

**Pressekonferenz zur VerbraucherAnalyse 2004 am 20. September 2004**  
Allgemeine Informationen

## **VerbraucherAnalyse 2004 - Allgemeine Informationen**

Die VerbraucherAnalyse (VA) ist mit 31 783 Fällen eine der größten Markt-Media-Studien Europas. Neben der Erhebung des Konsumverhaltens bildet die VA auch die Reichweiten diverser Zeitschriften, Zeitungen, TV- und Radio-Sendern ab. Die VerbraucherAnalyse wird daher vor allem für die Marketing- und Werbeplanung genutzt, enthält aber darüber hinaus eine Fülle an Daten für unterschiedlichste Forschungsinteressen. Weil die VerbraucherAnalyse seit 1983 jährlich erscheint, lassen sich über sie Trends in der Bevölkerung detailliert verfolgen.

### Facts&Figures VerbraucherAnalyse:

Trägerverlage:	Bauer Verlagsgruppe und Axel Springer AG 31 beteiligte Medienunternehmen
Grundgesamtheit:	Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten = 64,7 Millionen Personen
Erhebungszeitraum:	September 2002 bis März 2004 (rollierendes 2-Jahres-System)
Art der Befragung:	Kombination aus mündlicher und schriftlicher Befragung <i>Mündlich:</i> Mediaverhalten und Demografie (Länge: ca. 50 Minuten) <i>Schriftlich:</i> Konsum, Besitz, Psychographie
Fallzahl:	31 783 Fälle
Inhaltliche Stärken:	Konkretes Konsumverhalten: 669 Produktbereiche mit 1881 Marken <i>Qualitative Zielgruppenmerkmale:</i> 33 Modelle von Lebensphasen bis soziale Milieus <i>Multimedia:</i> 13 Mediengruppen, darunter 13 Zeitschriften Neue Inhalte: siehe Codeplan Seite 4
VDZ- Intermediadatei:	Zusätzliche TV-Daten aus dem Nielsen-TV-Panel in VA fusioniert 12 Sender mit 'Sehbeteiligung Werbung' für Dayparts oder Stunden und Wochentage. Für Mediamix-Planungen auf Werbemittelkontakt-Ebene