

## VERBRAUCHERANALYSE 2011 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100,0 %, 31.918 Fälle, 70,33 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
Freizeit, Reise	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
<b>Basis</b>	70,33	100,0	100	2,31	100,0	100
<b>Kurzreise (4 Tage und kürzer) in den letzten 12 Monaten</b>						
eine Kurzreise	13,23	18,8	100	0,48	20,5	109
zwei Kurzreisen	8,05	11,4	100	0,32	14,0	122
drei Kurzreisen	3,09	4,4	100	0,13	5,8	131
vier und mehr Kurzreisen	2,10	3,0	100	0,08	3,6	120
<b>Anlass der Kurzreise</b>						
Erholung	7,30	10,4	100	0,25	10,8	104
Besichtigung, Kultur, Bildung	4,24	6,0	100	0,21	9,2	153
Städtereise	6,95	9,9	100	0,31	13,5	137
Kreuzfahrt	0,23	0,3	100	0,03	1,4	417
Fitness-, Wellness-Urlaub	2,83	4,0	100	0,13	5,8	145
Verwandtenbesuch	8,30	11,8	100	0,36	15,4	131
Wanderurlaub/Trekkingreise	1,08	1,5	100	0,06	2,7	174
<b>Buchung/Organisation der Kurzreise(n)</b>						
mit Veranstalter gebucht/organisiert	6,69	9,5	100	0,36	15,6	164
<b>Urlaubsreisen (5 Tage und länger) in den letzten 12 Monaten</b>						
zwei Urlaubsreisen	6,04	8,6	100	0,25	10,7	125
<b>Jahreszeit, in der die Urlaubsreise gemacht wurde</b>						
im Frühjahr	8,54	12,1	100	0,36	15,5	128
im Sommer	26,23	37,3	100	0,71	30,5	82
im Herbst	7,96	11,3	100	0,34	14,7	130
im Winter	3,51	5,0	100	0,07	3,1	63
<b>Reiseziel der Urlaubsreise in den letzten 12 Monaten: Urlaubsort im Ausland</b>						
Österreich	3,07	4,4	100	0,13	5,6	128
ehemaliges Jugoslawien	0,96	1,4	100	0,04	1,7	125
Großbritannien, Irland	0,56	0,8	100	0,02	1,0	120
Arabische Halbinsel (Golf-Staaten)	0,30	0,4	100	0,02	0,7	154
Australien, Neuseeland, Südsee	0,24	0,3	100	0,01	0,4	114
<b>Verkehrsmittel der Urlaubsreise(n)</b>						
PKW mit Wohnwagen	0,74	1,1	100	0,03	1,5	139
Autoreisezug	0,12	0,2	100	0,00	0,2	114
Eisenbahn	2,51	3,6	100	0,14	6,0	168
Bus	3,63	5,2	100	0,23	9,9	192
<b>Veranstaltungen, für deren Besuch eine Reise von mehr als 50km erforderlich war</b>						
Musicals	5,93	8,4	100	0,24	10,3	122
Klassische Konzerte/Theater/Oper	1,97	2,8	100	0,08	3,7	131
Verbrauchermessen	3,61	5,1	100	0,14	6,1	118
Kunstaustellungen, Kunstmessen	2,14	3,0	100	0,12	5,0	164
andere Ausstellungen (Geschichte, Tierkunde, Technik, Tiere etc.)	1,93	2,7	100	0,08	3,3	121
<b>Freizeitbeschäftigung: Zeit mit Kindern/Enkeln verbringen</b>						
besonders gern	26,23	37,3	100	1,23	53,2	143
gern	19,44	27,6	100	0,72	31,2	113
<b>Freizeitbeschäftigung: Bücher lesen</b>						
besonders gern	14,07	20,0	100	0,64	27,6	138
gern	23,66	33,6	100	0,79	34,0	101
<b>Freizeitbeschäftigung: Zeitschriften lesen</b>						
besonders gern	16,25	23,1	100	0,72	31,0	134

