ACC akut	21,9	Lemocin	5,2	Sinupret	9,0
ACC direkt	4,9	Meditonsin	6,7	SolvoHexal	1,5
ACC Saft/Kindersaft	1,0	Mucosolvan Saft	9,5	Tetesept Erkältungsbad	10,0
Bronchicum	9,8	Nasenspray-ratiopharm	9,0	Umckaloabo	6,7
Bronchipret	4,9	Nasic Nasenspray	7,8	Wick Daymed	8,8
Dobendan	7,1	Nasivin	8,5	Wick MediNait	13,7
Dorithricin	5,2	neo-angin/neo-angin stimmig Plus	5,0	Wick Vapo Rub	11,3
Emser Pastillen	5,4	Olynth	7,0	Sonstige Marken	25,5
Gelomyrtol	8,4	Otriven	8,1	Kein Erkältungs-/Schnupfenmittel verwendet	24,2
Grippostad	17,2	Pinimenthol	5,9		
Hexoral	4,8	Prospan	7,0		
Kamillosan	5,1	Rhinospray	4,7		

h 164A Wie häufig verwenden Sie persönlich folgende Mittel?

	Täglich/ fast täglich	Mindestens 1-mal pro Woche	1 bis 2-mal im Monat	Seltener, nur zu besonderen Anlässen	Nie
Stärkungsmittel	2,8	2,3	2,6	8,1	83,9
Herz-/Kreislaufmittel	6,9	1,6	2,1	4,8	84,3
Mittel gegen Konzentrationsschwäche/ Vergesslichkeit	1,3	1,0	1,4	3,6	92,3
Knoblauchpräparate	2,1	1,7	2,1	4,6	89,2
Mittel gegen erhöhte Blutfett-/ Cholesterinwerte	5,7	1,1	1,4	3,5	87,7
Vitaminpräparate	13,1	8,4	6,9	13,3	58,0
Mineralstoffe	8,3	7,8	7,1	11,5	65,1
Schlankheitsmittel	0,5	0,7	1,0	3,0	94,5
Abnehmprodukte zur Gewichtsreduktion und Gewichtskontrolle (z. B. Almased, Yokebe)	0,7	0,9	1,2	3,4	93,7
Abführmittel	0,3	0,8	1,6	7,7	89,3
Mittel gegen Blasenschwäche	1,0	0,7	0,9	4,0	93,2
Mittel gegen Harnwegsinfektionen	0,4	0,5	1,1	7,1	90,6
Beruhigungsmittel/Schlafmittel	2,2	1,6	2,7	7,7	85,6
Mittel zur Stimmungsaufhellung	1,9	0,7	1,3	3,0	92,8
Raucherentwöhnungsmittel	0,6	0,4	0,7	1,3	96,5
Wund-/Heilsalben	0,8	3,6	12,1	41,3	41,9
Mittel gegen Herpes	0,2	0,7	1,9	17,3	79,7
Venenmittel	0,7	0,9	1,4	3,7	93,0
Nagel-/Fußpilzmittel	0,7	1,6	1,7	10,2	85,5
Hühneraugenmittel	0,3	0,5	1,1	7,8	89,8
Warzenmittel	0,4	0,4	0,8	6,9	90,9

h 164B Wo kaufen Sie in der Regel rezeptfreie Medikamente?

Apotheke	74,6	Supermarkt	9,0	Kaufe keine rezeptfreien Medikamente	8,7
Drogerie	33,9	Internet/Online Apotheke	18,0		
Reformhaus	3,7	Anderswo	2,2		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

H 164C Tragen Sie *persönlich* ein Hörgerät?

Ja	4,3
Nein	94,7

H 165 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* die nachfolgenden Mundpflegeprodukte?

	Mehrmals Täglich	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1 mal pro Woche	Ca. 1–2 mal pro Monat	Seltener	Nie
Zahncreme/Zahngel							
normal	55,6	25,0	2,3	0,5	0,5	4,3	11,3
speziell sensitiv	11,1	6,7	4,1	1,9	1,6	9,0	64,2
speziell weißend	5,2	3,5	3,7	2,5	1,8	8,3	73,5
Mundspülungen	13,9	17,5	10,4	4,4	2,6	8,9	42,0
Mundwasser	6,4	10,2	6,7	3,3	2,4	9,5	60,9
Zahnpflegekaugummis	2,2	2,6	4,7	2,6	2,5	8,8	76,0
Gebissreiniger/Spangenreiniger	4,8	5,0	1,6	1,1	0,6	1,3	85,4
Gebisshaftcreme	3,1	3,6	0,6	0,2	0,2	1,0	90,6

H 169 Verwenden Sie zurzeit für die Zahnpflege ...?

eine manuelle Zahnbürste	58,6
eine elektrische Zahnbürste	47,1
weder noch	1,1

H 170 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* die nachfolgenden Haarpflegeprodukte?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Ca. 1–2 mal pro Monat	Seltener	Nie
Haarshampoo	20,3	57,7	13,0	1,8	2,0	5,1
Haarseife	0,8	2,9	1,6	1,3	4,5	88,6
Haarshampoo und Spülung in einem Produkt	2,4	7,1	5,5	4,8	10,5	69,5
Haarpflegespülungen/Conditioner	2,5	15,7	9,8	7,6	9,3	55,0
Haarkuren	0,5	2,6	6,8	12,7	15,7	61,5
Schaumfestiger/Stylingschaum	3,8	11,7	7,3	5,1	8,9	63,0
Haargel	6,0	7,1	3,5	3,6	8,1	71,6
Haarspray/Haarlack	11,3	12,8	5,6	4,9	14,0	51,3
Haartönungsmittel/Intensivtönungen	–	–	1,2	4,8	13,1	80,7
Haarcoloration/Haarfärbemittel (permanent)	–	–	0,9	4,6	16,2	78,1
Glätteisen	0,8	2,5	2,0	2,5	5,2	86,9
Lockenstab	1,2	3,3	2,4	2,9	6,9	83,2

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent
 Deutschsprachige Frauen ab 14 Jahren (35,751 Millionen), Basis Frauen: 11.808 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

H 173 Wie häufig verwenden Sie persönlich die nachfolgenden Produkte von Bade- und Duschkosmetik?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Badezusätze/Schaumbad	1,1	7,7	14,2	14,4	9,3	19,3	33,7
Duschgel	42,4	42,8	5,8	2,3	0,8	2,5	3,2
Seife zum Baden/Duschen (Stück)	3,9	8,1	4,6	3,5	2,9	10,9	65,8
Flüssigseife zum Händewaschen	65,8	10,6	2,3	3,3	1,0	4,2	12,6
Seife zum Händewaschen (Stück)	23,7	10,8	3,7	5,5	2,9	13,6	39,3
Mittel zur Händedesinfektion	44,0	22,0	4,7	3,7	1,4	6,3	17,9
Deodorant	68,2	15,1	3,2	2,5	0,7	2,5	7,7

H 178 Verwenden Sie persönlich...

nur Naturkosmetik	2,3	eher konventionelle Kosmetik	23,7
eher Naturkosmetik	7,8	nur konventionelle Kosmetik	14,7
Naturkosmetik und konventionelle Kosmetik gleich häufig	23,2	verwende keine Kosmetik	28,3

H 179 Welche der folgenden Mittel verwenden Sie zumindest gelegentlich?

	Ja	Nein
Sonnenschutzmittel	69,8	30,0
After-Sun-Creme/Lotion	37,9	61,8
Selbstbräuner	5,8	93,6

H 180 Wie häufig verwenden Sie persönlich nachfolgende Produkte der pflegenden Kosmetik?

NUR FRAUEN 

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Tagescreme/-pflege/-serum	52,8	14,2	2,9	2,8	0,9	4,9	21,2
Nachtcreme/-pflege/-serum	35,2	11,3	4,0	4,3	1,4	6,1	37,4
Augencreme/-pflege/-serum	14,9	8,7	4,9	6,4	2,2	8,8	53,6
Antifaltencreme/-pflege/-serum	13,1	7,3	3,7	4,4	2,3	8,3	60,4
Hautcreme	20,0	19,0	8,3	11,4	3,0	9,2	28,7
Handcreme	42,7	24,3	8,8	8,5	2,4	5,9	7,3
Lippenpflege	29,2	18,6	9,3	10,8	3,6	10,9	17,3
Körpermilch/-lotion	18,7	31,8	13,9	11,6	3,1	6,2	14,4
Anti-Cellulite-Produkte	2,1	2,3	2,5	2,5	2,1	7,2	81,0
Trinkampullen (z. B. Elasten)	0,7	0,7	0,9	0,9	1,1	4,3	91,2
Anti-Pickel-Produkte	1,7	2,5	1,5	2,3	1,6	6,1	83,8
Reinigungsmilch/-wasser	19,0	11,8	4,4	6,3	3,4	6,6	48,1
Reinigungstücher	14,0	11,8	5,3	7,8	3,6	10,3	46,9
Gesichtsmasken	0,5	2,6	10,4	13,4	11,0	16,6	45,2
Heilerde	0,4	1,1	1,8	3,2	3,2	11,5	78,3
Fußcreme/-pflege	4,9	11,2	10,2	10,8	8,5	12,7	41,2

Deutschsprachige Frauen ab 14 Jahren (35,751 Millionen), Basis Frauen: 11.808 Interviews = 100%, Anteil in Prozent
 Deutschsprachige Männer ab 14 Jahren (34,791 Millionen), Basis Männer: 11.491 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

H 183 Welche Art der *Haarentfernung* nutzen Sie?
Damit ist jegliche *Haarentfernung inklusive der Bartrasur* gemeint.

Elektrorasierer	30,5	Epiliergerät	9,9	Sonstige Art	3,1
Nassrasierer (Einweg)	29,0	Haarentfernungscreme	5,6	Keine Haarentfernung	15,6
Nassrasierer (System, d. h. herkömmliche Nassrasierer)	34,3	Wachs (Pflaster oder flüssig)	3,4		

H 184 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* nachfolgende Produkte der *dekorativen Kosmetik*?

NUR FRAUEN 

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Make-up/Rouge/Puder	20,3	20,4	4,8	9,5	3,2	15,5	25,9
Lippenstift	20,4	18,0	5,7	10,9	4,1	17,8	22,8
Lidschatten	15,5	15,6	5,1	9,8	3,8	18,3	31,4
Wimperntusche	26,8	19,7	4,8	8,7	3,4	12,4	23,9
Nagellack	5,1	8,4	11,8	15,9	10,0	21,6	26,8
Parfum/Eau de Toilette	31,7	26,0	7,0	11,1	2,7	8,6	12,4

H 187 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* *Slipereinlagen, Tampons, Hygienebinden*?

NUR FRAUEN 

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1 mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1 mal pro Monat	Seltener	Nie
Slipereinlagen	35,3	11,2	1,6	13,1	3,7	8,0	27,1
Tampons	0,8	1,6	1,2	21,4	11,1	6,5	57,4
Hygienebinden	3,8	2,8	1,4	14,1	6,1	9,8	62,1

H 195 Wie häufig verwenden Sie *persönlich* die nachfolgenden *Herrenkosmetikprodukte*?

NUR MÄNNER 

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Parfum	12,5	16,2	6,8	11,7	2,7	14,2	35,1
Eau de Toilette/Eau de Cologne	10,2	20,7	6,6	11,2	2,7	12,3	35,6
Rasierwasser/Pre-/After-Shave	14,5	24,0	9,1	8,7	2,3	9,1	31,6
After Shave-Balsam/-Creme	8,1	17,2	8,9	8,8	3,0	10,0	43,4
Bartpflege-Produkte	1,8	4,0	3,6	3,1	1,6	5,7	79,2
Körpermilch/-lotion	7,2	15,1	9,2	9,9	3,4	8,9	45,6
Handcreme	18,9	19,4	8,1	9,3	3,9	13,4	26,5
Hautcreme	8,2	11,4	7,9	9,7	3,7	12,7	45,7
Gesichtscreme	19,7	11,3	4,9	5,4	2,2	7,3	48,6
Augencreme	1,9	2,4	2,1	2,1	1,2	5,9	83,7
Lippenpflege	3,5	4,8	3,8	4,4	3,2	13,7	66,0
Fußcreme/-pflege	2,6	5,3	5,7	7,5	6,0	11,3	60,9

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

04

H 198A Welche der folgenden Hilfsmittel besitzen Sie *persönlich* zur Korrektur einer Sehschwäche?

H 198B Und welches Hilfsmittel zur Korrektur einer Sehschwäche planen Sie innerhalb der nächsten 12 Monate anzuschaffen?

	Besitze persönlich	Kaufabsicht in den nächsten 12 Monaten
Brillen mit Sehschwächenkorrektur		
Normale Brille	41,3	10,6
Lesebrille	26,8	6,6
Sonnenbrille	16,2	6,0
Sonstige Brillen	3,4	1,3
Kontaktlinsen	4,7	2,7
Benötige persönlich weder Brille noch Kontaktlinsen zur Korrektur einer Sehschwäche	37,5	–

H 200A Wo kaufen Sie normalerweise *Brillen bzw. Kontaktlinsen* zur Korrektur einer Sehschwäche?

H 200B Wo kaufen Sie normalerweise *Sonnen-/Sportbrillen ohne Sehschwächenkorrektur*?

	Brillen/Kontaktlinsen zur Sehschwächenkorrektur	Sonnen-/Sportbrillen ohne Sehschwächenkorrektur
In einem Geschäft einer Augenoptiker-Kette	32,7	14,6
In einem Optiker-Fachgeschäft	25,1	13,5
In sonstigen Geschäften (Drogerien, Kaufhäuser, Sportgeschäfte etc.)	5,0	23,7
Im Internet	2,7	8,0
Benötige persönlich weder Brille noch Kontaktlinsen zur Korrektur einer Sehschwäche	37,5	–
Kaufe keine Sonnen-/Sportbrillen ohne Sehschwächenkorrektur	–	47,8

05

COMPUTER, (MOBIL-)TELEFON UND INTERNET

Nutzung Videospiele

Persönliche Internetnutzung

Nutzung Internetangebote

Nutzung Mobilfunk

Nutzung Festnetz

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

05

H 75 Wie häufig spielen Sie auf dem PC, der Konsole, dem Smartphone oder dem Tablet Videospiele?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Spiele Videospiele	8,7	12,3	4,0	6,6	2,9	11,1	54,4

F 22a Haben Sie in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt, egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz, in der Schule, Universität oder an einem anderen Ort? Denken Sie bitte auch daran, dass man inzwischen mit einer Vielzahl von Geräten das Internet nutzen kann. Also neben PC's, Laptops oder Netbooks, auch mit Tablets, Smartphones oder internetfähigen Fernsehern oder Spielekonsolen.

Ja	88,4
Nein	11,6 → F 23A

F 22b An welchen der nachfolgenden Orte haben Sie das Internet in den letzten 12 Monaten genutzt?

Zu Hause	87,5
Am Arbeitsplatz	37,0
An einem anderen Ort mit Ihrem eigenen Gerät	58,7
An einem anderen Ort mit einem dort vorhandenen Gerät	16,7

F 22c Hier sind einige Geräte aufgeführt. Sagen Sie mir bitte, ob Sie mit diesen in den letzten 12 Monaten das Internet genutzt haben, egal ob zu Hause, am Arbeitsplatz, in der Schule, Universität, an einem anderen Ort oder unterwegs.**Haben Sie das Internet genutzt über ...?**

PC oder Laptop (Notebook, Netbook oder Macbook sind auch gemeint)	80,5
Tablet (z. B. iPad, Samsung Galaxy Tab, Amazon Fire Tablet, Huawei Media Pad) egal, ob per Browser oder App	36,7
Smartphone oder Handy, egal, ob per Browser oder App	75,8
Internetfähigen Fernseher, Smart TV, Receiver oder Blu-Ray-Player	30,5
Spielekonsole, wie z. B. xBox oder Playstation	12,6
Ein anderes Gerät	2,4

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

05

F 22d5 Unabhängig davon, wie häufig und wo Sie das Internet oder Online-Dienste nutzen. Wie häufig nutzen Sie die folgenden Angebote, Anwendungen und Funktionen, sei es mit einem PC/Laptop, Smartphone/Handy oder Tablet? Nutzen Sie sie täglich, mehrmals pro Woche, ca. 1x pro Woche, mehrmals pro Monat, ca. 1x pro Monat, seltener oder nie?

