



VuMA Touchpoints 2025

Basisinformationen
für fundierte Mediaentscheidungen

VUMA.
TOUCHPOINTS

 **RMS**
Der Audiovermarkter.

The logo features the word "VUMA." in a large, bold, white sans-serif font. Directly beneath it, the word "TOUCHPOINTS" is written in a smaller, all-caps, white sans-serif font. The background is a solid red color with abstract, flowing, wavy lines in shades of orange and pink that create a sense of movement and depth.

VUMA.
TOUCHPOINTS

VuMA Touchpoints 2025

Basisinformationen
für fundierte Mediaentscheidungen



Der Audiovermarkter.

**DIE ZEITGEMÄSSE STUDIE FÜR DIE MEDIAPLANUNG
IM DRITTEN JAHR IMMENSE AKTUALITÄT MIT BEWÄHRTER QUALITÄT**

VuMA Touchpoints 2025

Liebe Leserinnen und Leser,

wir freuen uns, Ihnen den aktuellen Berichtsband der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) präsentieren zu dürfen. Die VuMA Touchpoints 2025 steht für Qualität und Verlässlichkeit in der Erforschung des Konsumentenverhaltens und der Mediennutzung in Deutschland. In einer sich stetig wandelnden Welt ist das Verständnis von Verbraucherverhalten und Markttrends von entscheidender Bedeutung. Die VuMA liefert hier wertvolle Einblicke und umfassende Analysen, die sowohl etablierten Unternehmen als auch aufstrebenden Start-ups helfen, fundierte (Media-) Entscheidungen zu treffen.

Die VuMA 2025 fußt auf soliden methodischen Grundlagen und nimmt neueste Entwicklungen ebenso in den Blick, wie langfristige Trends. Die hohe Qualität und Relevanz der VuMA basiert auf einer zeitgemäßen Online-Datenerhebung und der Anpassung der Audionutzung an die ma Audio 2024 II Update. Die Durchführung der rund 23.000 Interviews erfolgte im zweiten Quartal 2024. Diese Kombination ermöglicht es, eine differenzierte Momentaufnahme der aktuellen Marktdynamik zu zeichnen. In Verknüpfung mit den Daten vergangener VuMA-Veröffentlichungen entstehen Trendanalysen, die es ermöglichen Marktentwicklungen aufzuzeigen. Kurzum: Eine umfangreiche Datenbasis in bester Qualität.

Die VuMA Touchpoints 2025 ist neben der Grundzählung in diesem Berichtsband auch in AudioXpert und mediMACH verfügbar. Für eine komfortable und schnelle Visualisierung der Ergebnisse für ausgewählte Zielgruppen steht das kostenlose VuMA Dashboard online zur Verfügung: <https://vuma.rms.de/>

Wir danken allen Partnerunternehmen, die ihren wertvollen Beitrag zur VuMA 2025 geleistet haben, sowie unseren Nutzerinnen und Nutzern für ihr kontinuierliches Interesse und Vertrauen in die VuMA.

Die VuMA Touchpoints 2025 bietet unzählige Erkenntnisse und neue Perspektiven, die als solide Grundlage für Ihre strategischen Entscheidungen dienen können. Wir wünschen Ihnen eine aufschlussreiche Lektüre.

Das Entwickler-Team der VuMA 2025



VON DER GATTUNG BIS ZUM EINZELNEN ANGEBOT

Was finde ich wo?

Eine zentrale Zielsetzung der VuMA Touchpoints 2025 ist – wie bei allen Markt-Media-Studien – die optimalen Kommunikationskanäle für die gewünschte Zielgruppe zu identifizieren. Hierfür hält die VuMA 2025 vielfältige Konsuminformationen, die mit Angaben zur Mediennutzung kombiniert werden können, bereit.

Dies ist auf Ebene der Mediengattung im webbasierten VuMA Dashboard möglich, die mit ausgewählten Konsuminformationen verknüpft werden können. In den professionellen Planungssystemen AudioXpert und MediMACH Online sind darüber hinaus zusätzlich einzelne Audio-Angebote aus der gesamten Bandbreite von klassischem Radio, über Online-Audio bis hin zu Konvergenzangeboten, angepasst an die ma Audio verfügbar. In diesen Systemen sind zudem alle Konsuminformationen integriert.