## VERBRAUCHERANALYSE 2011 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100,0 %, 31.918 Fälle, 70,33 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
<b>Freizeit, Reise</b>						
<b>Basis</b>	70,33	100,0	100	2,31	100,0	100
<b>Freizeitbeschäftigung: Theater, Konzerte, Musicals besuchen</b>						
besonders gern	5,37	7,6	100	0,23	9,9	129
gern	18,81	26,7	100	0,76	32,7	122
<b>Freizeitbeschäftigung: Museen, Ausstellungen besuchen</b>						
besonders gern	4,26	6,1	100	0,24	10,3	170
gern	18,82	26,8	100	0,75	32,4	121
<b>Freizeitbeschäftigung: Gartenarbeit, Pflanzen pflegen</b>						
besonders gern	10,78	15,3	100	0,63	27,2	178
gern	16,52	23,5	100	0,73	31,3	133
<b>Freizeitbeschäftigung: Im Verein aktiv sein</b>						
besonders gern	7,08	10,1	100	0,26	11,1	110
gern	12,23	17,4	100	0,56	24,3	140
<b>Freizeitbeschäftigung: (tue ich besonders gern/gern)</b>						
Wandern	26,02	37,0	100	1,19	51,3	139
Wellness-Angebote nutzen	23,38	33,2	100	0,79	34,2	103
Zeit mit Kindern, Enkeln verbringen	45,67	64,9	100	1,95	84,5	130
Hörbuch hören	12,41	17,6	100	0,48	20,6	117
Bücher lesen	37,73	53,6	100	1,43	61,7	115
Tageszeitungen lesen	51,08	72,6	100	2,03	87,5	120
Zeitschriften lesen	54,12	77,0	100	1,89	81,5	106
Theater, Konzerte, Musicals besuchen	24,18	34,4	100	0,98	42,5	124
Museen, Ausstellungen besuchen	23,08	32,8	100	0,99	42,7	130
Gartenarbeit, Pflanzen pflegen	27,30	38,8	100	1,35	58,5	151
Fotografieren	25,74	36,6	100	0,75	32,2	88
Im Verein aktiv sein	19,32	27,5	100	0,82	35,4	129
Sammeln (Münzen, Medaillen, Briefmarken)	8,98	12,8	100	0,41	17,9	140
<b>Musikpräferenz: Musicals</b>						
höre ich sehr gern	3,78	5,4	100	0,23	9,8	182
höre ich ziemlich gern	10,11	14,4	100	0,40	17,1	119
<b>Musikpräferenz: Klassische Musik instrumental</b>						
höre ich sehr gern	3,89	5,5	100	0,23	9,8	177
höre ich ziemlich gern	7,28	10,3	100	0,38	16,5	160
höre ich mittelmäßig gern	10,00	14,2	100	0,46	19,9	140
<b>Musikpräferenz: Klassische Oper, Operette</b>						
höre ich sehr gern	3,13	4,4	100	0,23	9,7	219
höre ich ziemlich gern	5,92	8,4	100	0,42	18,3	218
höre ich mittelmäßig gern	8,81	12,5	100	0,41	17,7	141
<b>Musikpräferenzen: (höre ich sehr/ziemlich gern)</b>						
Oldies, Evergreens	31,78	45,2	100	1,37	59,4	131
Deutsche Schlager	28,86	41,0	100	1,48	63,9	156
Volksmusik	17,63	25,1	100	1,32	56,9	227
Country-/Western-Musik	11,05	15,7	100	0,43	18,6	118
Jazz	7,65	10,9	100	0,27	11,9	109
Weltmusik und Folklore (Tango, Samba, Salsa)	8,64	12,3	100	0,35	15,0	122
Musicals	13,89	19,7	100	0,62	26,9	136
Klassische Musik instrumental	11,17	15,9	100	0,61	26,3	166
Klassische Oper, Operette	9,04	12,9	100	0,65	28,0	218