	Täglich	Mehrmals pro Woche	Ca. 1-mal pro Woche	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Seltener	Nie
Aktuelle Nachrichten/Informationen	34,9	27,8	6,2	6,2	1,4	6,4	5,4
Nutzung von Suchmaschinen	35,7	30,2	7,7	7,2	2,2	3,4	2,0
Partnerbörsen	0,7	1,8	1,5	1,4	1,0	4,2	77,9
An Online Spielen teilnehmen	3,9	5,7	2,5	3,3	2,2	7,1	63,7
An Online Auktionen teilnehmen	0,5	1,8	2,3	5,3	6,0	21,4	51,1
Vergleichsportale für Produkte und Dienstleistungen (z. B. verivox, check24)	0,6	3,0	5,2	11,0	10,6	30,2	27,9
Produkte einkaufen	0,7	4,1	7,9	19,3	16,5	25,5	14,4
Digitale Prospekte (als newsletter oder apps)	1,6	4,5	5,6	7,5	5,8	15,6	47,6
Medizinische Onlineberatung	0,3	0,6	1,2	2,2	3,4	13,8	67,0
Fitness- / Gesundheits-Programme/-Apps	1,7	2,4	2,0	2,6	2,4	8,5	68,8
Abnehm-Programme/-Apps	0,9	1,0	0,9	1,3	0,9	5,1	78,2
Online-Banking/Bankgeschäfte/ Online-Bezahlsysteme nutzen (z. B. Paypal, Paydirect)	4,7	15,6	13,2	18,2	6,3	5,9	24,5
Teilnahme an Diskussionsforen (Newsgroups)	0,7	2,8	3,1	4,4	3,4	11,2	62,8
Videotelefonie (Skype, Facetime)	2,4	7,2	5,2	8,0	4,6	12,9	48,1
E-Mail senden und empfangen	28,4	28,1	8,6	9,0	2,9	5,7	5,7
Fernsehprogramme live im Internet verfolgen (Livestream)	2,7	5,1	4,1	5,5	3,8	14,9	52,3
Fernsehprogramme zeitversetzt im Internet verfolgen (Mediatheken der TV-Sender)	2,4	7,0	5,4	7,6	4,6	13,9	47,4
Chatten/Instant Messenger Dienste nutzen (z. B. WhatsApp, Facebook Messenger)	50,6	16,1	2,7	2,7	1,0	1,7	13,6
SMS senden und empfangen	6,6	13,3	7,8	11,0	5,9	23,5	20,3
Fotos/Videos aufnehmen/anschauen	8,1	19,2	11,1	15,0	6,7	13,6	14,6

F 22d6 Von welchen kommerziellen Portalen haben Sie kostenpflichtige Musik gestreamt, heruntergeladen oder gekauft?

Amazon Music Unlimited	2,8	SoundCloud	1,0	Andere kostenpflichtige Portale	3,5
Amazon Prime Music	9,1	Spotify	13,5	Keine kostenpflichtige Musik gestreamt, heruntergeladen oder gekauft	63,1
Apple Music	2,7	TuneIn	0,5		
Deezer	2,2	YouTube Music	5,2		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

05

F 23a Verfügt Ihr Haushalt derzeit über ein Abonnement für einen Pay-TV-Sender bzw. für Bezahlfernsehen? Mit Pay-TV bzw. Bezahlfernsehen ist gemeint, dass zusätzlich zum eigentlichen Fernsehanschluss für weitere Sender bezahlt wird, wie z. B. für Sky, Magenta TV oder zusätzliche Sender in HD Qualität?

Ja	22,3
Nein	76,3
Weiß nicht/keine Angabe	1,4

F 23c Haben Sie ein Abonnement oder nutzen Sie Streaming-Dienste/Video-on-Demand-Angebote wie z. B. Netflix oder Amazon Prime Video? Mit Video-on-Demand ist gemeint, Sendungen, Videoclips oder ganze Filme auf Abruf auszuwählen und direkt am Fernsehgerät, am PC oder Laptop, auf dem Tablet oder auf dem Smartphone anzuschauen.

Ja	32,9	
Nein	65,7	→ F 9A
Weiß nicht/keine Angabe	1,3	→ F 9A

F 23d Und welches Angebot nutzen Sie aktuell?

Amazon Prime Video	18,3	Google Play	0,9	Anderes	5,0
DAZN	2,1	Netflix	22,4	Weiß nicht / keine Angabe	0,1
Eurosport Player	0,5	Sky Ticket	2,4		

Über das Internet kann man Radiosender hören, die man auch über UKW empfangen kann sowie Radiosender, die es nur im Internet gibt.

F 9A Haben Sie schon mal mit einem PC oder Laptop oder Tablet oder smartem Lautsprecher oder WLAN-Radio oder Smartwatch oder Smartphone/Handy oder Smart-TV über das Internet Radio gehört, egal, ob zu Hause oder woanders?

Ja	62,0
Nein/weiß nicht/keine Angabe	38,0

F 9A Haben Sie schon mal mit einem PC oder smartem Lautsprecher oder WLAN-Radio oder Smart-TV über das Internet Radio gehört, egal, ob zu Hause oder woanders? (stationär)

Ja	47,1
Nein/weiß nicht/keine Angabe	52,9

F 9A Haben Sie schon mal mit einem Laptop oder Tablet oder Smartwatch oder Handy/Smartphone über das Internet Radio gehört, egal, ob zu Hause oder woanders? (mobil)

Ja	49,8
Nein/weiß nicht/keine Angabe	50,2

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

F 9p Es gibt verschiedene Möglichkeiten, wie man Radioprogramme im Internet hören kann. Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie?

Nutzen Sie Radioprogramme ...

(Personen, die mit einem PC oder Laptop oder Tablet oder Smartphone/Handy oder Smart-TV über das Internet Radio hören)

	Ja	Nein	Weiß nicht
... über die Homepage oder App eines Radio-Senders?	34,5	19,6	2,3
... über die Homepages oder Apps von Radioplattformen, die Livestreams verschiedener Radio-Sender anbieten? Gemeint sind Websites wie z. B. radio.de, tune in, Radioplayer usw.	23,4	29,9	3,1

F 9p1 Nutzen Sie Musik- Streaming-Dienste im Internet, wie z. B. Spotify, Deezer, Amazon Music, Apple Music, YouTube Music usw.?

(Nicht gemeint ist das Schauen von Musikvideos bei YouTube.)

Ja	38,5	
Nein	61,5	→ F 9q1
Weiß nicht	0,0	→ F 9q1

F 9p3 Und wie war das gestern? Haben Sie da Musik im Internet gestreamt?

Ja	19,7
Nein	18,8
Weiß nicht	0,0

F 9q1 Wie häufig nutzen Sie Podcasts? Ist es ...?

Hier geht es sowohl um die Nutzung eines Podcasts auf einer Website oder via App (via Streaming) als auch um die spätere Offline-Nutzung des Podcasts als Download.

Täglich	Mehrmals in der Woche	Etwa 1-mal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa 1-mal im Monat	Seltener	Nie
1,5	3,7	3,2	5,6	3,6	11,4	71,0

F 9q2 Wie häufig hören Sie im Internet Musik über YouTube? Ist das ...?

Täglich	Mehrmals in der Woche	Etwa 1-mal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa 1-mal im Monat	Seltener	Nie
6,0	12,1	4,7	10,5	4,2	18,3	44,2

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

05

F 9r Wie häufig nutzen Sie im Internet ...?**(Personen, die mit einem PC oder Laptop oder Tablet oder smartem Lautsprecher oder WLAN-Radiogerät/Internet-Radiogerät oder Smartwatch oder Smartphone/Handy oder Smart-TV über das Internet Radio hören)**

	Täglich	Mehrmals in der Woche	Etwa 1-mal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa 1-mal im Monat	Seltener	Nie
Sender, die auch via normalem Radiogerät empfangbar sind	12,8	14,6	4,7	5,9	3,0	11,9	9,1
Sender, die nur im Internet zu hören sind	12,8	9,4	4,6	6,2	3,7	14,7	18,3

F 36b Wie häufig haben Sie in den *letzten 12 Monaten* über das *Internet* Bestellungen von Produkten vorgenommen oder Dienstleistungen in Anspruch genommen?

Täglich	Mind. 1-mal in der Woche	Mind. 1-mal im Monat	Seltener	Nie	
1,5	10,9	34,2	29,1	24,2	→ F 45

F 36c Und um welche *Produkte/Dienstleistungen* ging es dabei?

Musik	15,5	Schuhe	32,9
Filme/Serien (z. B. DVDs, Blu-Rays, Streams)	15,7	Schmuck/Uhren/Accessoires	10,3
Fotoabzüge/Fotobücher	8,8	Bücher	24,0
Telekommunikationsprodukte (Handy, Smartphone etc.)	10,1	Eintrittskarten für Veranstaltungen	17,6
Unterhaltungselektronik (Hifi, TV, DVD-Geräte)	8,2	Jobbörsen	2,3
Sportartikel	13,5	Immobilien	1,3
Arzneimittel/Mittel zur Selbstmedikation	14,1	Möbel/Wohnungseinrichtungen	9,1
Lebensmittel	8,2	Sextoys/Erotikspielzeug	3,7
Nahrungsergänzungsmittel	7,3	Andere	29,9
Kleidung	45,4	Weiß nicht	0,8

F 45 Haben Sie ein *Festnetz-Telefon* in Ihrem Haushalt angeschlossen?

Ja	83,2
Nein	16,8

F 46 Haben Sie in Ihrem Haushalt einen oder mehrere *Mobilfunk-Verträge*?

Ja	93,6
Nein	6,4

06

HAUS UND WOHNUNG

Wohnsituation

Möbel/Einrichtungsgegenstände

Möbel-/Einrichtungshäuser

Modernisierungsmaßnahmen

Besitz/Kaufabsicht Elektrogeräte (Gegenstände im Haushalt)

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

06

F 33a Wohnen Sie/Ihr Haushalt hier ...

Im eigenen Haus?	37,1
In der eigenen Eigentumswohnung?	6,8
Zur Miete/zur Untermiete?	56,1

F 33b Haben Sie einen Balkon/eine Terrasse?

Ja	83,3	Nein	16,7
----	------	------	------

F 34 Haben Sie/Ihr Haushalt einen Garten?

Ja	52,5	Nein	47,5
----	------	------	------

H 34A Haben Sie bzw. Ihr Haushalt in den letzten 2 Jahren Möbel und sonstige Einrichtungsgegenstände gekauft? Sie können mehreres ankreuzen.

Ja, fertige Möbel gekauft	25,1	Ja, sonstige Einrichtungsgegenstände	16,8
Ja, Möbel zum Selbstzusammenbauen	33,6	Nichts davon	45,7

H 34B Bei welchen der aufgeführten Möbelgeschäfte/Einrichtungshäuser/Küchengeschäfte haben Sie bzw. Ihr Haushalt in den letzten 2 Jahren eingekauft, egal ob vor Ort oder online?

Dänisches Bettenlager	10,5	Porta Möbel	2,2
Höffner	5,5	SB-Möbel Boss	2,9
IKEA	29,8	Sconto SB-Der Möbelmarkt	1,2
XXXLutz/XXXL/Mömax	9,1	Küchen Quelle	0,5
Möbel Kraft	1,6	Sonstige Möbelgeschäfte/Einrichtungshäuser/ Küchengeschäfte	21,9
Möbel Roller	6,8	In keinem Möbelgeschäft/ Einrichtungshaus/Küchengeschäft eingekauft	41,6
Multipolster	0,5		
Poco	9,5		

H 35A Ist in Ihrem Haushalt innerhalb der nächsten 2 Jahre die Anschaffung nachfolgender Möbel und/oder Einrichtungsgegenstände geplant?

	Sicher	Vielleicht	Nein
Wohnbereich	9,7	22,6	67,4
Esszimmer/Essbereich	4,7	14,0	81,0
Schlafzimmer	6,8	14,0	78,8
Kinder-/Jugendzimmer	6,6	9,1	84,0
Arbeitszimmer	3,2	9,1	87,3
Küche	5,7	12,5	81,4
Badezimmer	4,3	12,7	82,5
Wohnzubehör (z. B. Lampen, Gardinen)	13,6	22,9	63,3
Teppiche/Auslegware/Parkett/Laminat	10,5	20,5	68,7
Gartenmöbel	5,5	15,7	78,3

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

06

H 35B Ist in Ihrem Haushalt in den nächsten 2 Jahren eine der folgenden Modernisierungsmaßnahmen geplant?

	Sicher	Vielleicht	Nein
Badezimmer	5,2	10,6	84,1
Fenster	2,7	6,9	90,2
Umbau für barrierefreies Wohnen (z. B. Haltegriffe für die Badewanne, mobile oder festinstallierte Rampen, Treppenlift)	1,7	4,8	93,4
Dach/Dacherneuerung	1,9	5,1	92,8
Dämmung/Fassadendämmung	1,9	5,3	92,6
Neue Heizungsanlage (mit Brennwerttechnik)	1,7	5,4	92,8
Intelligente Haustechnologie (z. B. softwaregesteuerte Haushaltsgeräte, Jalousien-, Heizungs-, Beleuchtungssteuerung)	2,2	7,8	89,6
Sicherheitstechnik/-vorrichtung fürs Haus	2,8	9,4	86,9

**F 30a Welche der unten aufgeführten Gegenstände sind in Ihrem Haushalt vorhanden?
Sie können dabei mehrere Angaben machen!**
**F 30b Und welche der unten aufgeführten Gegenstände planen Sie in den nächsten 12 Monaten zu kaufen?
Unabhängig davon, ob es eine Neu- oder Ersatzanschaffung ist. Sie können dabei mehrere Angaben machen!**

	F 30a Im Haushalt vorhanden	F 30b Kaufabsicht in den nächsten 12 Monaten
Elektrische Heimwerkermaschine/ Bohrmaschine	69,0	2,4
Saugroboter	9,9	3,7
Kaffeemaschine/Kaffeevollautomat	80,8	4,4
Wassersprudler (z. B. SodaStream)	22,1	3,0
Gasgrill (z. B. von Weber)	19,1	1,7
Motorrad, Motorroller	7,9	0,9
Fahrrad	70,5	2,8
E-Bike/Pedelec	8,7	5,3
E-Scooter / E-Roller	1,1	1,4
Rasenmäroboter	5,2	2,8



07

MEDIENNUTZUNG UND AUSSTATTUNG

Fernsehgeräte im Haushalt

Zeitschriften

Tageszeitungen

Anzeigenblätter/Prospekte

Kino

Besitz/Kaufabsicht Elektrogeräte (Unterhaltungselektronik)

Soziale Netzwerke

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

07

F 6a Besitzen Sie in Ihrem Haushalt ein, zwei, drei, vier oder mehr Fernsehgeräte?

Ein Gerät	46,7	Vier oder mehr Geräte	4,0
Zwei Geräte	34,1	Nein, kein Fernsehgerät	3,8
Drei Geräte	11,4		

F 15a Zeitschriften haben in der Regel unterschiedliche Themenschwerpunkte. Hier sind einige Zeitschriftenarten mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten aufgeführt.

Bitte geben Sie jede Zeitschriftenart an, in der Sie in den letzten 3 Monaten in einer oder mehreren Zeitschriften mit diesem Themenschwerpunkt gelesen haben – mit Lesen meinen wir dabei nicht nur das Durchblättern dieser Zeitschrift sondern auch das aufmerksame Lesen eines oder mehrerer Artikel oder der Schlagzeilen.