TV

Radio

Online

Zeitschriften

Tageszeitungen

Informationen zu Mediennutzung und Tätigkeiten im Überblick

Einzelne Zeitschnitte, Mo – So, Mo – Fr, Sa, So



Im Haus (Überkategorie)

Körperpflege / Anziehen

Essen / Mahlzeiten

Hausarbeit

Berufsarbeit im Haus

Außer Haus (Überkategorie)

Unterwegs im Auto

Unterwegs mit Bahn / Bus

Unterwegs mit dem Fahrrad / zu Fuß

Einkaufen / Besorgungen machen

Berufsarbeit außer Haus

Schule / Studium

Dienstleistungen in Anspruch nehmen (Friseur, Nagelstudio, Arzt, ...)

Sport / Fitness getrieben

	VuMA Dashboard	AudioXpert	MediMACH Online
 Audio	Gattungsebene (angepasst an ma Audio)	Einzelangebote (p-Werte (WTK, WMK)) Klassische Radioangebote: Weitester Nutzerkreis, Tag, Woche, D-STD, Einzelstunden Anpassung an ma 2024 Audio II Update Online-Audio- und Konvergenz-Angebote: Woche, Tag Fusion aus ma 2024 Audio II Update	
 TV	Gattungsebene	Gattungsebene Privat TV, Pay-TV, öffentlich-rechtliches TV	
 Online	Gattungsebene	Gattungsebene	
 Tageszeitungen	Gattungsebene	Gattungsebene überregionale Tageszeitungen, regionale Tageszeitungen (online/offline)	
 Zeitschriften	Gattungsebene	Gattungsebene	
 Aktivitäten	12 Tätigkeiten verfügbar	12 Tätigkeiten verfügbar	



VUMA DASHBOARD: INDIVIDUELLE AUSWERTUNG MIT WENIGEN KLICKS ONLINE ERSTELLEN

Die Studiendaten der VuMA 2025 können, zusätzlich zu AudioXpert und MediMACH Online, im VuMA Dashboard ausgewertet werden. Das VuMA Dashboard ist online unter vuma.rms.de erreichbar.

Registrierten Anwender:innen stehen in diesem kostenfreien Tool die Studiendaten übersichtlich und gut strukturiert für Analysen zur Verfügung. Dabei eignet sich das Dashboard vor allem für die schnelle Orientierung zu einem Themenbereich. Durch die verschiedenen Export-Optionen in gängige Office-Programme bietet das Tool zudem einen bequemen Zugang zur anschaulichen Aufbereitung und Weiterverarbeitung der VuMA Daten.

Die Anwender:innen haben die freie Wahl, welche Zielgruppen oder Mediengattungen dargestellt und analysiert werden sollen. Dafür stehen neben ausgewählten Konsuminformationen zentrale Kennwerte wie die Tagesreichweite der Mediengattungen Audio, TV, Online, Zeitschriften und Zeitungen zur Verfügung. Eine Differenzierung nach einzelnen Sendern ist im VuMA Dashboard nicht möglich.

Für die Analysen stehen Anwender:innen drei Standard-Module zur Verfügung, die flexibel angepasst und um weitere Widgets ergänzt werden können:

Mediengattungen	Analyse der optimalen Mediengattung für die Zielgruppenansprache.	Das Modul „Gattungsprofile“ beschreibt die Nutzer:innen der verschiedenen Mediengattungen. Neben dem direkten Vergleich verschiedener Gattungen, können auch Überschneidungen in der Mediennutzung dargestellt werden.
Zielgruppen	Analyse der Struktur und der Konsumeigenschaften einer spezifischen Zielgruppe.	Das Modul „Zielgruppen“ erlaubt einen tiefen Einstieg in die VuMA-Zielgruppen. Die Anwender:innen können hier z.B. das soziodemografische Profil einer Zielgruppe analysieren.
Tagesablauf	Analysen der Mediennutzung und Tätigkeiten einer spezifischen Zielgruppe im Tagesablauf.	Im Modul „Tagesablauf“ können die Mediennutzung und ausgewählte Tätigkeiten im Tagesverlauf dargestellt werden. Dabei lässt sich auch die Kombination von Mediennutzung und anderen Tätigkeiten analysieren.