## VERBRAUCHERANALYSE 2011 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100,0 %, 31.918 Fälle, 70,33 Mio. Werbeträger

Qualitative Maßnahmen	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
Basis	70,33	100,0	100	Mio.	% vert.	Index
<b>Factor-Groups zum Faktor Schlankheitsstreben -Frauen-</b>						
hoch	11,20	15,9	100	0,49	21,0	132
mittel	12,63	18,0	100	0,55	23,8	133
niedrig	12,10	17,2	100	0,51	22,1	128
<b>Ich kaufe gezielt Natur- und Bioprodukte, auch wenn sie teurer sind</b>						
stimme voll und ganz zu	3,33	4,7	100	0,15	6,6	139
stimme weitgehend zu	15,19	21,6	100	0,69	29,9	138
<b>Bei der Körperpflege schätze ich Produkte auf natürlicher Basis und ohne chemische Zusätze</b>						
stimme voll und ganz zu	9,76	13,9	100	0,48	20,7	149
stimme weitgehend zu	29,85	42,4	100	1,11	48,0	113
<b>Ich verwende bevorzugt umweltschonende Haushaltsreiniger und Waschmittel</b>						
stimme voll und ganz zu	8,34	11,9	100	0,44	18,8	159
stimme weitgehend zu	28,23	40,1	100	1,17	50,4	126
<b>Wenn ich die Wahl habe, greife ich lieber zu Naturheilmitteln/homöopathischen Mitteln</b>						
stimme voll und ganz zu	9,04	12,9	100	0,39	16,9	131
stimme weitgehend zu	23,54	33,5	100	1,01	43,5	130
<b>Ich koche sehr gern</b>						
stimme voll und ganz zu	12,34	17,5	100	0,59	25,6	146
stimme weitgehend zu	23,03	32,8	100	0,82	35,5	108
<b>Ich backe sehr gern</b>						
stimme voll und ganz zu	9,14	13,0	100	0,53	22,9	176
stimme weitgehend zu	16,40	23,3	100	0,71	30,5	131
<b>Beim Einkaufen von Lebensmitteln achte ich mehr auf die Marke als auf den Preis</b>						
stimme voll und ganz zu	5,83	8,3	100	0,24	10,4	125
stimme weitgehend zu	24,89	35,4	100	0,87	37,4	106
<b>Ich spare jeden Monat eine feste Summe</b>						
stimme voll und ganz zu	12,86	18,3	100	0,61	26,4	145
<b>Die Aussage: „Werbung ist informativ“</b>						
trifft auf Tageszeitungen zu	26,16	37,2	100	1,00	43,4	117
trifft auf Zeitschriften zu	25,74	36,6	100	0,99	42,7	117
<b>Werbung in Tageszeitungen:</b>						
ist unterhaltend	13,15	18,7	100	0,63	27,2	145
<b>Werbung in Zeitschriften:</b>						
ist unterhaltend	19,66	28,0	100	0,77	33,3	119
<b>Werbeerinnerung: ja für Gesundheitsprodukte, z.B. rezeptfreie Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel,...</b>						
in einer Tageszeitung	12,18	17,3	100	0,54	23,2	134
in einer Wochen-/Sonntagszeitung	8,92	12,7	100	0,43	18,7	147
<b>Werbeerinnerung: ja für einzelne Medien, z.B. bestimmte Zeitschriften, Tageszeitungen, TV-Sendungen, Internetseiten,...</b>						
in einer Tageszeitung	15,18	21,6	100	0,54	23,5	109
in einer Wochen-/Sonntagszeitung	10,22	14,5	100	0,39	16,7	115