Aktuelle Zeitschriften/Magazine zum Zeitgeschehen	61,6	Ess-Zeitschriften	21,4
Programmzeitschriften	63,4	Lifestyle/Erotik	10,2
Wöchentliche Frauenzeitschriften	34,3	Motorpresse	18,7
14-tägliche Frauenzeitschriften	16,4	Sportzeitschriften	14,4
Monatliche Frauenzeitschriften	23,2	Wissenschaft/Technik/Kultur	22,0
Elternzeitschriften	3,8	Unterhaltungs-Elektronik/Computer-Zeitschriften	16,8
Musik- und Jugend- Zeitschriften	2,9	Ökologie und Umwelt	5,4
Wohn-/Gartenzeitschriften	21,3	Wirtschaftspresse	10,5
Do it yourself	3,3		

F 16a Haben Sie eine oder mehrere Tageszeitungen im Haushalt abonniert – also Zeitungen, die jeden Tag erscheinen?

Ja, in gedruckter Form	37,8
Ja, in digitaler Form	6,7
Nein	57,5

F 16b Lesen Sie eine oder mehrere Tageszeitungen – egal, ob das regelmäßig oder auch nur ganz selten geschieht?

Ja, in gedruckter Form	63,0
Ja, in digitaler Form	17,1
Nein	26,5 → F 16g

F 16c Wie häufig lesen Sie im Allgemeinen Kaufzeitungen oder Boulevardzeitungen, wie z. B. BILD, Express, BZ, Hamburger Morgenpost, Berliner Kurier, TZ, Morgenpost für Sachsen, Abendzeitung?

Täglich	Fast täglich	Ab und zu	Selten	Fast nie	Nie
5,7	5,4	14,0	11,3	12,6	24,5

F 16d Und wie häufig lesen Sie im Allgemeinen überregionale Tageszeitungen, wie z. B. die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), Die Welt, die Tageszeitung (taz) oder die Frankfurter Rundschau?

Täglich	Fast täglich	Ab und zu	Selten	Fast nie	Nie
2,0	2,8	9,5	8,8	12,5	37,9

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

F 16e Und wie häufig lesen Sie im Allgemeinen *regionale Tageszeitungen*, also Tageszeitungen, die auch über lokale Themen in Ihrer Gegend berichten?

Täglich	Fast täglich	Ab und zu	Selten	Fast nie	Nie
25,2	12,7	19,0	8,2	4,5	3,8

F 16g Haben Sie an Ihrem Briefkasten einen „Bitte keine Werbung“ oder ähnlichen Aufkleber?

Ja	18,8
Nein	81,2

F 16h Es gibt ja auch *Anzeigenblätter*, die kostenlos an die Haushalte verteilt werden. Darin stehen Artikel und Berichte aus der Gegend und Anzeigenwerbung. Wie oft lesen Sie solche kostenlosen Anzeigenblätter?

Mehrmals pro Woche	1-mal pro Woche	Etwa 2 bis 3-mal im Monat	Etwa einmal im Monat	Mindestens einmal in 3 Monaten	Seltener	Fast nie/nie
18,5	30,8	10,8	6,7	2,8	10,5	19,9

F 17 Wie oft schauen Sie sich Handzettel oder Prospekte, die direkt in den Briefkasten gesteckt werden an?

Mehrmals pro Woche	1-mal pro Woche	Etwa 2 bis 3-mal im Monat	Etwa einmal im Monat	Mindestens einmal in 3 Monaten	Seltener	Fast nie/nie
17,3	24,7	12,4	6,6	3,9	13,8	21,4

F 19a Wie häufig gehen Sie persönlich ins Kino?

Mehrmals in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Etwa einmal in 3 Monaten	Seltener	Nie
0,3	1,6	6,0	15,3	46,3	30,6

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

07

F 30a Welche der unten aufgeführten Gegenstände sind in Ihrem Haushalt vorhanden? Sie können dabei mehrere Angaben machen!

F 30b Und welche der unten aufgeführten Gegenstände planen Sie in den nächsten 12 Monaten zu kaufen? Unabhängig davon, ob es eine Neu- oder Ersatzanschaffung ist. Sie können dabei mehrere Angaben machen!

	F 30a	F 30b		F 30a	F 30b
	Im Haushalt vorhanden	Kaufabsicht in den nächsten 12 Monaten		Im Haushalt vorhanden	Kaufabsicht in den nächsten 12 Monaten
WLAN-/Internetradio	23,3	2,3	VR Brille (Virtual-Reality-Brille)	3,4	1,5
Radiogerät (stationär oder tragbar)	68,6	1,3	Audio-Home-Systeme/ Multi Room-System	6,1	1,4
Kopf-/Ohrhörer	56,7	3,1	Geräte zur Sprachsteuerung und Spracherkennung (z. B. Amazon Echo/Alexa, Apple HomePod, Google Home)	11,1	3,1
Smartwatch (z. B. AppleWatch)	11,1	3,6	PC/Personal Computer (Desktop, Tower)	47,2	2,1
Fitnessarmband/Fitness-Tracker (z. B. Fitbit, TomTom Spark)	14,1	2,9	Laptop, Notebook, Netbook	67,0	6,2
ebook-Reader	15,1	1,4	iPad/Tablet-PC	36,3	5,1
Digitalkamera	47,4	2,2	Smartphone/Handy	88,8	9,1
Action-Kamera (z.B. TomTom Bandit, GoPro) / 360° Kamera	4,7	1,6	Multifunktionsgerät (Drucker, Fax, Scanner)	47,5	2,2
Videoprojektor/Beamer	4,3	0,7	Stationäre/mobile Spielekonsole	24,6	1,6
Festplattenrecorder/ digitaler Videorecorder (DVR)	21,1	0,9			
Fernsehgerät/Smart-TV	88,2	7,5			

F 22p Ich nenne Ihnen jetzt eine Auswahl verschiedener Sozialer Netzwerke. Welche dieser Netzwerke haben Sie in den letzten 3 Monaten besucht oder genutzt?

Facebook	56,2	Twitter	14,1
Instagram	33,2	YouTube	51,0
Snapchat	10,2	Sonstige	9,8
TikTok	11,6	Keine	15,1
Twitch	4,7		

08

FINANZEN

Geldinstitute
Geldanlagen
Kreditkartenbesitz
Immobilien-/Hauskauf
Versicherungen
Teilnahme Glücks-/Lotteriespiel

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

08

H 39B Bei welchen Geldinstituten haben Sie persönlich ein Giro-/Gehaltskonto bzw. eine Geldanlage/Sparbuch/Wertpapiere etc.?

Filialbanken/Filialsparkassen		Direktbanken/Onlinebanken	
Commerzbank	8,4	Bank of Scotland	1,0
Deutsche Bank	7,2	Comdirect Bank	3,3
HypoVereinsbank (UniCredit)	2,0	Consorsbank (Cortal Consors/DAB Bank)	1,5
Postbank	10,0	DKB (Direktbank)	3,6
PSD Bank	0,7	ING	6,5
Santander Consumer Bank	1,4	N26	0,8
Sparda-Bank	4,4	Noris Bank	1,3
Sparkasse	47,2	Rabo Direkt (Rabobank)	0,6
TARGOBANK	4,3	Andere Direktbank (online)	2,6
Volksbank/Raiffeisenbank	20,7		
Anderes Geldinstitut (mit Filiale)	2,7		
Habe kein eigenes Konto/ keine Geldanlage	2,0		

H 41A Welche der folgenden Geldanlagemöglichkeiten besitzen Sie im Haushalt? Sie können mehreres ankreuzen.

H 41B Welche dieser Geldanlagemöglichkeiten haben Sie in den letzten 12 Monaten erworben? Sie können mehreres ankreuzen.

	H 41A	H 41B		H 41A	H 41B
	Besitz Geldanlage- möglichkeiten	In den letzten 12 Monaten erworben		Besitz Geldanlage- möglichkeiten	In den letzten 12 Monaten erworben
Vermögenswirksame Leistungen (VWL)	19,6	2,2	Anteile an Investmentfonds	14,0	5,0
Riester-Produkte (-Banksparplan, -Fondssparplan, -Rentenversicherung, Wohn-Riester)	16,3	1,4	Edelmetalle wie Silber, Gold oder Platin als Barren, Münzen	6,7	2,1
Bausparverträge	20,6	2,1	Wertvoller Schmuck/Diamanten	4,2	0,9
Sparbrief	7,2	1,1	Festgeldanlagen	17,0	2,5
Sparbuch	53,2	2,4	Tagesgeldkonto	21,9	3,0
Aktien	13,6	6,7	Andere Form der Geldanlage	9,9	1,7
Immobilien	23,3	2,7	Nichts davon	17,5	78,8

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

H 41C **Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte bei der Auswahl einer Bank bzw. eines Geldinstitutes?**
1 bedeutet, ist sehr wichtig, und 4 bedeutet, ist überhaupt nicht wichtig.
Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstufen

	sehr wichtig		Überhaupt nicht wichtig	
	1	2	3	4
Verfügbarkeit von Geldautomaten	61,2	29,2	6,6	2,8
Niedrige Kontoführungs- bzw. Servicegebühren	61,4	29,0	6,8	2,4
Verfügbarkeit von Filialen/Filialdichte	40,4	34,9	16,8	7,5
Telefon-Banking Angebot	9,4	14,1	22,4	53,6
Online-Banking Angebot	43,1	18,2	9,9	28,4
Mobile-Banking Angebot (z. B. per App)	20,6	19,1	17,3	42,5
Persönliche Ansprechpartner vor Ort	39,4	32,9	17,6	9,5
Möglichkeit, Geld an einem Bank-Schalter abzuheben	32,5	29,3	21,3	16,3
Digitale Vermögensverwaltung (Rabo-Advisor)	4,6	9,0	21,4	64,4
Image der Bank	27,1	38,7	15,6	18,1

H 43 **Nutzen Sie die Funktion des kontaktlosen Bezahlens, sei es per Geldkarte (Girocard oder Kreditkarte) oder per Smartphone/Smartwatch?**

Ja	48,0
Nein	49,8

H 44 **Besitzen Sie persönlich eine Kreditkarte?**

Ja	53,1	→ H 47
Nein	46,9	

H 45 **Ich besitze persönlich keine Kreditkarte ...**

... werde mir aber in den nächsten 12 Monaten sicher eine zulegen	1,3
... werde mir aber in den nächsten 12 Monaten vielleicht eine zulegen	5,0
... werde mir auch in Zukunft keine zulegen	39,2

H 47 **Haben Sie oder jemand im Haushalt vor, innerhalb der nächsten 2 Jahre ein Haus/ eine Eigentumswohnung zu kaufen oder zu bauen?**

Ja	6,1
Nein, keine Angabe	93,9

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

08

H 48A Welche der nachfolgenden Versicherungen sind in Ihrem Haushalt abgeschlossen?**H 48B Welche dieser Versicherungen haben Sie in den letzten 12 Monaten neu abgeschlossen, aufgestockt oder gewechselt?**

	H 48A	H 48B
	Im Haushalt abgeschlossen	In den letzten 12 Monaten neu abgeschlossen, aufgestockt oder gewechselt
Private Lebensversicherung	36,9	1,6
Private Rentenversicherung	20,1	1,7
Sonstige private Altersvorsorge	13,8	1,4
Aussteuer-/Ausbildungsversicherung	3,5	0,8
Berufsunfähigkeitsversicherung	20,3	1,5
Private Haftpflichtversicherung (ohne Pkw)	79,6	2,9
Private Unfallversicherung	38,4	1,8
Hausratversicherung/Haushaltsversicherung	75,9	3,0
Verkehrs-Rechtsschutzversicherung	31,8	1,2
Familien-Rechtsschutzversicherung	25,6	1,6
Sonstige Rechtsschutzversicherung	13,1	1,0
Kfz-Vollkasko	40,0	3,1
Kfz-Teilkasko	49,5	3,5
Kfz-Schutzbrief	29,2	1,8
Tierhalter-Haftpflichtversicherung	12,1	1,6
Zahnersatzversicherung/Zahnzusatzversicherung	25,4	3,0
Gesetzliche Krankenversicherung	89,7	1,5
Private Krankenversicherung als Vollversicherung	10,3	1,0
Private Kranken-Zusatzversicherung	18,2	2,2
Private Pflegeversicherung/-zusatzversicherung	8,6	1,3

H 82 Wie häufig spielen Sie persönlich die nachfolgenden Lotteriespiele?

	Täglich	Wöchentlich	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Ca. 1-mal im Vierteljahr	Ca. 1-mal im halben Jahr	Seltener	Nie
LOTTO am Samstag bzw. am Mittwoch		15,0	5,1	4,3	2,9	1,9	6,5	64,2
Spiel 77/Super 6		11,8	4,2	3,4	2,3	1,5	5,9	70,8
Rubbellose/ Aufreißlose		1,2	2,2	3,0	3,2	2,5	9,0	78,8
Lotterien (wie z. B. Aktion Mensch, Glücksspirale, NKL, SKL)		2,9	1,1	2,6	2,0	2,1	6,3	83,0
Eurojackpot		2,8	1,7	2,5	2,1	1,7	4,8	84,2
KENO	0,4	0,3	0,4	0,4	0,6	0,6	2,0	94,6

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

H 84A Wie häufig spielen Sie bei *Online-Lotterien* (z. B. Jaxx, Tipp 24, Lotto.de, Deutsche Fernsehlotterie, Aktion Mensch)?

	Wöchentlich	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Ca. 1-mal im Vierteljahr	Ca. 1-mal halben Jahr	Seltener	Nie
Spiele bei Online-Lotterien	2,0	1,5	1,8	1,1	1,0	3,5	89,0

H 84B Wie häufig spielen Sie bei *Online-Wetten* (z. B. ODDSET, bwin, bet365, Betway, Tipico)?

	Wöchentlich	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Ca. 1-mal im Vierteljahr	Ca. 1-mal halben Jahr	Seltener	Nie
Spiele bei Online-Wetten	0,8	1,2	1,2	0,8	0,7	1,9	93,2

H 84C Wie häufig spielen Sie bei *Online-Spielbanken* (z.B. Wunderino, DrückGlück Casino, Hyperino, 888casino)?

	Wöchentlich	Mehrmals pro Monat	Ca. 1-mal pro Monat	Ca. 1-mal im Vierteljahr	Ca. 1-mal halben Jahr	Seltener	Nie
Spiele bei Online-Spielbanken	0,3	0,6	1,1	0,6	0,6	2,2	94,4

H 84D Wie viel geben Sie in der Regel im Monat für *Lotteriespiele/Sportwetten* aus?

Unter 10,- Euro	12,7
10,- Euro bis unter 25,- Euro	15,8
25,- Euro bis unter 50,- Euro	12,3
50,- Euro und mehr	5,8
Spiele keine Lotteriespiele/Sportwetten	53,2



09

AUTO

Mobilität
Car-Sharing/Mietwagen
Kaufform
Gefahrene Kilometer
(Geplanter) PKW-Kauf
Bevorzugte Marke
Art des nächsten PKW

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

09

F 18a Wie häufig benutzen Sie in der Regel die unten aufgeführten Verkehrsmittel/Fortbewegungsmittel?

	Täglich fast täglich	An mehreren Tagen pro Woche	Ca. an 1 Tag pro Woche	An ca. 1-3 Tagen pro Monat	Seltener	Nie/Fast nie
Auto (auch als Mitfahrer oder über Carsharing)	41,7	31,6	9,1	4,9	6,6	6,1
Motorrad, Motorroller, Moped (auch als Mitfahrer)	0,7	1,6	1,2	1,9	4,5	90,1
Fahrrad (auch Elektrofahrrad)	9,1	17,1	8,6	9,7	18,8	36,6
Bus oder Straßenbahn in Ihrer Region	6,7	10,5	6,2	8,4	23,8	44,4
U-Bahn, S-Bahn oder Regionalbahn in Ihrer Region	3,8	6,1	3,7	6,1	21,1	59,2
Bahn auf längeren Strecken	0,5	0,9	1,0	3,6	36,3	57,7
Bus auf längeren Strecken	0,4	0,5	0,6	1,4	22,4	74,7
Flugzeug	0,2	0,4	0,3	1,0	50,1	48,1
Bin zu Fuß unterwegs	40,8	30,7	10,2	5,1	6,8	6,6
Bin mit dem E-Scooter/E-Roller unterwegs	0,2	0,6	0,7	0,8	3,0	94,6

H 14 Haben Sie in den letzten 12 Monaten ...