PROFESSIONELLE PLANUNGSSYSTEME: AUDIOXPERT UND MEDIMACH ONLINE

Die VuMA 2025 ist für lizenzierte Nutzer:innen in den Planungssystemen AudioXpert und MediMACH Online integriert. Hier kann eine Feinplanung auf Ebene einzelner Audioangebote erfolgen. Dabei sind sowohl klassische Sender/Senderkombinationen sowie Online-Audio und konvergente Angebote, hinterlegt.

Die restlichen Medien können auf Gattungsebene analysiert werden.

Die in der VuMA Touchpoints ausgewiesenen Kennwerte für die Gattung Audio sind an die maßgebliche Währungsstudie ma 2024 Audio II Update angepasst bzw. fusioniert. Damit ist sichergestellt, dass eine Planung auf Basis der VuMA Touchpoints auf die gleichen Zielgruppenpotenziale zurückgreift, wie eine Planung mit einer identischen Zielgruppe in der ma Audio 2024 II Update.

MEDIENNUTZUNG

01

Seiten 12 – 17

Häufigkeit Mediennutzung
Radionutzung im Internet
Radionutzung Internet WHK
Radionutzung Internet gestern
Simulcast
DAB+ Geräte
Videostreamingdienste
Pay-TV
Anzeigenblätter, Prospekte/
Handzettel & Tageszeitungen
Präferenz Musikgenres

AUTOMOTIVE

04

Seiten 24 – 27

Besitz Führerschein
Fahrleistung pro Jahr
Anzahl PKW im Haushalt
Art PKW
Kauf am häufigsten genutzter PKW
Antriebsart am häufigsten genutzter PKW
Anschaffungsabsicht PKW
Antriebsart PKW-Kauf
Relevante Marken

MOBILITÄT / E-MOBILITÄT

02

Seiten 18 – 20

Verkehrsmittel/Fortbewegungsmittel
Pendeln
Dauer Pendeln
Elektrische Fortbewegungsmittel

RUND UMS HAUS

05

Seiten 28 – 31

Wohnsituation
Balkon/Terrasse
Garten
Haustiere im Haushalt
Anschaffungsabsicht Haushaltsausstattung
Anschaffungen/Modernisierungen
Energieversorger

URLAUB REISEN FREIZEIT

03

Seiten 21 – 23

Anzahl Urlaubsreisen
Art Urlaubsreise
Buchungsort
Verkehrsmittel
Besuch Freizeitpark/Zoo/Tierpark
Freizeitaktivitäten

MEDIENAUSSTATTUNG / TELEKOMMUNIKATION

06

Seiten 32 – 34

Kauf Elektrogeräte
Mobilfunkvertrag
Wechselabsicht Mobilfunkvertrag

**HANDEL /
EINKAUFsverhalten
ALLGEMEIN**

07

Seiten 35 – 40

Produktinformationsinteresse
Einkaufsorte Häufigkeit
Einkaufshäufigkeit FMCG
Einkaufshäufigkeit Biersorten
Einkaufshäufigkeit nach Produktkategorien
Online Bestellungen Häufigkeit
Online Bestellungen Produkte
Möbelhäuser
Bekleidungsgeschäfte
Lieferdienste
Schnellrestaurants
Rauchen
Marke/Preis
Einkaufsorte OTC
Verwendung Brille/Sehhilfe
Kauforte Brille/Sehhilfe

**TRENDS UND
EINSTELLUNGEN**

09

Seiten 43 – 44

Kaufkriterien Lebensmittel
Einstellung der Konsumenten
Ehrenamt

**FINANZEN &
VERSICHERUNGEN**

08

Seiten 41 – 42

Geldanlagen im Haushalt
Versicherungen im Haushalt
Kreditkartenbesitz
Kontaktloses Bezahlen

SOZIODEMOGRAFIE

10

Seiten 45 – 47

Geschlecht
Alter
Haushaltgröße
Kinder im Haushalt
Haupteinkommensbeziehende Person
Haushaltsführende Person
Familienstand
Derzeitiger Schulbesuch
Schulart derzeitiger Schulbesuch
Bildungsabschluss
Berufsausbildung
Aktuelle Tätigkeit
Einkommen