## VERBRAUCHERANALYSE 2011 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100,0 %, 31.918 Fälle, 70,33 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
Qualitative Maßnahmen	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
<b>Basis</b>	70,33	100,0	100	2,31	100,0	100
<b>Wichtige Dinge im Leben: gesunde Ernährung</b>						
besonders wichtig	16,79	23,9	100	0,75	32,2	135
wichtig	37,41	53,2	100	1,21	52,4	99
<b>Wichtige Dinge im Leben (besonders wichtig/wichtig)</b>						
Kinder haben	51,51	73,2	100	2,00	86,5	118
Glaube, Religion	30,62	43,5	100	1,71	73,9	170
<b>Wichtige Dinge im Leben (besonders wichtig)</b>						
Familie, Partnerschaft	45,26	64,3	100	1,61	69,7	108
Kinder haben	31,30	44,5	100	1,33	57,6	129
Glaube, Religion	10,67	15,2	100	0,75	32,3	213
kulturelles Leben	10,06	14,3	100	0,40	17,5	122
soziales Engagement	9,47	13,5	100	0,39	16,8	125
gesunde Ernährung	16,79	23,9	100	0,75	32,2	135
<b>Freizeitbeschäftigung: Wandern</b>						
besonders gern	6,52	9,3	100	0,33	14,3	154
gern	19,49	27,7	100	0,86	37,0	134

## VERBRAUCHERANALYSE 2011 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100,0 %, 31.918 Fälle, 70,33 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
<b>Gesundheit</b>						
<b>Basis</b>	70,33	100,0	100	2,31	100,0	100
<b>Kalorienreduzierte Nahrungsmittel: Verbrauchsintensitäten</b>						
mehrmals täglich	0,87	1,2	100	0,05	1,9	157
täglich	2,17	3,1	100	0,09	3,9	125
mehrmals pro Woche	5,34	7,6	100	0,26	11,3	148
<b>Cholesterinarme/-freie Nahrungsmittel: Verbrauchsintensitäten</b>						
mehrmals täglich	0,71	1,0	100	0,09	3,8	377
täglich	1,65	2,3	100	0,10	4,2	177
<b>Vitamin-C-Präparate: Verbrauchsintensitäten</b>						
täglich	2,51	3,6	100	0,14	5,9	165
mindestens 1-mal pro Woche	3,69	5,2	100	0,20	8,5	161
<b>Vitamin-E-Präparate: Verbrauchsintensitäten</b>						
täglich	1,51	2,2	100	0,10	4,5	208
mindestens 1-mal pro Woche	2,12	3,0	100	0,14	6,0	198
<b>Multi-Vitaminpräparate: Verbrauchsintensitäten</b>						
täglich	3,95	5,6	100	0,21	9,0	161
mindestens 1-mal pro Woche	3,33	4,7	100	0,22	9,6	202
<b>andere Vitaminpräparate z.B. Biotin-Produkte: Verbrauchsintensitäten</b>						
täglich	1,60	2,3	100	0,09	4,0	174
mindestens 1-mal pro Woche	1,77	2,5	100	0,10	4,2	165
<b>Mittel für den Mineralhaushalt des Körpers (z.B. Calcium, Magnesium): Verbrauchsintensitäten</b>						
täglich	5,56	7,9	100	0,28	12,2	154
mindestens 1-mal pro Woche	4,40	6,3	100	0,25	10,8	172
<b>Mittel zur Stärkung der körpereigenen Abwehrkräfte: Verbrauchsintensitäten</b>						
täglich	2,83	4,0	100	0,16	6,7	168
mindestens 1-mal pro Woche	2,78	4,0	100	0,20	8,8	224
ca. 1-mal pro Monat	2,13	3,0	100	0,09	4,1	135
<b>Knoblauchpräparate: Verbrauchsintensitäten</b>						
täglich	1,77	2,5	100	0,09	4,0	158