	Ja	Nein, aber es kommt für mich in Frage	Nein, kommt für mich nicht in Frage
... ein Auto bei einer Autovermietung angemietet?	8,5	31,9	59,4
... Car-Sharing-Dienste (z. B. car2go) genutzt?	2,5	20,8	76,3

H 15A Besitzen Sie *persönlich* einen **PKW-Führerschein**?

Ja	81,8
Nein	18,2

H 15B Besitzen Sie *persönlich* einen **Motorrad-Führerschein**?

Ja	15,9
Nein	84,1

F 18b Wie viele **PKW** gibt es in Ihrem *Haushalt*?

1 PKW vorhanden	50,8	3 und mehr PKW vorhanden	4,6
2 PKW vorhanden	26,7	Kein PKW vorhanden	17,9 → H 20

F 18f Jetzt geht es um den im *Haushalt* am häufigsten genutzten **PKW (1. PKW)**. Bitte nennen Sie mir die **PKW-Marke** und den **Typ**.

Jetzt geht es um den im *Haushalt* am zweithäufigsten genutzten **PKW (2. PKW)**. Bitte nennen Sie mir die **PKW-Marke** und den **Typ**.

Antworten auf diese Fragen exklusiv in den Planungssystemen und dem VuMA Touchpoints Monitor (touchpoints.vuma.de)

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

F 18j Und wurde dieser PKW als Neuwagen oder Gebrauchtwagen (beim Händler oder Privat) gekauft oder geleast?

	1. PKW	2. PKW
Als Neuwagen gekauft	34,1	10,8
Geleast	5,7	2,1
Gebraucht beim Händler gekauft	31,5	12,8
Gebraucht von Privat gekauft	9,4	4,7
Kein 2. Pkw	-	50,8

F 18k Und haben Sie bzw. hat Ihr Haushalt in den letzten 12 Monaten einen oder mehrere PKW gekauft?

Ja	9,3	
Nein	72,8	→ H 20

F 18l Und wieviel haben Sie bzw. hat Ihr Haushalt (insgesamt) dafür ausgegeben?

Bis unter 5.000,- Euro	1,4	30.000,- Euro bis unter 40.000,- Euro	1,0
5.000,- Euro bis unter 10.000,- Euro	1,5	40.000,- Euro bis unter 50.000,- Euro	0,5
10.000,- Euro bis unter 20.000,- Euro	2,1	50.000,- Euro und mehr	0,8
20.000,- Euro bis unter 30.000,- Euro	1,7	Weiß nicht	0,4

H 20 Wie viele Kilometer pro Jahr fahren Sie selbst mit dem von Ihnen am häufigsten genutzten PKW? Egal ob es sich hierbei um Ihren PKW, einen Firmenwagen oder einen gemieteten PKW handelt.

Bis 5.000 km	10,8	Mehr als 20.000 km	7,1
5.001 km bis 10.000 km	20,5	Weiß nicht/ganz unterschiedlich	3,3
10.001 km bis 15.000 km	20,4	Nutze keinen PKW/fahre nicht selbst	26,1
15.001 km bis 20.000 km	11,0		

H 24 Planen Sie die Anschaffung eines PKW? Falls ja, wie hoch soll der Anschaffungspreis maximal sein?

Bis unter 5.000,- Euro	3,8	30.000,- Euro bis unter 40.000,- Euro	3,6
5.000,- Euro bis unter 10.000,- Euro	5,4	40.000,- Euro bis unter 50.000,- Euro	1,9
10.000,- Euro bis unter 20.000,- Euro	11,2	50.000,- Euro und mehr	1,1
20.000,- Euro bis unter 30.000,- Euro	7,3	Keine Anschaffung geplant	64,3 → H 26

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

09

н 25 Was für eine Art von PKW wäre es dann?

Neuwagen mit Benzinmotor	10,3	Gebrauchtwagen mit Benzinmotor	14,9
Neuwagen mit Dieselmotor	3,0	Gebrauchtwagen mit Dieselmotor	3,9
Neuwagen mit Hybrid-Antrieb	3,7	Gebrauchtwagen mit Hybrid-Antrieb	2,8
Neuwagen mit Elektro-Antrieb	2,2	Gebrauchtwagen mit Elektro-Antrieb	1,2
Neuwagen mit alternativem Antrieb (Biogas, Methanol, Erdgas)	0,9		

н 26 Welche Marken würden Sie persönlich wahrscheinlich wählen, wenn Sie ein Auto kaufen?

Alfa Romeo	1,3	Jeep	1,3	Seat	5,0
Audi	14,9	Kia	3,9	Skoda	8,3
BMW	13,4	Lexus	0,6	Smart	1,5
Chevrolet	0,5	Mazda	4,0	SsangYong	0,1
Chrysler	0,5	Mercedes Benz	10,9	Subaru	0,7
Citroën/DS	2,3	Mini	2,5	Suzuki	1,4
Dacia	3,4	Mitsubishi	1,8	Tesla	2,0
Fiat	4,4	Nissan	3,9	Toyota	5,9
Ford	10,6	Opel	13,6	Volvo	3,1
Honda	2,6	Peugeot	3,6	VW	25,4
Hyundai	5,4	Porsche	1,4	Anderes Fabrikat	2,0
Infiniti	0,2	Renault	5,3		

н 27 Welche PKW-Art würden Sie voraussichtlich wählen, wenn Sie ein Auto kaufen?

Kleinstwagen (z. B. Fiat 500, Ford Ka+, Hyundai i10, Opel Karl, Smart For Two, VW UP!)	7,2	Obere Mittelklasse (z. B. Audi A6, BMW 5er, Jaguar XF, Mercedes E-Klasse)	6,1
Kleinwagen (z. B. Ford Fiesta, Honda Jazz, Opel Corsa, Peugeot 208, Renault Clio, Skoda Fabia, VW Polo)	23,4	Luxusklasse (z. B. Audi A8, BMW 7er, Mercedes S-Klasse, Tesla Model S)	2,2
Untere Mittelklasse/Kompaktklasse (z. B. Audi A3, BMW 1er, Ford Focus, Honda Civic, Hyundai i30, Mazda 3, Opel Astra, Peugeot 308, VW Golf)	32,1	Großraumlimousine/VAN (z. B. Ford S-MAX, Opel Zafira, Seat Alhambra, VW Touran)	3,5
Mittelklasse Van (z. B. Dacia Lodgy, Ford C-MAX, Kia Soul, Renault Scenic)	8,2	SUV / Mini SUV (z. B. Audi Q3, BMW X3, Ford Kuga, Honda CRV, Nissan Qashqai, Porsche Cayenne, Toyota RAV-4, VW Tiguan, Nissan Juke)	10,4
Mittelklasse (z. B. Audi A4, BMW 3er, Ford Mondeo, Mazda 6, Mercedes C-Klasse, Opel Insignia, VW Passat)	19,4	Sportwagen/Coupé	2,1
		Cabrio	1,8
		Geländewagen	2,1
		Andere PKW-Art	1,8

10

FREIZEIT
URLAUB
REISEN

Freizeitaktivitäten
Urlaub/Reise
Freizeitpark/Zoo/Tierpark
Genutzte Verkehrsmittel
Aspekte für Reiseentscheidung

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

10

**F 1 Hier stehen einige Freizeitbeschäftigungen.
Geben Sie bitte zu jeder Tätigkeit anhand dieser Einteilung an, wie oft Sie dazu kommen.**

	Mehrmals in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
Zeitung lesen	53,1	14,6	3,7	14,5	14,1
Zeitschriften, Illustrierte lesen	38,3	29,0	8,0	16,8	8,0
Bücher lesen/eBooks lesen	20,4	20,0	10,5	25,3	23,8
Fernsehen	88,1	5,4	1,0	2,6	2,9
Filme, Serien ansehen (z. B. DVDs, Blu-Rays, Streams)	23,6	20,5	11,4	24,0	20,5
Radio hören	73,1	11,9	1,9	6,2	7,0
Musik hören (z. B. CD, MP3/iPod)	36,1	23,1	8,4	16,5	16,0
Hörbücher/Hörspiele hören	3,6	5,8	4,6	15,6	70,5
Podcasts hören	3,6	7,4	4,9	13,2	70,9
Spielotheken/Spielbanken besuchen	0,5	1,5	1,8	6,6	89,6
In Theater/Oper gehen	0,2	0,9	4,3	39,4	55,2
In Konzerte/auf Festivals gehen	0,3	1,0	5,3	51,9	41,4
In Musicals gehen	0,2	0,5	1,7	40,8	56,8
Kulturelle Veranstaltungen/Museen besuchen	0,3	2,0	9,3	51,9	36,5
Sportveranstaltungen besuchen	1,0	8,2	9,1	29,0	52,8
Ausgehen (Restaurant, Gaststätte, Kneipe)	3,5	28,4	30,4	31,5	6,2
Ausgehen (Disco, Clubs)	1,3	7,8	10,7	24,8	55,3
Besuche machen, Besuch haben	14,1	53,2	19,6	10,3	2,8
Schaufensterbummel/Shoppen	2,3	20,6	27,7	38,4	11,0
Stadtfeste (Flohmärkte etc.) besuchen	0,5	5,4	15,7	60,6	17,8
Tagesausflüge machen	1,0	14,6	23,6	46,5	14,2
Ein Musikinstrument spielen	3,5	4,0	2,0	6,8	83,7
Fotografieren	11,6	25,8	11,7	26,7	24,2
Videospiele/Computerspiele spielen	15,2	11,8	4,7	11,7	56,5
e-Sports (Computerspiele) anschauen	2,3	3,2	2,6	6,7	85,2
Brettspiele/Gesellschaftsspiele spielen	3,0	14,8	14,1	32,9	35,2
Sport treiben	20,2	21,5	5,6	12,6	40,1
Besuch von Fitness-, Kraftstudios	7,0	7,7	2,5	7,4	75,3
Besuch von Wellness-Studios (z. B. Yoga)/ in die Sauna gehen	1,4	5,7	7,3	21,1	64,4
Schwimmen	1,6	10,7	13,1	41,6	33,0
Fahrrad fahren	18,1	20,7	7,7	21,8	31,7
Basketball spielen	0,5	1,5	1,3	4,9	91,8
Golf spielen	0,4	0,8	0,9	2,6	95,3
Gymnastik	4,2	8,2	3,7	8,3	75,5
Reiten	0,8	1,2	0,8	2,9	94,3
Tennis spielen	0,6	2,2	1,8	4,7	90,8
Walken/Nordic-Walken	2,2	5,9	3,2	7,4	81,3
Wassersport/Segeln/Surfen	0,3	0,9	1,6	7,5	89,7
Ski fahren/Snowboard fahren	0,2	1,1	1,5	15,3	81,8
Spazieren gehen	30,3	37,0	12,1	11,4	9,2
Wandern	2,1	7,9	9,3	30,1	50,7
Im Garten arbeiten	12,4	21,2	6,7	12,7	47,0
Kochen	55,9	17,4	5,9	9,4	11,4
Grillen/Barbecue	1,4	11,2	19,5	45,7	22,2
Stricken, häkeln, selber schneiden	3,8	5,8	4,8	13,4	72,1
Heimwerken, do-it-yourself	4,6	15,5	15,3	29,8	34,7
Etwas mit (Enkel-)Kindern unternehmen	11,8	20,6	12,0	13,1	42,6
Teilnahme an Hobbygruppen, Stammtischen	1,8	9,7	10,5	12,7	65,3
In die Kirche gehen/sich in der Kirche engagieren	1,7	7,4	5,5	22,7	62,6

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

10

H 1 Haben Sie in den vergangenen 12 Monaten eine oder mehrere Urlaubsreisen gemacht, die 5 Tage oder länger dauerten und keine reinen Verwandtenbesuche waren?

Ja, eine Urlaubsreise	39,2	Ja, drei und mehr Urlaubsreisen	3,1
Ja, zwei Urlaubsreisen	13,3	Nein, keine Urlaubsreise	44,4 → H 4

H 2 Was war das für eine Urlaubsreise/was waren das für Urlaubsreisen? Denken Sie auch daran, dass für eine Urlaubsreise mehreres zutreffen kann.

Bade-/Sonnenurlaub	31,6	Organisierte Gruppenreise	2,7	Städtereise	5,9
Bildungs-/Kultur-/Sprachreise	2,5	Wellness-/Gesundheitsurlaub	3,8	Wanderurlaub	4,2
Cluburlaub	3,0	Kreuzfahrt	3,1	Sonstiges	6,4
Ferienpark (z. B. Center Parcs)	1,5	Skiurlaub/Wintersport	3,1		
Familienurlaub	12,5	Sporturlaub im Sommer	1,4		

H 3 Wohin ging Ihre Haupturlaubsreise in den letzten 12 Monaten? (BITTE NUR EIN KREUZ!) Wenn Sie in mehreren Ländern waren, bitte das Land mit dem längsten Aufenthalt ankreuzen.
Reiseziele in Deutschland:

Nord- oder Ostseeküste	7,4	Oberbayern, Alpen(-vorland), Allgäu, Bodensee	2,8
Norddeutsche Tiefebene (Lüneburger Heide, Mecklenburger Seenplatte)	1,0	Andere Ziele (Deutschland)	2,3
Mittelgebirge (z. B. Bayerischer Wald, Thüringer Wald)	1,7		

Reiseziele im Ausland:

Österreich	2,6	Skandinavien (Dänemark, Schweden, Norwegen, Finnland)	1,6
Schweiz	0,6	Großbritannien/Irland	0,5
Italien (einschl. Sizilien, Sardinien usw.)	4,4	Niederlande/Belgien/Luxemburg	1,6
Spanien (Festland)	1,9	Nordafrika (Marokko, Tunesien usw.)	0,6
Balearen (Mallorca, Menorca, Ibiza, Formentera)	3,7	Südliches Afrika (Südafrika, Namibia usw.)	0,4
Kanarische Inseln (Teneriffa, Gran Canaria, Lanzarote, Fuerteventura usw.)	3,2	Naher Osten (Israel, Ägypten, Syrien etc.)	0,9
Portugal	1,4	USA/Kanada	0,8
Frankreich (einschl. Korsika)	1,3	Mittel-/Südamerika (Mexiko, Costa Rica etc.)	0,5
Kroatien, Slowenien	2,6	Karibik (Kuba, Dominikanische Republik, Saint Martin etc.)	1,2
Griechenland (einschl. Kreta, Rhodos usw.)	2,5	Fernost (Thailand, Singapur, China, Japan etc.)	1,1
Türkei	3,3	Australien, Neuseeland, Südsee	0,3
Ungarn, Bulgarien, Slowakei u. a. osteuropäische Länder	2,2	Andere Ziele (Ausland)	1,3

H 3A Wenn Sie an Ihre Haupturlaubsreise in den letzten 12 Monaten denken, welche Verkehrsmittel haben Sie zum Erreichen des Ziels genutzt? Sie können mehrere ankreuzen.

PKW	28,1	Schiff/Fähre	3,0
PKW mit Wohnwagen/Wohnmobil	2,5	Motorrad	0,3
Bahn	6,1	Sonstiges	0,5
Bus/Fernbus	4,2	Kein Verkehrsmittel genutzt	0,0
Flugzeug	25,3		

H 3B Wo haben Sie Ihre Haupturlaubsreise gebucht?

Im Reisebüro	15,8	Selbst organisiert	19,9
Direkt beim Reiseveranstalter	5,3	Nicht gebucht	3,6
Im Internet	15,2		

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

10

H 3C Was schätzen Sie, wieviel hat Ihre letzte Haupturlaubsreise insgesamt gekostet?

Bis unter 1.000,- Euro	12,5	3.000,- Euro bis unter 4.000,- Euro	6,6
1.000,- Euro bis unter 2.000,- Euro	18,4	4.000,- Euro und mehr	3,8
2.000,- Euro bis unter 3.000,- Euro	14,0		

H 4 Haben Sie in den letzten 12 Monaten Kurzreisen gemacht, bei denen Sie weniger als 5 Tage von zu Hause weg waren?

Damit sind keine Geschäftsreisen gemeint

Ja, eine	22,4	
Ja, mehrere	18,9	
Nein, keine	58,7	→ H 11

H 5 Was war das für eine Kurzreise/was waren das für Kurzreisen? Denken Sie auch daran, dass für eine Kurzreise mehreres zutreffen kann.