ANHANG

11

Seiten I – XI





Basisdokumentation VuMA Touchpoints 2025



01

MEDIENNUTZUNG

Häufigkeit Mediennutzung
Radionutzung im Internet
Radionutzung Internet WHK
Radionutzung Internet gestern
Simulcast
DAB+ Geräte
Videostreamingdienste
Pay-TV
Anzeigenblätter, Prospekte/
Handzettel & Tageszeitungen
Präferenz Musikgenres

Deutschsprachige 3-Monats-Online ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

01

F 001 Wie häufig nutzen Sie die folgenden Medien?

	Täglich	Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
Radio	45,7	22,9	6,2	4,5	3,0	10,0	7,7
Web Radio	11,8	12,4	5,3	5,9	4,3	23,8	36,6
Podcasts	7,0	11,6	7,1	7,5	6,9	20,2	39,7
Musik-Streaming (z. B. YouTube, Spotify, Deezer, Apple Music, amazon Music)	30,3	22,1	6,3	8,4	4,1	8,9	19,8
Hörbücher, Hörspiele	5,7	8,1	5,0	6,3	6,0	22,6	46,3
Fernsehen/ TV: öffentlich rechtliche Sender (ARD, ZDF, Dritte Programme, One, Arte, 3Sat, Phönix, ZDF Neo etc.)	43,6	19,0	7,4	6,7	4,4	9,7	9,1
Fernsehen/ TV: Privatsender (RTL, SAT.1, Pro Sieben etc.)	31,2	21,4	9,0	7,5	5,2	12,8	12,8
Pay TV (z. B. Sky)	8,2	9,5	4,8	4,3	2,0	8,7	62,4
Video-Streaming (z. B. Mediatheken, YouTube, Netflix, Amazon Prime etc.)	29,4	29,6	9,4	9,6	4,0	5,6	12,5
Video auf DVD, BluRay etc.	1,5	3,1	3,7	6,5	8,1	32,6	44,4
Tageszeitungen/ Zeitschriften/ Magazine klassisch in gedruckter Form	17,1	9,3	9,6	7,5	6,8	20,3	29,5
Tageszeitungen/ Zeitschriften/ Magazine online bzw. per App (Spiegel.de, Fokus.de, bild.de etc.)	19,1	13,5	7,4	7,9	5,3	16,5	30,4
Social Media (Facebook, Instagram, etc.)	55,6	13,4	3,8	2,8	1,5	5,4	17,5

**F 004 Im Folgenden geht es um Möglichkeiten, wie man Radiosender über das Internet hören kann.
Haben Sie schon einmal mit einem der folgenden Geräte Radio über das Internet gehört?
Egal, ob zu Hause, am Arbeitsplatz, in der Schule, Universität oder an einem anderen Ort.**

mit einem stationären PC	26,7
mit einem Laptop	26,8
mit einem Tablet	18,4
mit einem Smart Speaker	25,5
mit einem WLAN-Radiogerät/ Internet-Radiogerät	22,9
mit einer Smartwatch	2,1
mit einem Smartphone/ Handy	48,2
mit einem Smart TV	16,1
mit einem stationären oder mobilen Gerät	70,2
mit einem stationären Gerät	55,0
mit einem mobilen Gerät	56,6

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

F 005 Und wann haben Sie zuletzt mit den folgenden Geräten Radio über das Internet gehört?

	Innerhalb der letzten 2 Wochen	Innerhalb der letzten 2–4 Wochen	Länger her
mit einem stationären PC	7,4	2,3	16,9
mit einem Laptop	7,1	3,5	16,2
mit einem Tablet	5,7	2,7	10,0
mit einem Smart Speaker	16,1	2,4	7,1
mit einem WLAN-Radiogerät/ Internet-Radiogerät	13,8	1,8	7,3
mit einer Smartwatch	0,7	0,3	1,2
mit einem Smartphone/ Handy	21,2	5,9	21,2
mit einem Smart TV	4,9	2,1	9,2
mit einem stationären oder mobilen Gerät	44,7	6,4	19,1
mit einem stationären Gerät	32,8	4,7	17,5
mit einem mobilen Gerät	26,3	7,1	23,2