mindestens 1-mal pro Woche	1,28	1,8	100	0,13	5,8	318
ca. 1-mal pro Monat	0,91	1,3	100	0,05	2,0	154
<b>Schlafmittel, Einschlafmittel Verbrauchsintensitäten</b>						
täglich	0,82	1,2	100	0,04	1,9	164
mindestens 1-mal pro Woche	1,44	2,0	100	0,09	3,8	185
<b>Mittel gegen Herz-/Kreislaufbeschwerden, zur besseren Durchblutung: Verbrauchsintensitäten</b>						
täglich	3,99	5,7	100	0,26	11,3	200
mindestens 1-mal pro Woche	1,52	2,2	100	0,12	5,3	243
<b>Augentropfen: Verbrauchsintensitäten</b>						
täglich	1,95	2,8	100	0,17	7,5	270
mindestens 1-mal pro Woche	1,26	1,8	100	0,07	3,1	174
ca. 1-mal pro Monat	1,05	1,5	100	0,05	2,4	158

## VERBRAUCHERANALYSE 2011 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100,0 %, 31.918 Fälle, 70,33 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
Gesundheit	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
<b>Basis</b>	70,33	100,0	100	2,31	100,0	100
<b>Nahrungsergänzungsmittel und andere Pharmazeutika wie Schlafmittel, Herz-/Kreislaufmittel, Augentropfen: Für sich oder andere gekaufte Mittel</b>						
Vitamin-C-Präparate	14,96	21,3	100	0,75	32,5	153
Vitamin-E-Präparate	8,18	11,6	100	0,46	19,9	171
Multi-Vitaminpräparate	14,02	19,9	100	0,73	31,4	157
andere Vitaminpräparate (z.B. Biotin-Produkte)	8,30	11,8	100	0,46	19,7	167
Mittel für den Mineralhaushalt des Körpers (z.B. Calcium, Magnesium)	20,67	29,4	100	1,08	46,8	159
Mittel zur Stärkung der körpereigenen Abwehrkräfte	11,36	16,2	100	0,64	27,7	172
Knoblauchpräparate	4,70	6,7	100	0,34	14,6	219
Schlafmittel, Einschlafmittel	5,87	8,4	100	0,38	16,6	199
Mittel gegen Herz-/Kreislaufbeschwerden, zur besseren Durchblutung	7,04	10,0	100	0,52	22,4	224
Augentropfen	8,72	12,4	100	0,58	25,1	203
<b>Rezeptfreie Schmerzmittel: Verbrauchsintensitäten</b>						
täglich	0,72	1,0	100	0,05	2,2	213
mehrmals pro Woche	2,74	3,9	100	0,14	6,2	160
ca. 1-mal pro Woche	2,42	3,4	100	0,12	5,0	146
<b>In den letzten 12 Monaten für sich oder andere gekaufte Arzneimittel</b>						
Halsschmerzmittel	23,67	33,7	100	0,91	39,3	117
Mittel gegen Husten	26,88	38,2	100	1,07	46,3	121
Schnupfenmittel/Nasenspray	24,70	35,1	100	0,86	37,0	105
Mittel gegen Erkältung, grippale Infekte	29,39	41,8	100	1,28	55,4	133
Mittel zum Abnehmen, zum Unterstützen einer Diät	1,23	1,7	100	0,02	0,9	52
Gesundheitstee	6,80	9,7	100	0,46	20,0	207
Mittel gegen Fußpilz	2,39	3,4	100	0,10	4,2	123
Mittel gegen Sonnenbrand	3,31	4,7	100	0,10	4,4	93
Mittel gegen Mückenstiche	7,45	10,6	100	0,32	13,7	130
Wund-/Heilsalben/Medizinische Cremes (z.B.: gegen Neurodermitis und Ekzeme)	21,15	30,1	100	0,96	41,4	138
Mittel zur Fußpflege	7,27	10,3	100	0,48	20,6	199
Mittel gegen Sodbrennen/Völlegefühl/Blähungen	11,35	16,1	100	0,58	24,8	154