Bade-/Sonnenerurlaub	5,7	Skiurlaub/Wintersport	2,4	Event-Reise	3,5
Bildungs-/Kultur-/Sprachreise	1,5	Sporturlaub im Sommer	1,0	(z. B. Sportereignis, Konzert, Musical)	
Cluburlaub	0,7	Städtereise	14,3	Verwandte/Freunde/ Partner besucht	14,1
Familienurlaub	6,8	Wanderurlaub	3,9	Sonstiges	3,1
Organisierte Gruppenreise	1,6	Ferienpark (z. B. Center-Parcs)	1,6		
Wellness-/Gesundheitsurlaub	4,8	Aufenthalt im Freizeitpark	1,4		

H 11 Wie oft besuchen Sie in Ihrer Freizeit einen Freizeitpark (z. B. Europapark, Phantasialand o. ä.), Zoo/Tierpark?

3mal und häufiger im Jahr	4,0	Seltener (als 1-mal im Jahr)	29,7
2mal im Jahr	9,1	Nie	41,3
1mal im Jahr	15,8		

H 13 Welche Bedeutung haben für Sie die folgenden Aspekte, wenn Sie Ihre Urlaubsreise planen? Bitte geben Sie jeweils an, wie wichtig die einzelnen Aspekte für Ihre Reiseentscheidung sind. 1 bedeutet sehr wichtig, und 4 bedeutet überhaupt nicht wichtig. Mit den Zahlen dazwischen können Sie abstimmen.

	Sehr wichtig		Überhaupt nicht wichtig	
	1	2	3	4
Betreuung und Unterstützung vor Ort (medizinische Versorgung, Informationsservice)	27,7	30,4	20,1	21,4
Hoteleigenes Freizeitprogramm	16,1	22,2	24,1	37,2
Barrierefreie Umgebung	17,4	18,7	21,3	42,0
Sehenswürdigkeiten und Kultur	38,0	38,4	14,8	8,2
Service/Gastfreundlichkeit	56,5	32,2	5,5	5,4
Gastronomie	47,9	37,2	8,2	6,2
Komfort / Zusatzleistungen (z.B. extra großer Sitz im Flugzeug, Massagen)	15,5	25,2	27,1	31,7
Nachhaltiges Reisen	15,3	31,0	30,3	22,8

11

STATISTIK

Statistik

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

11

s 1 Ständige Haushaltsmitglieder ab 14 Jahre

1 Person	25,1	→ S 3	5 Personen	1,6
2 Personen	48,3		6 Personen	0,5
3 Personen	16,0		7 Personen und mehr	0,2
4 Personen	8,3			

s 2b Welche männliche Person ist Haupteinkommensbezieher?

Mehrfachnennungen zulässig, wenn z. B. mehrere Personen ein gleich hohes Einkommen beziehen!

Befragter selbst	34,0	Schwiegervater	0,1	Schwiegersohn	0,1
Ehemann	23,5	Sohn	0,4	Großvater	0,0
Lebensgefährtin (männlich)	2,6	Bruder	0,2	Enkel	0,0
Vater	8,8	Schwager	0,1	Andere männliche Person	0,5

s 2c Welche weibliche Person ist Haupteinkommensbezieher?

Mehrfachnennungen zulässig, wenn z. B. mehrere Personen ein gleich hohes Einkommen beziehen!

Befragte selbst	34,0	Schwiegermutter	0,0	Schwiegertochter	0,0
Ehefrau	1,9	Tochter	0,1	Großmutter	0,0
Lebensgefährtin (weiblich)	0,8	Schwester	0,0	Enkelin	0,0
Mutter	1,5	Schwägerin	0,0	Andere weibliche Person	0,2

s 3 Bitte geben Sie Ihr Geschlecht an

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Männlich	49,3	76,4
Weiblich	50,7	23,6

s 4 Wie alt sind Sie?

14 – 19 Jahre	6,6	40 – 49 Jahre	14,1	70 Jahre und älter	17,4
20 – 29 Jahre	13,4	50 – 59 Jahre	18,8		
30 – 39 Jahre	15,0	60 – 69 Jahre	14,7		

s 5 Welchen Familienstand haben Sie?

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Ledig	30,3	20,7
Verheiratet	52,9	61,6
Geschieden	9,6	10,5
Verwitwet	7,3	7,3

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

11

s 5a **Leben Sie mit Ihrem Partner bzw. Ihrer Partnerin im Haushalt?**

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Ja	60,4	69,4
Nein	39,6	30,6

s 6 **Führen Sie den Haushalt hauptsächlich?**

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Ja	64,0	41,6
Nein	36,0	58,4

s 7 **Besuchen Sie gegenwärtig eine Schule (auch berufliche Schule) oder Hochschule (auch Fachhochschule)?**

Ja	10,9	Nein	89,1 → S 9
----	------	------	------------

s 8 **Um welche Schule oder Hochschule handelt es sich dabei?**

Allgemeinbildende Schule – und zwar:	Berufliche Schule	2,8
– Klassenstufe 5 bis 10	Fachhochschule	0,6
– Klassenstufe 11 bis 13 (gymnasiale Oberstufe)	Hochschule/Fernuniversität	3,4

s 9 **Was ist Ihr höchster allgemeiner Schulabschluss?**

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Kein allgemeiner Schulabschluss	3,3	1,3
Haupt-(Volks-)schulabschluss	31,2	30,6
Abschluss der allgemeinbildenden polytechnischen Oberschule der ehemaligen DDR	5,1	5,4
Realschulabschluss (Mittlere Reife) oder gleichwertiger Abschluss	26,8	25,6
Fachhochschulreife	6,7	7,9
Allgemeine Hochschulreife (Abitur)	26,9	29,2

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

11

**s 10 Welche berufliche Ausbildung (auch Hochschulabschluss) haben Sie?
Sie können dabei mehrere Angaben machen**

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Noch in der Lehre	2,6	0,4
Lehre ohne Abschluss	3,3	2,6
Lehre mit Abschluss (Gehilfen-, Gesellen-, Facharbeiter-Brief)	55,0	57,4
Gewerbeschule, Fachschule mit Abschluss, Meisterbrief	8,6	11,0
Fachhochschulabschluss (auch Ingenieurschulabschluss)	6,0	8,4
Hochschulabschluss	12,8	16,3
Andere Art der Berufsausbildung	3,6	3,8
Nichts davon	14,4	6,6

s 13a/13b Geben Sie bitte die Art Ihrer Berufstätigkeit an.

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Voll berufstätig		
im fremden Betrieb	35,2	55,3
im eigenen Betrieb	4,9	7,2
Teilweise berufstätig		
im fremden Betrieb	11,2	3,5
im eigenen Betrieb	1,1	0,5
Zur Zeit arbeitslos	4,2	3,1
Rentner, Pensionär (nicht mehr voll berufstätig)		
früher berufstätig	24,7	25,3
früher nicht berufstätig	0,4	0,4
In Ausbildung		
Lehrling, Auszubildende(r)	2,6	0,4
Schüler	4,2	0,1
Student	4,0	1,7
In Umschulung	0,2	0,2
Nicht berufstätig		
aber früher berufstätig gewesen	6,1	1,8
(noch) nie berufstätig gewesen	1,3	0,4

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

s 14a/14b Geben Sie bitte an, als was Sie berufstätig sind bzw. waren.

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Selbständige(r)		
ohne Mitarbeiter	2,1	2,4
mit 2 Personen im Betrieb	1,3	1,7
mit 3 bis 5 Personen im Betrieb	1,4	1,7
mit 6 bis 9 Personen im Betrieb	0,5	0,8
mit 10 bis 49 Personen im Betrieb	0,2	0,4
Selbständige mit 50 bis 99 Personen im Betrieb	0,1	0,1
Selbständige mit 100 bis 199 Personen im Betrieb	0,0	0,0
Selbständige mit 200 u. mehr Personen im Betrieb	0,0	0,1
Freiberufler	2,5	2,5
Angestellte		
Einfache Angestellte	15,5	9,7
Angestellte mit qualifizierten schwierigen Aufgaben, die weitgehend selbständig erledigt werden	26,7	24,2
Angestellter mit verantwortungsvollen hochqualifizierten Tätigkeiten oder mit begrenzter Verantwortung für die Tätigkeit anderer	10,2	15,6
Leitender Angestellter mit umfassenden Führungsaufgaben und Entscheidungsbefugnissen	1,9	4,0
Beamte		
Beamter im einfachen Dienst	0,3	0,3
Beamter im mittleren Dienst	1,2	1,7
Beamter im gehobenen Dienst	1,5	2,5
Beamter im höheren Dienst, Richter	0,5	0,9
Arbeiter		
einfacher Arbeiter	7,7	6,9
Facharbeiter, Geselle	12,4	18,9
Leitender Arbeiter	1,2	2,3
Selbständiger Landwirt	0,2	0,2

s 17a Welche Staatsangehörigkeit haben Sie?

	Befragter ab 14 Jahre	Haupteinkommensbezieher ab 14 Jahre
Deutsch	88,7	89,3
Europäische Union (Belgien, Bulgarien, Dänemark, Estland, Finnland, Frankreich, Griechenland, Irland, Italien, Kroatien, Lettland, Litauen, Luxemburg, Malta, Niederlande, Österreich, Polen, Portugal, Rumänien, Schweden, Slowakei, Slowenien, Spanien, Tschechische Republik, Ungarn, Zypern)	5,8	5,5
Türkisch	1,9	1,9
Andere	3,6	3,3

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,542 Millionen), Basis Gesamt: 23.299 Interviews = 100%, Anteil in Prozent

11

s 17b Haben Sie Enkelkinder im Alter bis 21 Jahren?

Ja	25,0
Nein	75,0

s 18 Wie viele Kinder unter 14 Jahren leben in Ihrem Haushalt?

1 Kind	10,5	3 Kinder	1,2	5 Kinder	0,0
2 Kinder	7,9	4 Kinder	0,1	6 Kinder und mehr	0,0

s 19 Wie viele Personen im Haushalt haben ein eigenes Einkommen? Das heißt: Wie viele Personen verdienen selbst oder haben ein Einkommen aus Rente, Pensionen, Mieten, Pacht, Wertpapieren und dergleichen?

1 Person	31,5	3 Personen	8,3	5 Personen	0,5
2 Personen	57,1	4 Personen	2,3	6 Personen und mehr	0,3

s 20 Wie hoch ist Ihr eigenes Netto-Einkommen? Ich meine, was haben Sie monatlich netto nach Abzug von Steuern und Sozialversicherung?

Kein eigenes Einkommen	7,9	2.500,- Euro bis unter 3.000,- Euro	6,1
bis unter 500,- Euro	7,5	3.000,- Euro bis unter 3.500,- Euro	3,7
500,- Euro bis unter 1.000,- Euro	16,6	3.500,- Euro bis unter 4.000,- Euro	2,6
1.000,- Euro bis unter 1.500,- Euro	20,0	4.000,- Euro bis unter 4.500,- Euro	2,0
1.500,- Euro bis unter 2.000,- Euro	16,6	4.500,- Euro bis unter 5.000,- Euro	1,4
2.000,- Euro bis unter 2.500,- Euro	13,0	5.000,- Euro und mehr	2,5

s 21 Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann etwa das monatliche Netto-Einkommen, das Sie alle zusammen hier im Haushalt haben, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung?

Bis unter 500,- Euro	1,2	3.000,- Euro bis unter 3.500,- Euro	9,8
500,- Euro bis unter 1.000,- Euro	4,9	3.500,- Euro bis unter 4.000,- Euro	10,1
1.000,- Euro bis unter 1.500,- Euro	9,5	4.000,- Euro bis unter 4.500,- Euro	6,4
1.500,- Euro bis unter 2.000,- Euro	11,2	4.500,- Euro bis unter 5.000,- Euro	4,7
2.000,- Euro bis unter 2.500,- Euro	13,0	5.000,- Euro und mehr	17,8
2.500,- Euro bis unter 3.000,- Euro	11,3		

12

ANHANG

Steckbrief der Untersuchung

GRUNDGESAMTHEIT

Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre.

STICHPROBE

Aus dem ADM-Stichprobensystem wurde für die face-to-face Befragung (inkl. Haushaltsbuch) von Ebert + Ebert für die beteiligten Institute der vier Wellen je eine Stichprobe gezogen. In den vier Befragungswellen wurden insgesamt 3.636 sample points eingesetzt. Die Stichprobe ist entsprechend den Bedürfnissen von Hörfunk und Fernsehen disproportional angelegt.

AUSWAHLVERFAHREN

- Random-Route für die face-to-face Befragung (inkl. Haushaltsbuch). Pro sample point wurden sieben Bruttoadressen vorgegeben.
- Quotenverfahren für die Onlinebefragung

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Die Befragung wurde in vier Erhebungswellen durchgeführt:

1. Welle vom 06. Oktober bis 24. November 2019
2. Welle vom 02. Februar bis 22. März 2020
3. Welle vom 11. Oktober bis 10. Dezember 2020
4. Welle vom 07. Februar bis 28. März 2021

BEFRAGUNGSART

Das Befragungsinstrument bestand aus:

1. einem computergestützten face-to-face Interview (CAPI) und einem vom Befragten selbst auszufüllenden Haushaltsbuch
2. einer Onlinebefragung (mit insgesamt 5.192 Befragten), in die alle Fragen aus der face-to-face Befragung und dem Haushaltsbuch übersetzt wurden.

Für die vier Befragungswellen wurde jeweils die Liste der abzufragenden Hörfunk- und Fernsehsender entsprechend der laufenden ma Radio aktualisiert.

Gewichtung VuMA 2022

Die Stichprobenanlage der VuMA basiert auf einer auf Ebene der Bundesländer disproportional angelegten Haushaltsstichprobe. Die Repräsentativität der Ergebnisse auf Personenebene wird zunächst durch eine Transformation hergestellt, die unterschiedliche Auswahlchancen egalisiert.

Diese Transformation wird bezüglich allfälliger Stichprobenausfälle durch Gewichtung verfeinert, so dass nach Durchführung der Gewichtung die soziodemografischen Grunddimensionen des Datensatzes den aus der ma 2021 Audio entnommenen Verteilungen entsprechen. Dies gilt auch für die Abbildung der im Inland lebenden Ausländer, so dass die ma Audio und die VuMA auch hinsichtlich dieses Aspektes kompatibel zueinander sind.

Die Grundgesamtheit wird beschrieben als deutschsprachige Einwohner ab 14 Jahre.

Die Gewichtung wurde mit Hilfe eines iterativ optimierenden Verfahrens so durchgeführt, dass unter der Nebenbedingung, die Sollverteilungen herzustellen, möglichst wenig Streuung in den entstehenden Personengewichten entsteht.

Die Merkmale zur Personengewichtung sind: Nationalität, Geschlecht, Alter, Ausbildung, Berufstätigkeit, Persönliches Einkommen, Haushaltseinkommen, Personen im Haushalt, Kinder unter 14 Jahren im Haushalt, TV-Haushalt, Bundesland, Gebiet West/Ost, Regierungsbezirk, Ortsgröße (BIK, politisch), Tag des Interviews, 3-Monats-Onliner (ja/nein).

In einer zusätzlich durchgeführten Gewichtung wurde (analog zur ma 2021 Audio) auf Basis der Merkmale Geschlecht (2), Alter (7), HH-Größe (4) und Ausbildung des Befragten (5) der Gini-Koeffizient von 0.226 bestimmt.