F 006 Haben Sie auch gestern Radiosender über das Internet mit folgenden Geräten gehört?

mit einem stationären PC	2,9
mit einem Laptop	1,9
mit einem Tablet	1,4
mit einem Smart Speaker	9,1
mit einem WLAN-Radiogerät/ Internet-Radiogerät	8,1
mit einer Smartwatch	0,2
mit einem Smartphone/ Handy	7,3
mit einem Smart TV	1,2
mit einem stationären oder mobilen Gerät	24,7
mit einem stationären Gerät	18,7
mit einem mobilen Gerät	9,5

F 007 Wie häufig nutzen Sie im Internet ... ?

	Täglich	Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
Sender, die auch via normalem Radiogerät empfangbar sind	21,1	16,7	5,6	7,0	4,3	19,7	25,5
Sender, die nur im Internet zu hören sind	7,9	11,3	4,9	6,9	4,5	23,6	41,0

Deutschsprachige 3-Monats-Online ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

01

F 008 Haben Sie in Ihrem Haushalt oder im Auto ein DAB+ -Radiogerät?

Ja	34,7
Nein	57,3
Weiß nicht	8,0

F 015 Welche der folgenden Video-on-Demand, Streaming-Dienste und Mediatheken haben Sie in den letzten 4 Wochen genutzt?

Amazon Prime Video	53,4	Joyn	11,7	RTL+	15,1
Apple TV+	6,1	Magenta TV	13,5	WOW	5,9
ARD Mediathek	41,3	Netflix	47,7	ZDF Mediathek	42,1
DAZN	7,3	Paramount+	7,0	Sonstige	5,1
Disney+	26,8	Sky	13,1	Keines	13,0

F 016 Verfügt Ihr Haushalt derzeit über ein Abonnement für einen Pay-TV-Sender bzw. für Bezahlfernsehen?

Ja	41,6
Nein	54,0
Weiß nicht/keine Angabe	4,4

F 017 Bitte geben Sie zu den folgenden Aktivitäten jeweils an, wie oft Sie das machen.

	Täglich	Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
kostenlose Anzeigenblätter lesen	3,1	9,0	29,0	6,9	5,8	17,1	29,2
Prospekte/Handzettel aus dem Briefkasten anschauen	2,7	13,3	32,4	8,8	5,9	15,2	21,8
digitale Prospekte/Handzettel online anschauen	2,1	10,3	17,1	9,2	7,1	20,1	34,1
Regionale Tageszeitung online lesen	10,9	10,3	6,5	6,7	4,9	17,6	43,1
Gedruckte regionale Tageszeitung lesen	14,4	6,9	8,0	5,7	4,8	18,9	41,1
Nationale/überregionale Tageszeitung (z. B. FAZ, Welt, Bild, SZ) online lesen	8,5	9,2	5,6	6,8	4,9	17,2	47,8
Gedruckte nationale/überregionale Tageszeitung (z. B. FAZ, Welt, Bild, SZ) lesen	3,1	4,0	5,0	4,3	4,3	21,4	57,9

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

01

F 020 Welche der folgenden Musikrichtungen bzw. Musikgenres hören sie zumindest gelegentlich?

Pop	59,5	Top 40 / aktuelle Charts	30,2	Musik für Kinder	9,9
Rock	51,3	EDM	6,8	Hörspiele	16,0
Hard Rock	23,3	Techno	20,4	80er Pop	48,3
Heavy Metal	19,7	House	16,7	Hip-Hop	23,9
Klassik	26,6	Electro	18,1	Rap	19,9
Filmmusik	25,0	Dance	24,1	Rhythm & Blues	16,1
(Deutsche) Schlager	29,6	Jazz	13,3	Keine davon	2,4
Country	19,8	Lounge / Chillout	13,4		





02

MOBILITÄT / E-MOBILITÄT

Verkehrsmittel/Fortbewegungsmittel
Pendeln
Dauer Pendeln
Elektrische Fortbewegungsmittel

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

02

F 021 Wie häufig benutzen Sie in der Regel die unten aufgeführten Verkehrsmittel bzw. Fortbewegungsmittel?