Mittel gegen Durchfall/Reizdarm	9,81	13,9	100	0,39	16,9	121
Mittel gegen Blasenschwäche	1,25	1,8	100	0,10	4,3	240
Mittel gegen Stimmungstiefs/depressive Verstimmungen/Johanniskraut-Präparate	1,83	2,6	100	0,13	5,5	212
Beruhigungsmittel, Mittel gegen Stress	1,82	2,6	100	0,09	3,7	142
Mittel gegen Wechseljahrsbeschwerden	1,13	1,6	100	0,05	2,3	145
Mittel gegen Venenleiden, Krampfadern	2,46	3,5	100	0,20	8,7	247
Mittel gegen Prellungen/Zerrungen/Verstauchungen	6,21	8,8	100	0,21	9,3	105
Allergiemittel/Mittel gegen Heuschnupfen	2,45	3,5	100	0,08	3,7	105
Mittel gegen Herpes	3,50	5,0	100	0,11	4,9	99
Wundpflaster, Blasenpflaster	12,93	18,4	100	0,53	22,9	125
<b>Einkaufshäufigkeit von in der Apotheke gekauften rezeptfreien Arzneimitteln</b>						
mehrmals pro Monat	3,15	4,5	100	0,22	9,7	216
ca. 1-mal pro Monat	12,18	17,3	100	0,64	27,6	160

## VERBRAUCHERANALYSE 2011 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100,0 %, 31.918 Fälle, 70,33 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
Gesundheit	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
<b>Basis</b>	70,33	100,0	100	2,31	100,0	100
<b>Einkaufshäufigkeit von in der Apotheke gekauften rezeptpflichtigen Arzneimitteln</b>						
mehrmals pro Monat	3,78	5,4	100	0,31	13,4	249
ca. 1-mal pro Monat	13,11	18,6	100	0,75	32,4	174
<b>Einkaufshäufigkeit von in der Apotheke gekauften anderen Medikamenten/Produkten</b>						
mehrmals pro Monat	1,10	1,6	100	0,09	3,7	239
ca. 1-mal pro Monat	4,60	6,5	100	0,32	14,0	214
<b>Persönliche Nutzung von medizinischen Messgeräten/Hörgeräten</b>						
Blutdruck-Messgerät	16,66	23,7	100	1,11	48,1	203
Blutzucker-Messgerät	4,54	6,4	100	0,34	14,7	229
Hörgerät	2,45	3,5	100	0,24	10,4	299
<b>Beim Thema Gesundheit/Arzneimittel gebe ich anderen öfter Tipps, werde ich öfter um Rat gefragt</b>						
stimme voll und ganz zu	4,48	6,4	100	0,26	11,1	174
stimme weitgehend zu	19,97	28,4	100	0,89	38,3	135
<b>Auch bei Rezeptfreien Medikamenten lege ich Wert auf die Empfehlung eines Arztes</b>						
stimme voll und ganz zu	10,90	15,5	100	0,69	29,9	193
stimme weitgehend zu	29,66	42,2	100	1,00	43,3	103
<b>Beim Kauf von rezeptfreien Medikamenten achte ich auf die Marke</b>						
stimme voll und ganz zu	8,98	12,8	100	0,51	21,9	171
stimme weitgehend zu	28,93	41,1	100	1,07	46,4	113

## VERBRAUCHERANALYSE 2011 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100,0 %, 31.918 Fälle, 70,33 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
<b>Wohnen</b>						
<b>Basis</b>	70,33	100,0	100	2,31	100,0	100
<b>Wohnverhältnisse</b>						
in einer Eigentumswohnung	4,45	6,3	100	0,16	7,0	111