VuMA 2022 im Vergleich zu ma 2021 Audio

		VuMA 2022	ma 2021 Audio
Gesamt		100,0	100,0
Nationalität	deutsch	88,7	88,7
	Ausländer	11,3	11,3
Geschlecht des Befragten	Männer	49,3	49,3
	Frauen	50,7	50,7
Alter des Befragten	14 – 19 Jahre	6,6	6,6
	20 – 29 Jahre	13,4	13,4
	30 – 39 Jahre	15,0	15,0
	40 – 49 Jahre	14,1	14,1
	50 – 59 Jahre	18,8	18,8
	60 – 69 Jahre	14,7	14,7
	70 Jahre und älter	17,4	17,4
Bundesland	Schleswig-Holstein	3,5	3,5
	Hamburg	2,2	2,2
	Niedersachsen	9,6	9,6
	Bremen	0,8	0,8
	Nordrhein-Westfalen	21,5	21,5
	Hessen	7,5	7,5
	Rheinland-Pfalz	4,9	4,9
	Baden-Württemberg	13,3	13,3
	Bayern	15,8	15,8
	Saarland	1,2	1,2
	Berlin-West	2,6	2,6
	Berlin-Ost	1,8	1,8
	Brandenburg	3,1	3,1
	Mecklenburg-Vorpommern	2,0	2,0
	Sachsen	5,0	5,0
	Sachsen-Anhalt	2,7	2,7
Thüringen	2,6	2,6	
Personen im Haushalt	1 Person	24,2	24,2
	2 Personen	37,7	37,6
	3 Personen	17,1	17,1
	4 Personen	14,5	14,5
	5 und mehr Personen	6,6	6,6
Kinder im Haushalt unter 14 Jahre	Kein Kind unter 14 Jahre	80,2	80,2
	1 Kind	10,5	10,5
	2 und mehr Kinder	9,3	9,3
BIK-Regionsgrößen	Unter 2.000 Einwohner	1,2	1,2
	2.000 bis unter 5.000 Einwohner	1,9	1,9
	5.000 bis unter 20.000 Einwohner	7,7	7,7
	20.000 bis unter 50.000 Einwohner	10,8	10,8
	50.000 bis unter 100.000 Einwohner	11,0	11,0
	100.000 bis unter 500.000 Einwohner	30,0	30,0
	500.000 und mehr Einwohner	37,4	37,4

Methodenbericht Bildung und Anpassung Hörfunk-Reichweiten VuMA 2022

VORGABEN

Als Sollvorgaben wurden die Daten der ma 2021 Audio Update, Stand 29. September 2021 nach den drei Wochentagsgruppen Montag bis Freitag, Samstag und Sonntag ausgezählt. Alle in der ma 2021 Audio Update ausgewiesenen Einzelsender und Kombinationen wurden in die Anpassung einbezogen, pro Einzelsender bzw. Kombinationen alle Stunden von 5.00 – 24.00 Uhr, die Durchschnittsstunde und der Hörer pro Tag. Angepasste Werte sind der weiteste Nutzerkreis (WNK) und die Reichweiten von Werbeträgerkontakten und Werbemittelkontakten, bei Kombinationen zusätzlich die Kontaktsummen von Werbeträgerkontakten und Werbemittelkontakten.

VORGEHEN IN 3 STUFEN

1. Definition der WNK-Werte aus der VuMA Erhebung analog zur ma und Anpassung dieser WNK-Werte an die Sollvorgaben der ma 2021 Audio Update mittels Potenzialdefinitionen zur Auswahl zu ändernder Fälle. Die WNK-Definition ist für alle drei Wochentagsgruppen gleich.
2. Anwendung der in der ma durchgeführten Sender- und Zeitsegmentationen parallel auf die WNK-Fälle der VuMA. Die dabei erhaltenen Rohwerte für die Justierung in der ma sind bei der VuMA Eingangswerte für die Anpassung in der folgenden dritten Stufe.
3. Anpassung der Netto-Reichweiten und Kontaktsummen der Werbeträger und Werbemittelkontakte an die Sollvorgaben der ma 2021 Audio Update in einer gemeinsamen Optimierung von WTK und WMK, getrennt nach den drei Wochentagsgruppen. Die Auswahl zu ändernder Fälle orientiert sich nur an bester Erreichbarkeit der Sollvorgaben.

Alle Schritte wurden getrennt für 17 Bundesländer (West-/Ost-Berlin getrennt nach Definition ma Radio) durchgeführt. Die Sollvorgaben wurden jeweils in 2 Zellen Geschlecht × 7 Zellen Altersgruppen × 2 Zellen Verbreitungsgebiet des Radiosenders ja/nein gebildet.

PRINZIP DER ANPASSUNG IN STUFE 1 UND 3

Änderungen werden nie an abgeleiteten Werten vorgenommen, sondern immer nur an Einzelsendern × Stunden. Alle abgeleiteten Werte werden daraus neu gebildet. Dadurch bleibt die fallweise Konsistenz erhalten. Unter dieser Voraussetzung kann die Anpassung nicht für die einzelnen Sender getrennt durchgeführt werden, ebenfalls können pro Einzelsender nicht die Stunden unabhängig voneinander angepasst werden, die ja über Durchschnitt und Hörer pro Tag zusammenhängen.

Technisch ist die Anpassung als iteratives Optimierungsprogramm aufgebaut. Zu optimierender Wert ist ein gemittelter quadratischer Abstand der gesamten „IST“-Tabellen von den „SOLL“-Tabellen. In dieses Mittel fließen die Abstände aller

Einzelzellen (Sender × Zeiten × Geschlecht × Alter × Verbreitungsgebiet) mit geeigneten Faktoren ein.

WNK-ANPASSUNG IN STUFE 1

Die WNK-Werte wurden in der VuMA analog zum ma-Vorgehen aus Zeitangaben zum Hörfunk, Senderangaben zum Hörfunk und Tagesablauf mit Hörer gestern gebildet.

Der WNK pro Sender und Zeit entsteht bei jedem Befragten aus individuell erhobenen Werten. Unter Single-Source-Aspekten soll diese Information möglichst wenig geändert werden. Es wird daher eine Prioritätenliste pro Befragtem, Einzelsender und Stunde erstellt. Bei zu hohem WNK Wert in einer Statistikzelle wird eine Prioritätenliste aus Zeit- und Senderfrequenz gebildet und dann Personen mit geringerer Nutzungshäufigkeit bevorzugt vom WNK entfernt. Bei zu niedrigem WNK Wert in einer Statistikzelle wird die Prioritätenliste aus dem großen Zeitfilter des Senders und der Abstand der Stunde von der nächsten gehörten Stunde gebildet. Falls dieses Potenzial noch nicht zum Erreichen des WNK-Solls ausreicht, werden weitere Fälle über einen Ähnlichkeitsvergleich mit den Nutzern gewonnen.

Unter diesen Voraussetzungen wird in der Praxis die Sollvorgabe zwar angenähert, es bleiben aber Abweichungen bestehen.

ROHWERTE IN STUFE 2

Zu den Details in dieser Stufe sei auf das methodische Vorgehen zu der Berechnung der Wochentagsreichweiten in der ma verwiesen. Die dort durchgeführten Segmentationen wurden parallel auf die VuMA-Fälle angewandt. Die Bruttowerte in den Endsegmenten wurden dann aber nicht aus den Hörer-gestern-Werten, sondern aus den bereits vorliegenden P-Werten der ma gezählt und den VuMA-Fällen übertragen. Die Berechnung der Rohwerte erfolgte analog zur ma. Statt der in der ma folgenden Justierung der Rohwerte an die Hörer-gestern-Werte mit nachfolgender Kombinationsbildung sind in der VuMA diese Rohwerte direkt Startvorgabe für die Anpassung an Einzelsender und Kombinationen.

P-WERT-ANPASSUNG IN STUFE 3

In dieser Stufe bleibt der WNK der Stufe 1 erhalten, es werden somit nur noch P-Werte > 0 geändert und nie auf 0 abgesenkt.

Die P-Werte als Segmentmittelwerte stellen keinen individuellen Wert des Befragten dar. Um die Sollvorgabe möglichst gut zu erreichen, gilt als Priorität nicht die möglichst geringe Änderung von den Werten der Stufe 1, sondern die möglichst starke Annäherung an die Sollvorgabe.

Methodenbericht Fusion Audio-Reichweiten VuMA 2022

1. AUFGABENSTELLUNG

Für die VuMA 2022 sollen folgende Leistungswerte für Online-Channels, -Kombinationen und Konvergenzkombinationen aus dem „Werberbericht“ der ma 2021 Audio Update übertragen werden:

- Preroll, Instream, Netto Preroll/Instream
(für klass. Angebote nur Preroll)
- jeweils für HpT (Mo-Fr, Sa, So), HpW (Hörer pro Woche),
Hp2W (Hörer pro 2 Wochen)
- jeweils für Netto und Brutto (für klass. Sender auch Varianzen)
- jeweils für WTK und WMK

2. VORAUSSETZUNGEN

In der VuMA wird die Grundgesamtheit „Webradio“-Hörer abgefragt und durch Gewichtung auf das Niveau der ma 2021 Audio Update angepasst. Dadurch ist gewährleistet, dass die Potenziale in Spender und Empfänger identisch sind.

3. METHODISCHES VORGEHEN

Es kommt ein Fusionsverfahren zum Einsatz, mit dem die o. g. Werte in die VuMA übertragen werden. Diese gliedert sich grob in drei Schritte:

1. Auszählen Sollvorgabe:

Alle Leistungswerte werden in der ma Audio nach bestimmten Zielgruppen ausgezählt.

2. Bestimmung Donoren-Potenzial für alle Rezipienten:

Für jeden Rezipienten in der VuMA wird ein geeignetes Potenzial an Donoren aus der ma Audio ermittelt. Hierbei werden Restriktionen beachtet, die sich aus der bereits erfolgten Hörfunk-Anpassung ergeben. Beispielsweise dürfen Rezipienten in der Fusion nur dann durch einen Donor mit einem Simulcast-Channel bespended werden, wenn sie selbst den zugehörigen klassischen Sender nutzen.

3. Optimierung:

In dieser Phase wird durch Tauschen der Donoren versucht, die im ersten Schritt ermittelten Sollvorgaben möglichst gut im Rezipienten anzunähern. Dies wird so lange wiederholt, bis eine hinreichend gute Annäherung an die Sollvorgaben erreicht wurde.

Methodenbericht Übertragung und Anpassung TV-Reichweiten VuMA 2022

1. AUFGABENSTELLUNG

Für die VuMA 2022 wurden Vorgaben für 10 private Sender, ARD gesamt und ZDF als Sollvorgaben verwendet. Pro Sender wurden Werbeträger- und Werbemittelreichweite für 48 Halbe-Stunden-Intervalle plus Durchschnitt und Hörer pro Tag von Tageszeitintervallen berücksichtigt. Die für die ma 2021 Intermedia PLuS aufbereiteten AGF-Daten repräsentieren deutschsprachige TV-Nutzer ab 14 Jahren.

In der VuMA 2022 wird der Durchschnittszeitraum 01.01.2020 – 31.12.2020 der AGF-Daten abgebildet.

2. VORAUSSETZUNGEN

Die in der VuMA erhobenen Daten erlauben eine sender- und tageszeitbezogene Definition von Weitestem Seherkreis (WSK) analog zum WHK des Hörfunks. Diese Information geht individuell in die Reichweitenbildung ein, um den Single- Source-Charakter der VuMA zu erhalten. Der WSK der AGF-Daten ist jedoch weiter gefasst, da er über die gemessenen Daten des AGF-Panels aus der Nutzung von 12 Monaten gebildet wird. Außerdem weichen die weitesten Seherkreise der Werbeträger- und Werbemittelreichweiten im AGF-Panel voneinander ab, wozu aus den VuMA-Erhebungsdaten keine Entsprechung ableitbar ist. Der in der VuMA gebildete WSK ist daher nicht direkt verwendbar. Die Bildung von P-Werten für die TV-Reichweiten in der VuMA aus den Daten des Tagesablaufes ist wegen geringer Fallzahlen bei kleinen Sendern und Zeiten und wegen der beschränkten Anzahl von erfassten TV-Sendern im Tagesablauf nicht sinnvoll. Die ersatzweise Bildung von K1-Werten über die in der VuMA erhobenen Sender- und Zeitfrequenzen können wegen der getrennten Abfrage nicht direkt als P-Werte

verwendet werden. Die durch die Frequenzfragen verfügbare Differenzierung sollte aber auf jeden Fall in die Reichweitenbildung einfließen.

3. METHODISCHES VORGEHEN

Es wurde ein zweistufiges Verfahren angewandt.

Stufe 1: Übertragung von P-Werten aus dem AGF-Panel

Die Übertragungen erfolgen nach TV-Frequenz, Anzahl TV-Geräte im Haushalt, Geschlecht, Alter, Anzahl Personen im Haushalt, Nationalität, Bundesländern und weiteren demografischen Variablen. Für die VuMA-Fälle werden Indizes aus den Erhebungsdaten Sender und Zeitfrequenz gebildet, aus diesen Indizes dann mit Soll-Ist-Relationen künstliche P-Werte als Ankervariablen berechnet. Ein Distanzmaß aus diesen Ankervariablen und den P-Werten WTK der AGF-Fälle bestimmt dann nach bundesweiten Sendern getrennt die Eignung möglicher Partner. Die Paarbildung selbst optimiert in einem iterativen Verfahren eine Soll-Ist-Verteilung von Reichweiten WTK und WMK nach Zielgruppen. Die Sollverteilung muss dabei nicht bereits in dieser Stufe erreicht werden, wichtigstes Kriterium bleibt die Ähnlichkeit der Partner.

Stufe 2: Anpassung der P-Werte

Die Anpassung der Reichweiten werden mit einem iterativen Verfahren durchgeführt, bei dem fallweise an den P-Werten WTK und WMK Veränderungen vorgenommen werden, sofern diese Änderungen eine Verbesserung eines Soll-Ist-Vergleichs ergeben. Die Anpassung erfolgt nach Geschlecht und 3 Altersgruppen getrennt. Sollvorgaben sind WSK und Reichweiten nach Alter in 3 Gruppen, Bundesland, Kinder im Haushalt, Haushaltgröße und Haushaltseinkommen.

Ergänzung von nur in Teilwellen erhobenen Merkmalen sowie Anpassung von Merkmalen an die ma Audio/ma Presse

Der Datenbestand zur VuMA 2022 besteht aus vier Befragungswellen. In den beiden aktuellen Wellen wurde das Befragungsprogramm punktuell abgeändert, damit auch sich dynamisch entwickelnde Märkte, Marken und Produktbereiche in der VuMA zeitnah der Auswertung und Analyse zur Verfügung stehen.

Die neu erhobenen Merkmale werden im Gesamtbestand durch Aktualisierungsfusionen erzeugt. Dabei werden Potenziale und Strukturen der Merkmale aus den aktuellen Wellen in den beiden Wellen des Vorjahres reproduziert.

Das zum Einsatz gekommene Fusionsverfahren wird durch

- die Auswahl der gemeinsam zu übertragenden Merkmale
- die Auswahl von Filterbedingungen
- die Auswahl Gemeinsamer Merkmale
- die Auswahl einer geeigneten Zuordnungsmetrik gesteuert.

Dabei werden anhand einer Pärchenbildung zwischen Spender- und Empfängerfällen die zu übertragenden Merkmale vom Spenderdatensatz in den Empfängerdatensatz übertragen.

GEMEINSAME MERKMALE

Als Gemeinsame Merkmale stehen im Prinzip alle in den Wellen unverändert erhobenen Merkmale zur Verfügung. Die Berücksichtigung aller dieser Merkmale ist nun weder möglich noch sinnvoll. Deshalb werden durch die Auswertung der Relationen der zu übertragenden Merkmale gegen alle potenziellen Gemeinsamen Merkmale im Spender die Gemeinsamen Merkmale bestimmt, die die zu übertragenden Merkmale am besten beschreiben. Diese fließen dann als Bindeglieder in die Fusion ein.

Sind die zu übertragenden Merkmale Teil eines Marken- oder Produktbereiches, werden die Gemeinsamen Merkmale dieses Bereiches in jedem Fall als Bindeglieder benutzt.

ZUORDNUNGSFILTER

Die Abfrage diverser zu übertragender Merkmale ist mit Vorfiltern versehen. Diese Filter werden in der Konstruktion der Spender- und Empfängerpaare fixiert, indem gefordert wird, dass Spender und Empfänger in diesen Filtern identisch sein müssen.

KONTROLLE DER FUSIONSERGEBNISSE

Nach durchgeführter Fusion wird geprüft, ob die Potenziale und Strukturen der übertragenen Merkmale in Spender und Empfänger hinreichend ähnlich sind.

