

Presseinformation VerbraucherAnalyse 2004:

50- bis 65-jährige Frauen mit hohem Marken- und Qualitätsbewusstsein, 14- bis 19-jährige legen hohen Wert auf Outfit und Ausstrahlung

Neues Zielgruppenmerkmal „Werbedruck“ sorgt für Innovation in Werbeplanung

Sie revoltierten gegen das Establishment und hatten postmaterielle Lebensziele: Heute sind die ehemaligen 68er im Alter zwischen 50 und 65 Jahren und haben zu einem tiefgreifenden Wandel in Lebensstil und -einstellung ihrer Altersgruppe beigetragen. Die VerbraucherAnalyse 2004 vergleicht Rollenverständnis, Konsum- und Freizeitverhalten der weiblichen „Best Ager“ mit derselben Altersgruppe vor zehn Jahren und stellt deutliche Veränderungen fest: Während 1994 nur 28 Prozent der 50- bis 65-Jährigen berufstätig waren, sind es heute 44 Prozent. Eine aktivere Lebenseinstellung zeigt sich auch bei den Freizeitinteressen: Verschiedene Aktivitäten haben in den letzten zehn Jahren deutlich an Beliebtheit zugelegt, z. B. Essen gehen (von 74 Prozent auf 81 Prozent), Pop-Konzerte (von 4 Prozent auf 10 Prozent) und Sport (von 22 Prozent auf 29 Prozent). Während 1994 lediglich 46 Prozent der Frauen zwischen 50 und 65 Jahren einen Führerschein besaßen, sind es heute 64 Prozent. Aktive Freizeitgestaltung und ein modernes Rollenverständnis gehen einher mit dem Wunsch nach gesunder Lebensweise, Jugendlichkeit und einem attraktiven Äußeren. Diese Entwicklung zeigt sich in der steigenden Beliebtheit von Kosmetika: Vor zehn Jahren verwendeten 14 Prozent aller 50- bis 64-jährigen Frauen regelmäßig Gesichts-Make-up, 17 Prozent Augen-Make-up und 33 Prozent Lippenstift, heute sind es 22 Prozent, 26 Prozent bzw. 39 Prozent. „Die Best Ager achten beim Einkauf auf Qualität und legen Wert auf Marken. Dafür sind sie auch bereit, einen höheren Preis zu zahlen“, erklärt **Dr. Adrian Weser, Leiter Research & Media Marketing Bauer Media KG**, „Best Ager sind in einigen Bereichen bereits heute die interessantesten Konsumenten. Als Werbezielgruppe werden sie in den nächsten Jahren noch deutlicher in den Focus rücken.“

Ebenso tiefgreifend wie bei den Best Agern haben sich in den letzten 10 Jahren auch Lebenseinstellungen und Wertvorstellungen der 14- bis 19-Jährigen gewandelt. Die VA 2004 stellt fest, dass das Interesse der Jugendlichen am äußeren Erscheinungsbild deutlich zugenommen hat. Während 1994 nur 33 Prozent der jungen Frauen und 25 Prozent der Männer auf ein trendbewußtes Outfit achteten, sind es 2004 bereits 41 bzw. 30 Prozent. Bei den Mädchen haben vor allem Kosmetikprodukte zugelegt, bei den jungen Männern insbesondere Haarstylingprodukte (von 8 Prozent auf 33 Prozent). Im Gegensatz zu 1994 hat hingegen das Umweltbewusstsein der jungen Generation deutlich abgenommen. Während 1994 weit über die Hälfte (61 Prozent) der Jugendlichen auf umweltfreundliche Produkte achteten, sind es heute nur noch 39 Prozent. Auch Gesundheitsbewusstsein und sportliche Aktivitäten sind zurückgegangen. Deutliche Veränderungen zeigen sich auch beim Medienkonsum: Neben Fernsehen, Internet, Kino und DVDs spielen auch Zeitschriften eine wachsende Rolle. Ihre Reichweite hat von 47 Prozent auf 56 Prozent zugenommen.

Die VA 2004 ist mit über 31 000 Fällen Deutschlands größte Markt-Mediastudie. Sie erhebt jedes Jahr das Konsum- und Medienverhalten der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Die Studie erscheint seit 1983 jedes Jahr und macht somit die Analyse von langfristigen Veränderungen möglich. Für Unternehmen, Media- und Werbeagenturen sowie diverse Forschungsprojekte stellt die VA umfassendes Datenmaterial zur Analyse und Interpretation bereit. In diesem Jahr weist die VerbraucherAnalyse außerdem als erste Markt-Mediastudie für 38 FMCG-Produktbereiche den Werbedruck als eigenes Zielgruppenmerkmal aus. Konsumenten können danach differenziert werden, ob sie bereits einem sehr hohen oder noch geringen Werbedruck ausgesetzt sind und inwieweit sie noch durch Werbebotschaften erreichbar sind. „Die Implementierung des Werbedrucks als eigenes Zielgruppenmerkmal ist für die Werbeplanung eine Innovation“, erklärt **Wilfried Wenzel, Marktforschung Axel Springer AG**, „die Streuengenauigkeit von Werbebotschaften und Kontaktintensität wird davon erheblich profitieren.“

Der Codeplan zur VA 2004 kann unter folgender Adresse bestellt werden:

E-Mail: dataservice@convidis.com

Tel. 040/3019-8230

Fax 040/3019-140 14 51

Außerdem können beide Ausarbeitungen zur VA 2004 im Internet unter www.axelspringer.de/mediapilot.de oder www.bauermedia.com heruntergeladen werden.

Pressekontakt:

Jutta Schneider
Bauer Verlagsgruppe
Kommunikation und Presse

Burchardstr. 11
20077 Hamburg
Fon 040/ 3019-1028
Fax 040/ 3019-1043
jschneider@hbv.de

Silvie Rundel
Axel Springer AG
Information und Öffentlichkeitsarbeit

Axel-Springer-Str. 65
10888 Berlin
Telefon: 030/ 2591- 776 21
Fax: 030/ 2591- 776 42
silvie.rundel@axelspringer.de