	Täglich	Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
Auto (auch als Mitfahrer oder über Carsharing)	33,8	35,9	8,9	6,4	2,9	7,0	5,1
Motorrad, Motorroller, Moped (auch als Mitfahrer)	1,1	3,3	2,8	2,9	2,0	6,8	81,1
Fahrrad (auch Elektrofahrrad)	10,5	19,1	8,3	10,3	5,7	16,1	30,1
E-Scooter / E-Roller	0,7	2,2	1,9	2,7	1,9	6,9	83,8
Bus oder Straßenbahn in Ihrer Region	5,7	11,8	5,6	8,3	7,1	25,3	36,1
U-Bahn, S-Bahn oder Regionalbahn in Ihrer Region	3,5	8,6	4,5	7,6	6,7	24,9	44,2
Bahn auf längeren Strecken	0,9	2,0	2,1	4,2	7,3	45,5	38,0
Bus auf längeren Strecken	0,9	1,5	1,9	2,1	2,6	27,0	64,0
Zu Fuß unterwegs	40,8	29,7	7,8	8,4	2,9	6,8	3,7

F 022 An wie vielen Tagen pendeln Sie in einer typischen Woche? Z. B. zur Arbeit, in die Schule / Universität, zu Freizeit / Sport, Ehrenamt etc...

Gar nicht	An einem Tag	An zwei Tagen	An drei Tagen	An vier Tagen	An fünf Tagen	An mehr als 5 Tagen
28,6	5,3	8,5	9,9	8,2	31,3	8,1

→ F 024

F 023 Wie lange benötigen Sie üblicherweise für diese/n Weg/e pro Tag?

Bis zu 15 Minuten	15 bis 30 Minuten	30 bis 60 Minuten	60 bis 90 Minuten	Mehr als 90 Minuten
14,1	26,2	21,1	6,7	3,3

F 024 Welche der folgenden elektrischen Fortbewegungsmittel nutzen Sie oder haben Sie bereits genutzt?

Elektroauto	14,4	Elektromobil (Seniorenmobil)	1,9
E-Scooter / E-Roller	12,8	Sonstiges elektrisches Fortbewegungsmittel	2,1
Elektrofahrrad (E-Bike)	26,3	keines	57,4



03

URLAUB
REISEN
FREIZEIT

Anzahl Urlaubsreisen

Art Urlaubsreise

Buchungsort

Verkehrsmittel

Besuch Freizeitpark/Zoo/Tierpark

Freizeitaktivitäten

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

F 026 Wie viele Urlaubsreisen planen Sie in den nächsten 12 Monaten zu machen?

eine Urlaubsreise	28,1	vier und mehr Urlaubsreisen	7,3	
zwei Urlaubsreisen	29,3	keine Urlaubsreisen	14,3	→ F 028
drei Urlaubsreisen	14,3	weiß nicht / keine Angabe	6,8	→ F 028

F 027 Welche Art von Urlaubsreise planen Sie?

Bade-/Sonnenurlaub	38,3	Wellness-/Gesundheitsurlaub	13,1
Städte-/Kulturreise	32,1	Camping/Wohnmobil/Caravaning	12,6
Kreuzfahrt	8,5	Kurzurlaub/Wochenendtrip	31,6
Skiurlaub/Wintersport	7,1	Sonstiges	9,7
Cluburlaub	3,6	Weiß nicht/Keine Angabe	1,1
Wanderurlaub/Sporturlaub	18,0		
Organisierte Gruppenreise (z.B. Jugend-, Single-, Seniorenreisen)	4,8		

F 028 Wo würden Sie Ihre Reise buchen? Welche Möglichkeiten kommen für Sie generell in Frage?

im Reisebüro (persönlich, telefonisch oder per E-Mail)	28,8
über eine Buchungsplattform im Internet	57,3
telefonisch direkt beim Reiseveranstalter/Hotel/Vermieter	16,5
online direkt beim Reiseveranstalter/Hotel/Vermieter	41,9
würde vor Ort eine Unterkunft suchen, keine Buchung im Vorfeld	9,6
Weiß nicht/Keine Angabe	9,9

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

F 029 Nun geht es um die Vergangenheit. Wenn Sie an Ihre letzte große Urlaubsreise denken, welche Verkehrsmittel haben Sie zum Erreichen des Ziels genutzt?