Im Rahmen dieser Prüfung wird berücksichtigt, dass sich Spender und Empfänger hinsichtlich der Gemeinsamen Merkmale unterscheiden können. Die gefundenen Unterschiede dienen in der Kontrolle dazu, eventuell auftretende Differenzen zwischen den Originalinformationen des Senders und den Ergebnissen der Fusion im Empfänger beurteilen zu können.

FUSION WEBRADIO-NUTZUNG AUS MA 2021 AUDIO

Zusätzlich zu den oben aufgeführten Fusionen wurden Informationen zu Webradio- und Podcast-Nutzung, Streaming und zum Besitz DAB/DAB+ Radiogerät aus der ma 2021 Audio übertragen. Dabei wurde darauf geachtet, in der VuMA vorhandene Originalinformationen möglichst unverändert zu lassen.

Gemeinsame Merkmale wurden jetzt parallel in ma und VuMA gesucht: sowohl Demos als auch Radio-Infos, sodass die Struktur der Webradio-Nutzung auch senderweise in die VuMA transportiert werden konnte. Ansonsten gilt das oben Gesagte prinzipiell auch hier.

ANPASSUNG TAGESABLAUF AN MA 2021 AUDIO

Außerdem wurden die Tätigkeiten des Tagesablaufs an die ma 2021 Audio angepasst. Auch hier wurde darauf geachtet, in der VuMA vorhandene Originalinformationen möglichst unverändert zu lassen.

Gemeinsame Merkmale wurden wieder parallel in ma und VuMA gesucht: Demos, Radio-Infos, Freizeit-Tätigkeiten etc. Ansonsten gilt das oben Gesagte prinzipiell auch hier.

Angepasst wurden zunächst alle Tätigkeiten der ma für alle 76 Viertelstunden zwischen 5 und 24 Uhr in der VuMA.

Änderung gegenüber dem Vorjahr:

Die Nutzung von MP3/CD sowie DVD/Blu-Ray/Video wird in der VuMA nicht mehr abgefragt, daher auch nicht mehr aus der ma übertragen.

Für drei nicht in der ma abgefragte Zusatz-Tätigkeiten (Nutzung Internet, Tageszeitungen und Zeitschriften) wurde überprüft, ob sie dem hypothetischen Niveau der ma entsprechen. Dieses war der Fall.

Abschließend wurden Nettowerte für Zeitblöcke und Tätigkeiten im/außer Haus sowie Prozentwerte für Einzelstunden gebildet

ANPASSUNG WLK FÜR ZEITSCHRIFTEN-GATTUNGEN AN MA 2021 PRESSE II

Die Verarbeitung wurde analog dem oben genannten Vorgehen durchgeführt: Vorhandene Originalinfos wurden bestmöglich genutzt sowie Gemeinsame Merkmale parallel in ma und VuMA gesucht.

Die Sinus-Milieus® in der VuMA 2022

WAS SIND DIE SINUS-MILIEUS®?

Die Sinus-Milieus sind ein Gesellschaftsmodell. Sie wurden von SINUS vor über 40 Jahren entwickelt und gelten als Goldstandard der Zielgruppensegmentation. Die Sinus-Milieus fassen Menschen mit ähnlichen Werten und einer vergleichbaren sozialen Lage zu „Gruppen Gleichgesinnter“ zusammen. Die Sinus-Milieus verdeutlichen, was die verschiedenen Lebenswelten in unserer Gesellschaft bewegt (Werte, Lebensziele, Lifestyles) – und wie sie bewegt werden können (Mediennutzung, Kommunikationspräferenzen).

Die Sinus-Milieus liefern ein wirklichkeitstreuendes Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie die Befindlichkeiten und Orientierungen der Menschen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen sowie ihre soziale Lage vor dem Hintergrund des soziokulturellen Wandels genau beschreiben. Mit den Sinus-Milieus kann man die Lebenswelten der Menschen „von innen heraus“ verstehen, gleichsam in sie „eintauchen“. Und es wird deutlich, welche Zielgruppen die Zukunft bestimmen.

Die Zielgruppenbestimmung von SINUS orientiert sich an der Lebensweltanalyse unserer Gesellschaft. Die Sinus-Milieus gruppieren Menschen, die sich in ihrer Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Grundlegende Wertorientierungen gehen dabei ebenso in die Analyse ein wie Alltagseinstellungen zur Arbeit, zur Familie, zur Freizeit, zu Geld und Konsum. Die Sinus-Milieus rücken also den Menschen und das gesamte Bezugssystem seiner Lebenswelt ganzheitlich ins Blickfeld. Und sie bieten deshalb dem Marketing mehr Informationen und bessere Entscheidungshilfen als herkömmliche Zielgruppenansätze.

Mit der Integration der Sinus-Milieus in die VuMA und andere wichtige Markt-Media-Studien sowie in das AGF/GfK-Fernsehpanel sind interessante Möglichkeiten einer optimierten Media-Auswertung und Planung gegeben. Die Sinus-Milieus sind Zielgruppen, die es wirklich gibt – und sie liefern den „roten Faden“ für Produktentwicklung, Strategie, Positionierung, Kommunikation, Mediaplanung und CRM.

EIN BEWÄHRTES INSTRUMENT FÜR DAS STRATEGISCHE MARKETING, FÜR MEDIA UND KOMMUNIKATION

Um Menschen bzw. Zielgruppen zu erreichen, muss man ihre Befindlichkeiten und Orientierungen, ihre Werte, Lebensziele, Lebensstile und Einstellungen genau kennen und verstehen: wie sie sich und ihre Umwelt wahrnehmen, was sie mögen und was nicht, wie sie leben, denken, fühlen, bewerten. Das hat Konsequenzen für die Kommunikation, die in der heutigen Aufmerksamkeitsökonomie nicht nur das vernünftige Argument liefern, sondern die Zielgruppe darüber hinaus emotional und sinnlich „packen“ muss.

Seit dem Jahr 2000 sind die Sinus-Milieus als Ergänzung bzw. Alternative zu soziodemografischen Zielgruppenansätzen in den Auswertungssystemen der AGF Videoforschung sowie in der VuMA zählbar. Führende Markenartikel-Hersteller und Dienstleistungsunternehmen nutzen diesen Ansatz für ihre strategische Produkt-, Marketing- und Kommunikationsplanung. Wie schon in den Vorgängerstudien sind auch in der aktuellen VuMA 2022 die Sinus-Milieus wieder verfügbar. Dazu wurden in den 4 Befragungswellen die Sinus-Milieuindikatoren zur Bestimmung der Milieuzugehörigkeit der Befragten erhoben. Damit können wieder sämtliche Mediadaten, Konsum- und Markeninformationen der VuMA nach Sinus-Milieus ausgewertet werden.

Die Sinus-Milieus sind eine sinnvolle Ergänzung der VuMA, die Informationen zu Märkten und Medien kombiniert. Die Grundidee ist dabei stets, dass eine Planung auf Basis von Konsumzielgruppen präziser und effizienter ist als ein rein auf soziodemografische Merkmale ausgerichtetes Vorgehen. Diese Idee der integrierten Planung wird mit den Milieus von SINUS um eine dritte Dimension erweitert. Mit der VuMA 2022 können Konsumprofile für verschiedene Milieus gezeichnet und mit der milieuspezifischen Mediennutzung in Verbindung gebracht werden. Dies eröffnet ein breites Spektrum an Möglichkeiten für die strategische Mediaplanung.

WEM NÜTZEN DIE SINUS-MILIEUS®?

Die Einsatzgebiete der Sinus-Milieus sind breit gefächert. Neben Anwendungen in Politik, Kirche, Gesundheit oder Pädagogik gibt es in der klassischen Marketingforschung kaum eine Marktkategorie, für welche die Sinus-Milieus noch nicht eingesetzt wurden. Sie dienen einer differenzierten Beschreibung von Kunden- und Käufergruppen sowie Personas, der gezielten Positionierung von Produkten und Dienstleistungen, der Definition von Marktsegmenten für neue Produkte und Relaunches, der Aufspürung von Marktnischen, der effizienten Ansprache von Käuferpotentialen und der Früherkennung und Lokalisierung von neuen Motivationen und Verfassungen.

Der soziokulturelle Wandel stellt das Marketing ständig vor neue Herausforderungen. Sowohl die Fragmentierung der Märkte als auch die im Bereich der Informations- und Kommunikationstechnologien zu beobachtenden Integrations- und Substitutionsprozesse führen zu Streu- und Effizienzverlusten in der Marketing-Kommunikation. Erfolgreiche Produktplanung und Kommunikation setzt deshalb heute eine umfassende und zugleich differenzierte Zuwendung zum Verbraucher voraus und macht es nötig, Zielgruppen über die herkömmlichen soziodemografischen Merkmale hinaus präziser zu klassifizieren. Die Sinus-Milieus bieten dafür einen bewährten Ansatz, der den Wertorientierungen und Lebensstilen der Verbraucher gerecht wird.

Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als rein sozioökonomische Lebensbedingungen. Der Ansatz basiert auf den Wertorientierungen, Lebensstilen und ästhetischen Präferenzen, berücksichtigt aber auch die soziale Lage. Die Sinus-Milieus haben sich als wissenschaftlich fundiertes Zielgruppenmodell etabliert, das kontinuierlich durch Begleitforschung und Beobachtung soziokultureller Trends aktuell gehalten wird.

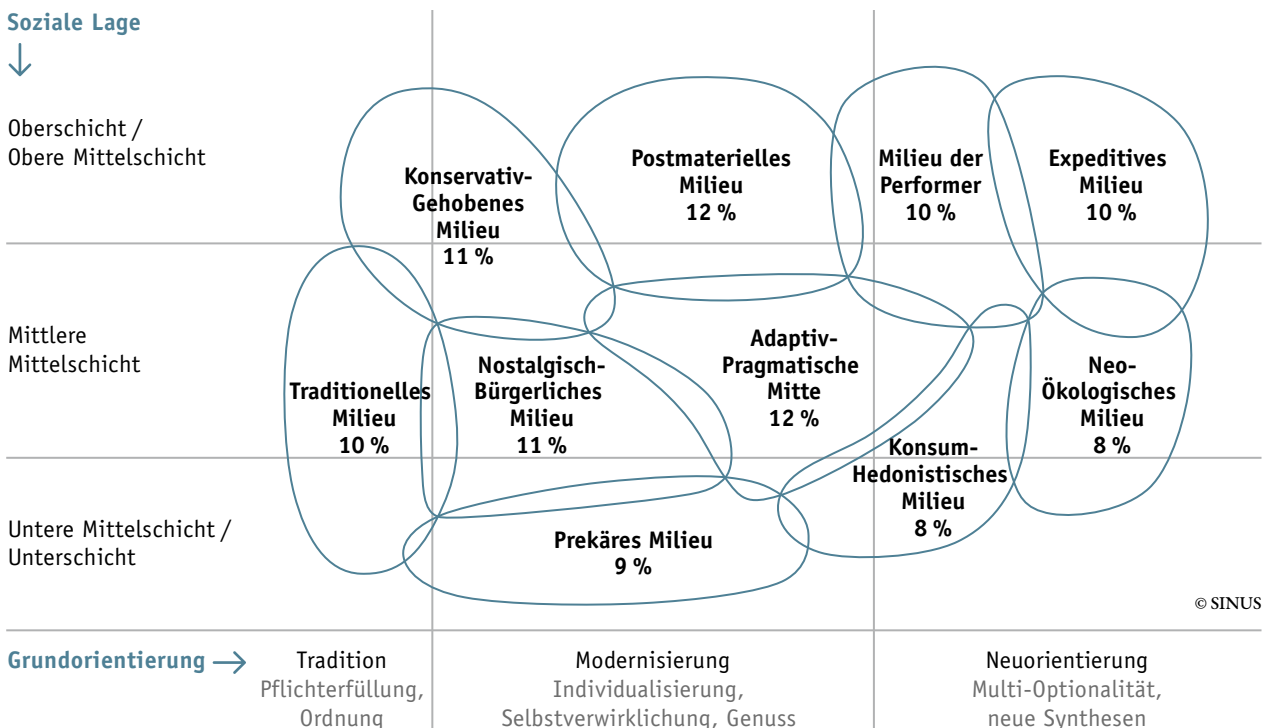
Der Ansatz ist bei führenden Unternehmen der Markenartikel-, Dienstleistungs- und Medienindustrie etabliert und deckt alle wesentlichen Märkte ab. Große Werbeagenturen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Media- und PR-Agenturen – national und international (Sinus-Meta-Milieus als transnationale Zielgruppen – in 48 Ländern).

DAS POSITIONIERUNGSMODELL

Die folgende Grafik zeigt die aktuelle Milieulandschaft und die Position der verschiedenen Milieus in der deutschen Gesellschaft nach sozialer Lage und Grundorientierung. Je höher ein bestimmtes Milieu in dieser Grafik angesiedelt ist, desto gehobener sind Bildung, Einkommen und Berufsgruppe; je weiter es sich nach rechts erstreckt, desto moderner im soziokulturellen Sinn ist die Grundorientierung des jeweiligen Milieus. In dieser „strategischen Landkarte“ können Produkte, Marken und Medien positioniert werden.

Was die Grafik auch zeigt: Die Grenzen zwischen den Milieus sind fließend; Lebenswelten sind nicht so (scheinbar) exakt eingrenzbar wie soziale Schichten. SINUS nennt das die „Unschärferelation der Alltagswirklichkeit“. Wäre das nicht der Fall, könnte man schwerlich von einem lebensechten Modell sprechen. Berührungspunkte und Übergänge zwischen den Milieus sind deshalb ein grundlegender Bestandteil des Milieukonzepts.

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2022 – Soziale Lage und Grundorientierung



Anpassung der Sinus-Milieus® an den gesellschaftlichen Wandel

Die Landschaft der sozialen Milieus ist ständig in Bewegung und verändert sich. Zwar bleiben die milieukonstituierenden Merkmale, die Wertorientierungen der Menschen, auch in turbulenten Zeiten relativ konstant. Dennoch, wenn sich die Gesellschaft fortentwickelt, wenn es Wertewandel gibt, bleibt das längerfristig nicht ohne Einfluss auf die Milieustruktur. Zum einen führt die wechselnde Konjunktur gesellschaftlich dominanter Werte zu Verschiebungen in der Milieulandschaft, zum anderen ist jede Jugendgeneration mit neuen Wertegemengen bzw. -hierarchien konfrontiert, woraus sich dann ganz neue Milieus bilden können.

Das Sinus-Milieumodell wird laufend an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft angepasst. Basis dafür ist die Trendforschung des SINUS-Instituts sowie laufende Studien zu den Lebenswelten der Menschen. Im Jahr 2010 hatte das Institut zuletzt eine komplette Neustrukturierung der Sinus-Milieus vorgenommen.

Auch im Jahr 2021 wurde das Modell wieder grundlegend überarbeitet. Ursächlich sind zwei langfristige Veränderungstendenzen: Die soziokulturelle Dynamik geht aktuell von der Mitte der Gesellschaft aus. Hier verläuft die Grenze zwischen Akzeptanz der bestehenden Ordnung und der Suche nach neuen Alternativen. Wichtige Teile der Mitte (insbes. im Nostalgisch-Bürgerlichen Milieu) sind zu Systemkritikern geworden und sehen ihre Lebenswelt zunehmend entwertet. Das Adaptiv-Pragmatische Milieu rückt an Stelle der abstiegsbesorgten Bürgerlichen Mitte ins Zentrum des gesellschaftlichen Mainstreams. Aufgrund der wachsenden Bedeutung von Nachhaltigkeit und Klimaschutz verschmelzen Liberal-Intellektuelle und Sozialökologische zum Postmateriellen Leitmilieu. Gleichzeitig hat sich ein Neo-Ökologisches Milieu herausgebildet, das sich als Treiber der gesellschaftlichen Transformation versteht und auf globale Vernetzung, sozialen Mehrwert und die Postwachstumsgesellschaft setzt.