im Eigenheim/im eigenen Haus, (konventionelle Bauweise (Stein auf Stein))	21,42	30,5	100	1,22	52,6	173
im Eigenheim/im eigenen Haus, (Fertigbauweise/Fertighaus)	1,76	2,5	100	0,07	3,1	123
<b>(Schreber-) Gartenbesitz</b>						
ja	32,16	45,7	100	1,49	64,4	141
nein	38,17	54,3	100	0,82	35,6	66
<b>Lage des Gartens</b>						
direkt beim Haus	29,37	41,8	100	1,40	60,6	145
nicht direkt beim Haus	2,79	4,0	100	0,09	3,8	96
<b>Gartenart</b>						
eher Nutzgarten	3,34	4,8	100	0,16	7,0	146
eher Ziergarten	16,66	23,7	100	0,70	30,1	127
zu gleichen Teilen Nutz- und Ziergarten	12,08	17,2	100	0,63	27,4	159
<b>Für das Haus/die Wohnung in den kommenden 2 Jahren geplante Maßnahmen: Doppelverglasung von Fenstern/Isolierverglasung -HHF/HEB-</b>						
bestimmt geplante Maßnahme	0,56	0,8	100	0,02	1,0	128
vielleicht geplante Maßnahme	1,11	1,6	100	0,06	2,7	173
<b>Für das Haus/die Wohnung in den kommenden 2 Jahren geplante Maßnahmen: Roll-Läden/Fensterläden -HHF/HEB-</b>						
bestimmt geplante Maßnahme	0,57	0,8	100	0,02	1,0	121
<b>Für das Haus/die Wohnung in den kommenden 2 Jahren geplante Maßnahmen: Automatische Heizungsregler -HHF/HEB-</b>						
bestimmt geplante Maßnahme	0,49	0,7	100	0,02	1,1	151
<b>Für das Haus/die Wohnung in den kommenden 2 Jahren geplante Maßnahmen: Erneuerung der Heizungsanlage (Kessel/Brenner) -HHF/HEB-</b>						
bestimmt geplante Maßnahme	0,70	1,0	100	0,03	1,3	131
<b>Für das Haus/die Wohnung in den kommenden 2 Jahren geplante Maßnahmen: Sicherheitsmaßnahmen gegen Einbruch/Einbruchmeldeanlagen -HHF/HEB-</b>						
bestimmt geplante Maßnahme	0,82	1,2	100	0,04	1,8	158
<b>Käufer-Potenzial bei Elektro-Weißgeräten: Neukäufer (Geräte 1-2 Jahre alt) oder Potenzielle Ersatzkäufer (Alter der Geräte: 9 Jahre und älter) -HHF/HEB-</b>						
Waschmaschine	21,89	31,1	100	1,07	46,3	149
Wäschetrockner	9,65	13,7	100	0,56	24,1	176
Geschirrspülmaschine	15,53	22,1	100	0,68	29,4	133
<b>Käufer-Potenzial bei Kühlgeräten: Neukäufer (Geräte 1-2 Jahre alt) oder Potenzielle Ersatzkäufer (Alter der Geräte: 9 Jahre und älter) -HHF/HEB-</b>						
Kühlschrank	10,78	15,3	100	0,57	24,7	161
Kühl-Gefrier-Kombination	15,04	21,4	100	0,59	25,5	119
Tiefkühlschrank/-truhe	9,72	13,8	100	0,56	24,3	176

## VERBRAUCHERANALYSE 2011 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100,0 %, 31.918 Fälle, 70,33 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
<b>Wohnen</b>						
<b>Basis</b>	70,33	100,0	100	2,31	100,0	100
<b>Käufer-Potenzial bei Geräten zum Kochen/Backen: Neukäufer (Geräte 1-2 Jahre alt) oder Potenzielle Ersatzkäufer (Alter der Geräte: 9 Jahre und älter) -HHF/HEB-</b>						
Herd (Kochen UND Backen)	21,67	30,8	100	1,02	44,2	143
Kochfeld	6,39	9,1	100	0,28	12,0	133