PKW	61,1
PKW mit Wohnwagen/Wohnmobil	7,0
Bahn	21,3
Bus/Fernbus	10,1
Flugzeug	41,2
Schiff/Fähre	6,6
Sonstiges	2,8

F 030 Wie oft besuchen Sie in Ihrer Freizeit einen Freizeitpark (z. B. Europa Park, Phantasialand o. ä.) oder einen Zoo/Tierpark?

ein- oder mehrmals im Monat	mehrmals pro Jahr	einmal im Jahr	seltener (als 1mal im Jahr)	nie
2,6	14,4	18,1	36,7	28,2

F 018 Hier stehen einige Freizeitbeschäftigungen. Geben Sie bitte zu jeder Tätigkeit anhand dieser Einteilung an, wie oft Sie dazu kommen.

	Täglich	Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
kulturelle Veranstaltungen besuchen (Musical, Konzert, Theater, Museum)	0,5	1,3	2,9	7,3	17,7	49,9	20,3
Sportveranstaltungen besuchen	0,7	2,5	4,2	7,0	8,3	32,1	45,1
Stadtfeste (Flohmärkte etc.) besuchen	0,6	1,2	3,2	8,1	18,7	51,1	17,0
Tagesausflüge machen	1,0	3,4	8,6	22,1	23,8	31,7	9,4
Ein Musikinstrument spielen	2,2	4,0	3,4	2,9	2,5	10,0	74,9
Videospiele/Computerspiele spielen	13,1	15,4	6,4	7,8	4,9	13,9	38,6
Fahrrad fahren	9,5	17,7	8,2	11,7	6,7	18,7	27,6
aktiv Sport treiben	6,1	27,5	14,6	9,2	4,8	16,4	21,5
Grillen/Barbecue	0,6	3,2	6,8	20,0	21,9	34,1	13,5
Etwas mit (Enkel-)Kindern unternehmen	8,2	10,1	7,2	11,0	7,2	12,7	43,7
Besuche machen, Besuch haben	1,8	14,8	18,9	30,4	15,5	14,4	4,2
Fotografieren	6,1	16,2	8,2	16,5	7,7	23,3	22,0
Spazieren gehen	19,8	26,1	14,5	16,8	7,0	11,1	4,8
Im Garten arbeiten/gärtnern	6,6	20,9	12,9	13,7	7,6	12,5	25,8
Kochen	37,1	35,2	7,6	7,2	3,0	5,5	4,4
Ausgehen (Restaurant, Gaststätte, Kneipe)	0,7	4,5	11,4	23,8	26,6	25,9	7,1
Ausgehen (Disco, Club)	0,5	1,8	3,1	5,3	8,7	32,5	48,1
Bücher/eBooks lesen	16,1	15,9	7,1	11,6	8,0	20,9	20,4
Ins Kino gehen		1,1	1,6	3,7	12,1	57,3	24,1
Ski fahren	0,6	1,1	1,4	1,5	1,4	16,5	77,6





04

AUTOMOTIVE

Besitz Führerschein
Fahrleistung pro Jahr
Anzahl PKW im Haushalt
Art PKW
Kauf am häufigsten genutzter PKW
Antriebsart am häufigsten genutzter PKW
Anschaffungsabsicht PKW
Antriebsart PKW-Kauf
Relevante Marken

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

04

F 031 Besitzen Sie persönlich einen Führerschein?

ja, einen PKW-Führerschein	85,4	
ja, einen Motorrad-Führerschein	16,3	→ F 033
nein, keinen Führerschein	13,4	→ F 033

F 032 Wie viele Kilometer pro Jahr fahren Sie selbst mit dem PKW?
Egal ob es sich hierbei um Ihren PKW, einen Firmenwagen oder einen gemieteten PKW handelt.

Bis 5.000 km	16,3	Mehr als 30.000 km	5,9
5.001 km bis 15.000 km	36,5	ganz unterschiedlich/weiß nicht	3,5
15.001 km bis 30.000 km	18,3	fahre nicht selbst	4,8

F 033 Wie viele PKW sind in Ihrem Haushalt insgesamt vorhanden?
Egal ob es sich um private PKW, Firmenwagen oder gemietete/geleaste Fahrzeuge handelt.