Die aktuellen Sinus-Milieus bilden die durch den beschleunigten Wandel im letzten Jahrzehnt geprägte Alltagswirklichkeit in unserer Gesellschaft ab. Entwicklungen wie die Flexibilisierung von Arbeit und Privatleben, die Erosion klassischer Familienstrukturen, die Digitalisierung des Alltags und die wachsende Wohlstandspolarisierung resultieren in einer nachhaltig veränderten Milieulandschaft.

Während der Anteil der traditionellen Milieus in unserer Gesellschaft aufgrund von fehlendem „Nachwuchs“ schrumpft (demografischer Wandel), beobachten wir ein kontinuierliches Wachstum im modernen Segment. Hier gibt es naturgemäß die meisten Struktur- und Stilveränderungen – mit Auswirkungen sowohl auf die quantitative Größe der Milieus, wie auch auf ihren Zuschnitt und ihre innere Verfassung, ihre Ausdifferenzierung und Konvergenz.

Die Anpassung des Sinus-Milieumodells an die soziokulturellen Veränderungen in der Gesellschaft erfolgt kontinuierlich. Erkenntnisse aus der empirischen Forschung fließen permanent in die Justierung des Modells ein.

Die Kontinuität bleibt aber immer gewahrt, Theorie und System des Milieuansatzes bleiben unverändert. Auch die Menschen in der Gesellschaft bleiben vor und nach einem Modell-Update die gleichen. Das jeweils neuere Modell bildet lediglich die Strukturen (Verdichtungen und Trennlinien) schärfer ab.

Kurzbeschreibung der Sinus-Milieus®

Im Folgenden sind die wichtigsten Erkennungsmerkmale der zehn Sinus-Milieus, ihr aktueller Bevölkerungsanteil (Grundgesamtheit: deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren) und ihre Abkürzungen in den Auswertungssystemen zusammengestellt.

Konservativ-Gehobenes Milieu

(KOG) 11 %

Lebenswelt

Die alte strukturkonservative Elite: klassische Verantwortungs- und Erfolgsethik sowie Exklusivitäts- und Statusansprüche; Wunsch nach Ordnung und Balance; Selbstbild als Fels in der Brandung postmoderner Beliebigkeit; Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppen und Ältere ab 50 Jahren; Ø 53 Jahre
- Mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse
- Überdurchschnittlich häufig verheiratet: 63% (höchster Wert im Milieuvvergleich)
- Leitende und qualifizierte Angestellte, kleinere Selbständige; ein knappes Drittel ist bereits im Ruhestand
- Mittlere bis gehobene Haushaltsnettoeinkommen

Postmaterielles Milieu

(PMA) 12 %

Lebenswelt

Engagiertsouveräne Bildungselite mit postmateriellen Wurzeln: Selbstbestimmung und -entfaltung sowie auch Gemeinwohlorientierung; Verfechter von Post-Wachstum, Nachhaltigkeit, diskriminierungsfreien Verhältnissen und Diversität; Selbstbild als gesellschaftliches Korrektiv

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppen, Schwerpunkt 40 bis 60 Jahre; Ø 49 Jahre
- Hohe Formalbildung; über die Hälfte mit (Fach-) Hochschulreife
- Überproportional voll berufstätig
- Überdurchschnittlich viele Selbständige und Freiberufler, zudem viele qualifizierte Angestellte und Beamte
- Gehobene Haushaltsnettoeinkommen: ein Drittel der Haushalte verfügen über 4.500 Euro und mehr

Milieu der Performer

(PER) 10 %

Lebenswelt

Die effizienzorientierte und fortschrittsoptimistische Leistungselite: globalökonomisches und liberales Denken; gesamtgesellschaftliche Perspektive auf der Basis von Eigenverantwortung; Selbstbild als Stil- und Konsum-Pioniere; hohe Technik- und Digital-Affinität

Soziodemografisches Profil

- Mittlere und jüngere Altersgruppen, Schwerpunkt: 30 bis 50 Jahre; Ø 44 Jahre
- Meist verheiratet; überdurchschnittlicher Anteil mit Kindern im Haushalt
- Häufig höhere Bildungsabschlüsse mit Studium
- Höchster Anteil voll Berufstätiger im Milieuvvergleich
- Viele qualifizierte und leitende Positionen
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: 51 % verfügen über 4.000 Euro und mehr im Monat

Expeditives Milieu

(EPE) 10 %

Lebenswelt

Die ambitionierte kreative Bohème: Urban, hip, digital, kosmopolitisch und vernetzt; auf der Suche nach neuen Grenzen und unkonventionellen Erfahrungen, Lösungen und Erfolgen; ausgeprägte Selbstdarstellungskompetenz, Selbstbild als postmoderne Elite

Soziodemografisches Profil

- Jüngstes Milieu: fast zwei Drittel sind unter 40 Jahren; Ø 37 Jahre
- Viele Ledige und Singles; viele leben noch im Haushalt der Eltern
- Überdurchschnittlich hohe Formalbildung; geringer Anteil mit Hauptschulabschluss, 47 % haben Hochschulreife
- Fast ein Drittel ist noch in Ausbildung (viele Schüler und Studenten)
- Überdurchschnittliche Haushaltseinkommen (gut situierte Elternhäuser); bei Berufstätigen mittlere bis gehobene Einkommen

Nostalgisch-Bürgerliches Milieu**(NOB) 11 %****Lebenswelt**

Die harmonieorientierte (untere) Mitte: Wunsch nach gesicherten Verhältnissen und einem angemessenen Status; Selbstbild als Mitte der Gesellschaft, aber wachsende Überforderung und Abstiegsängste; gefühlter Verlust gelernter Regeln und Gewissheiten; Sehnsucht nach alten Zeiten

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppen und Ältere ab 30 Jahren; Ø 50 Jahre
- Leicht überrepräsentiert in den ostdeutschen Bundesländern
- Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse
- Überwiegend berufstätig; mittlere Angestellte und Facharbeiter; ein Viertel ist bereits im Ruhestand
- Mittlere Einkommensklassen

Adaptiv-pragmatische Mitte**(ADA) 12 %****Lebenswelt**

Der moderne Mainstream: Anpassungs- und Leistungsbereitschaft, Nützlichkeitsdenken, aber auch Wunsch nach Spaß und Unterhaltung; starkes Bedürfnis nach Verankerung und Zugehörigkeit; wachsende Unzufriedenheit und Verunsicherung aufgrund der gesellschaftlichen Entwicklung; Selbstbild als flexible Pragmatiker

Soziodemografisches Profil

- Schwerpunkt in jüngeren und mittleren Altersklassen; Ø 45 Jahre
- Jede(r) Zweite ist verheiratet; überdurchschnittlicher Anteil von Kindern unter 14 Jahren im Haushalt
- Mittlere Bildungsabschlüsse
- Hoher Anteil Berufstätiger; mittlere und qualifizierte Angestellte, Facharbeiter
- Mittlere Einkommensklassen

Traditionelles Milieu**(TRA) 10 %****Lebenswelt**

Die Sicherheit und Ordnung liebende ältere Generation: verhaftet in der kleinbürgerlichen Welt bzw. traditionellen Arbeiterkultur; anspruchslose Anpassung an die Notwendigkeiten; steigende Akzeptanz der neuen Nachhaltigkeitsnorm; Selbstbild als rechtschaffene kleine Leute

Soziodemografisches Profil

- Das älteste Milieu, Schwerpunkt im Alterssegment 60+; Ø 64 Jahre
- Entsprechend hoher Frauenanteil (63%) sowie viele Rentner/Pensionäre und Verwitwete
- Meist niedrige Formalbildung (Volksschule/Hauptschule)
- Frühere Berufstätigkeit: einfache Angestellte, Arbeiter und Facharbeiter
- Kleine bis mittlere Einkommen; zwei Drittel der monatlichen Haushaltsnettoeinkommen liegen unter 2.500 Euro

Prekäres Milieu**(PRE) 9 %****Lebenswelt**

Die um Orientierung und Teilhabe bemühte Unterschicht: Dazugehören und Anschluss halten an den Lebensstandard der breiten Mitte – aber Häufung sozialer Benachteiligungen und Ausgrenzungen; Gefühl des Abgehängtseins, Verbitterung und Ressentiments; Selbstbild als robuste Durchbeißer

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppen und Ältere, Schwerpunkt in der Alterskohorte 50+; Ø 57 Jahre
- Überdurchschnittlich viele Kinderlose und Verwitwete; höchster Anteil an Geschiedenen im Milieuvvergleich
- Deutlich überrepräsentiert in den ostdeutschen Bundesländern
- Meist niedrige Bildungsabschlüsse (Hauptschule/POS mit oder ohne Berufsausbildung)
- Einfache Angestellte, Arbeiter und Facharbeiter; höchster Arbeitslosenanteil im Milieuvvergleich; hoher Rentneranteil (44%)
- Niedrige Haushaltsnettoeinkommen; Schwerpunkt unter 1.500 Euro pro Monat

Konsum-Hedonistisches Milieu**(HED) 8%****Lebenswelt**

Die auf Konsum und Entertainment fokussierte (untere) Mitte: Spaßhaben im Hier und Jetzt; Selbstbild als cooler Lifestyle-Mainstream; starkes Geltungsbedürfnis; berufliche Anpassung vs. Freizeit-Eskapismus; zunehmend genervt vom Diktat der Nachhaltigkeit und Political Correctness

Soziodemografisches Profil

- Jüngere und mittlere Altersgruppen bis 50 Jahre; Ø 44 Jahre; Männer sind überrepräsentiert
- Hoher Anteil an Ledigen (mit und ohne Partner im Haushalt)
- Bildungsniveau leicht unter dem Durchschnitt der Bevölkerung
- Überwiegend voll berufstätig; einfache und mittlere Angestellte, Arbeiter, Facharbeiter und kleine Selbständige; überdurchschnittlicher Anteil Arbeitssuchender
- Mittlere Einkommensklassen

Neo-Ökologisches Milieu**(NÖK) 8%****Lebenswelt**

Die Treiber der globalen Transformation: Optimismus und Aufbruchmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; Selbstbild als progressive Realisten; Umwelt- und klimasensibler Lebensstil

Soziodemografisches Profil

- Schwerpunkt in jüngeren Altersgruppen; Ø 42 Jahre
- Fast die Hälfte ist (noch) ledig
- Leicht unterdurchschnittliches Formalbildungsniveau
- Einfache bis mittlere Angestellte, Arbeiter und Facharbeiter; ein Fünftel ist noch in Ausbildung
- Die Einkommen liegen leicht unter dem Bevölkerungsdurchschnitt
- Überrepräsentiert in den westlichen Bundesländern

Die LoHaS in der VuMA 2022

Lifestyle of Health and Sustainability

Mit der Berücksichtigung der sog. „LoHaS“ („Lifestyle of Health and Sustainability“) trägt die VuMA dem veränderten Konsumentenverhalten Rechnung. Dieser auf „Gesundheit und Nachhaltigkeit“ basierte Lebensstil ist Ausdruck einer qualitätsorientierten, nachhaltigen Wirtschafts- und Lebensweise.

Die LoHaS sind in der mehrfach verbesserten Operationalisierung von SINUS in der aktuellen VuMA als Zielgruppe zählbar. Dadurch wird dieser Lebensstil für das Marketing greifbar, und es können die Einstellungen der LoHaS zu unterschiedlichsten Themen, ihr Konsumverhalten, ihre Markenaffinitäten und ihr Medienverhalten zuverlässig analysiert werden. Das SINUS-Institut beobachtet die Entwicklungen und die Menschen hinter den LoHaS schon seit Jahren in seiner Trendforschung. SINUS hat diesen Lebensstil empirisch auf den Punkt gebracht und als Segment definiert sowie messbar gemacht.

Für viele Unternehmen ist dieser kaufkräftige und anspruchsvolle Konsumententyp eine lukrative Zielgruppe, die aufgrund ihrer Einstellung gezielt nach Produkten und Dienstleistungen suchen, die Ressourcen schonen und ethisch korrekt hergestellt werden. Mit dieser Maxime treffen sie Konsumentenentscheidungen in vielen Lebensbereichen: Ernährung, Urlaub, Haushalt, Hausbau, Verkehr, Kleidung, Kosmetik u. v. m. LoHaS möchten für sich, ihre Mitmenschen und ihre Kinder eine lebenswerte Welt bewahren.

Die Zielgruppe wächst. Die LoHaS repräsentieren inzwischen fast ein Drittel der Bevölkerung (noch 2014 war es nur ein Fünftel). Sie sind eher weiblich, mit gehobener Bildung und überdurchschnittlichem Haushalts-Einkommen und im Schwerpunkt zwischen 40 und 70 Jahre alt. Der Altersdurchschnitt liegt bei 49 Jahren.

In den letzten Jahren ist sowohl das Bildungs- als auch das Einkommensniveau der LoHaS weiter gestiegen. Freiberufler, Selbständige sowie qualifizierte Angestellte und Beamte sind überrepräsentiert. Ihren soziokulturellen Schwerpunkt haben die LoHaS in den gesellschaftlichen Leitmilieus. Insbesondere das Postmaterielle Milieu ist mit einem Anteil an den LoHaS von 21% (Gesamt: 12%) deutlich überrepräsentiert.

Die LoHaS sind anspruchsvolle Konsumenten mit ganz eigenen Konsumpräferenzen, die für so manches Unternehmen neue Absatzchancen bieten.

Im Jahr 2015 wurde der Algorithmus zur Bestimmung der LoHaS noch einmal präzisiert. Durch das neue Berechnungsmodell haben die LoHaS seither ein klares soziodemografisches Profil und deutliche Milieuschwerpunkte. Ausgewiesen in der VuMA werden die Kern-LoHaS (14% der Bevölkerung) sowie die Gesamt-LoHaS (30% der Bevölkerung).

Impressum

Herausgeber	Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse
Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft	ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH, Frankfurt RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Hamburg ZDF Werbefernsehen GmbH, Mainz Sprecher Alexander Bohn (RMS) Stellvertretende Sprecherin Nicole Hein (ZDFW) Stellvertretender Sprecher Hans-Peter Gaßner (AS&S)
Partner	EL CARTEL MEDIA GmbH & Co. KG, Grünwald ENERGY Media GmbH, Berlin Ad Alliance GmbH, Köln SKY Media GmbH, Unterföhring
Konzeption und methodische Gesamtverantwortung	VuMA-Entwicklerteam/Methodenkommission der VuMA
Projektleitung	Hubert Förster HF Media, Media- und Kommunikationsforschung, Beratung, Frankfurt am Main
Erhebung, Datenerfassung und Bereinigung	IFAK Institut GmbH & Co., Markt- und Sozialforschung, Taunusstein forsa marplan Markt- und Mediaforschungsgesellschaft mbH, Frankfurt GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, Wiesbaden KANTAR, München
Datenaufbereitung und Gewichtung	ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH, Hamburg
Anpassung	ANKORDATA GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main: p-Werte Audio/TV ISBA Informatik Service-Gesellschaft mbH, Hamburg: Webradio, Zeitschriftengattungen, Tagesablauf
Sinus-Milieus und LoHaS	Sinus Markt- und Sozialforschung, Heidelberg
Redaktion	Alexander Bohn (RMS), Nicole Hein (ZDFW), Hans-Peter Gaßner (AS&S)
Layout und Druckvorstufe	Jan-Paul Seifert, Frankfurt am Main

Die Nutzungsrechte liegen bei den Trägern und Lizenznehmern dieser Studie. Zitate und Veröffentlichungen aus diesem Berichtsband sind uneingeschränkt zulässig, wenn sie mit eindeutiger Quellenangabe versehen sind.

ARD-Werbung SALES & SERVICES GmbH

Bertramstrasse 8/D-Bau
60320 Frankfurt am Main
Telefon (069)15424-221
Telefax (069)15424-7221
mediaservice@ard-werbung.de
www.ard-werbung.de

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG

Medienpark Kampnagel
Barmbeker Straße 4
22303 Hamburg
Telefon (040)23890-600
Telefax (040)23890-690
media@rms.de
www.rms.de

ZDF Werbefernsehen GmbH

Postfach 4040
55100 Mainz
Telefon (06131)7014044
Telefax (06131)7014487
mediaservice@zdf-werbung.de
www.zdf-werbefernsehen.de