Backofen	6,18	8,8	100	0,29	12,4	141
<b>Anschaffungsabsicht von Gartenmöbeln in den nächsten 1-2 Jahren -HHF/HEB-</b>						
Anschaffung bestimmt geplant	2,11	3,0	100	0,10	4,2	140
<b>Produktinformations-Interesse (bin sehr stark interessiert)</b>						
Möbel und Einrichtung	4,41	6,3	100	0,15	6,6	106
Kücheneinrichtung	3,21	4,6	100	0,12	5,3	117
Heimtextilien, Dekoration Wohnaccessoires	5,57	7,9	100	0,25	10,7	136
<b>Wohnungseinrichtung und -verschönerung – Einstellungen/Meinungen: stimme voll zu</b>						
Bei der Wohnungseinrichtung achte ich mehr auf Qualität als auf den Preis	8,81	12,5	100	0,39	16,8	134

## VERBRAUCHERANALYSE 2011 – KLASSIK I (14 JAHRE +)

Gesamtbevölkerung Potenzial: 100,0 %, 31.918 Fälle, 70,33 Mio. Werbeträger

	Basis			Nutzer pro Einheit		
	Mio.	% vert.	Index	KONPRESS		
Finanzen	Mio.	% vert.	Index	Mio.	% vert.	Index
<b>Basis</b>	70,33	100,0	100	2,31	100,0	100
<b>Besitz von Sparmöglichkeiten, Geldanlageformen</b>						
Sparbuch	48,22	68,6	100	1,79	77,5	113
Sparplan/Sparvertrag	13,38	19,0	100	0,48	20,9	110
Sparbrief	3,72	5,3	100	0,19	8,2	154
Festgeldanlage	12,11	17,2	100	0,58	25,1	146
Festverzinsliche Wertpapiere (z.B.: Pfandbriefe, Schatzbriefe, Obligationen)	3,30	4,7	100	0,17	7,6	161
Tagesgeldkonto	9,33	13,3	100	0,32	13,6	103
Aktien	4,65	6,6	100	0,18	7,6	115
Zertifikate	0,81	1,2	100	0,03	1,4	125
Aktien-Fonds	4,33	6,2	100	0,16	7,1	115
Renten-Fonds	3,60	5,1	100	0,13	5,8	112
Gemischte Fonds	2,37	3,4	100	0,09	3,9	116
Geschlossene Fonds (z.B.: Immobilien, Schiffe, Alternative Energien, Film, Flugzeug)	0,37	0,5	100	0,02	0,7	133
Immobilien, Grundbesitz	13,47	19,2	100	0,83	36,1	188
Goldbarren, -münzen, andere Edelmetalle	1,54	2,2	100	0,09	3,9	177
Kunst, Antiquitäten	1,41	2,0	100	0,08	3,4	169
<b>Genutzte Geldanlagemöglichkeiten zur persönlichen Altersvorsorge</b>						
Sparpläne	14,82	21,1	100	0,54	23,2	110
Festverzinsliche Wertpapiere	2,84	4,0	100	0,17	7,4	184
Investmentfonds	2,73	3,9	100	0,10	4,4	114
Aktien, Aktienfonds	4,66	6,6	100	0,17	7,3	110
Kapital-Lebensversicherung	13,59	19,3	100	0,45	19,4	101
selbstgenutztes Wohneigentum (Haus, Eigentumswohnung)	16,64	23,7	100	0,95	41,0	173
vermietetes Wohneigentum	3,53	5,0	100	0,22	9,7	193
<b>Besitz von Bausparverträgen</b>						
1 Bausparvertrag	12,05	17,1	100	0,34	14,7	86
2 Bausparverträge	2,33	3,3	100	0,06	2,7	82
3 Bausparverträge und mehr	0,40	0,6	100	0,02	1,0	171
<b>Verwendungszweck der Bausparverträge</b>						
Modernisierung/Renovierung des Hauses/der Wohnung	4,24	6,0	100	0,14	6,1	102
An-/Umbau	1,02	1,4	100	0,04	1,8	127
Geldanlage/Vorsorge für Kinder/Enkel	1,51	2,1	100	0,07	3,0	138
Steuervorteile, Wohnungsbauprämie	1,48	2,1	100	0,06	2,7	127