1 PKW vorhanden	45,3	3 und mehr PKW vorhanden	10,4
2 PKW vorhanden	32,4	Kein PKW vorhanden	11,9 → F 037

F 034 Um welche Art von PKW handelt es sich?

	PKW 1	PKW 2	PKW 3
Kleinstwagen/Mini (z. B. VW Up, Smart, Mini)	4,5	2,4	0,5
Kleinwagen (z. B. VW Polo, Opel Corsa)	19,1	8,6	1,8
Kompaktwagen (z. B. VW Golf, Mercedes A-Klasse)	21,2	9,8	1,8
Vans (z. B. VW Touran, Mercedes B-Klasse)	8,3	4,2	1,3
Mittelklasse (z. B. Mercedes C-Klasse, BMW 3er, VW Passat)	15,1	7,7	1,5
Oberklasse (z. B. BMW 5er, Audi A6, Mercedes E-Klasse)	4,1	2,0	0,7
SUVs (z. B. Ford Kuga, Mercedes GLK, Audi Q7)	10,9	4,1	0,8
Luxusklasse (z. B. BMW 7er, Audi A7, Mercedes CLS)	0,7	0,5	0,2
Sportwagen (z. B. Porsche 911, BMW Z4)	0,9	1,2	0,7
Geländewagen (z. B. Jeep, Skoda Kodiak, Landrover)	1,2	0,9	0,4
Weiß nicht genau	2,1	1,4	0,8
Kein weiterer PKW		45,3	77,7

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

04

F 035 Bitte denken Sie nun an den von Ihnen am häufigsten genutzten PKW. Wurde dieser PKW...?

als Neuwagen gekauft	31,7
gebraucht gekauft	45,6
geleast	5,1
als Firmenwagen zur Verfügung gestellt bekommen	3,9
Sonstiges	1,1
weiß nicht	0,6

F 036 Bitte denken Sie nun an den von Ihnen am häufigsten genutzten PKW. Welche Antriebsart hat dieser PKW...?

Benzin	54,2	Elektro	5,0
Diesel	22,3	Sonstiger Antrieb	0,8
Hybrid	5,3	weiß nicht	0,6

F 037 Planen Sie bzw. Ihr Haushalt in den nächsten 12 Monaten einen PKW zu kaufen?

ja, einen Neuwagen	9,6	nein	66,5	→ F 039
ja, einen Gebrauchtwagen	11,0	weiß noch nicht	13,8	→ F 039

F 038 Welche Antriebsart soll der geplante PKW haben?

Benzin	9,5	Elektro	4,1
Diesel	4,6	Sonstiger Antrieb	0,3
Hybrid	4,4	weiß noch nicht	1,3

F 039 Welche PKW-Marken kämen für Sie bei einer Anschaffung grundsätzlich in Frage?

Audi	33,7	Mazda	11,5	Seat	16,6
BMW	27,5	Mercedes Benz	23,9	Skoda	25,9
Citroën/DS	6,8	MG	2,0	Tesla	7,3
Dacia	9,6	Mini	7,2	Toyota	15,6
Fiat	8,2	Mitsubishi	7,5	Volvo	13,5
Ford	19,9	Nissan	10,0	VW	37,8
Honda	7,7	Opel	19,2	Anderes Fabrikat	5,2
Hyundai	17,9	Peugeot	11,4	weiß noch nicht	14,6
Kia	13,6	Renault	13,1		





05

RUND UMS HAUS

Wohnsituation

Balkon/Terrasse

Garten

Haustiere im Haushalt

Anschaffungsabsicht Haushaltsausstattung

Anschaffungen/Modernisierungen

Energieversorger

Deutschsprachige 3-Monats-Online ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

05

F 040 Wohnen Sie bzw. wohnt Ihr Haushalt ...

Im eigenen Haus?	45,0
In der eigenen Eigentumswohnung?	9,1
Zur Miete / zur Untermiete?	45,5

F 041 Haben Sie einen Balkon / eine Terrasse?

Ja	86,0
Nein	13,6

F 042 Haben Sie / Ihr Haushalt einen Garten?

Ja	64,5
Nein	34,5

F 042a Besitzen Sie Haustiere in Ihrem Haushalt?

Nein, keine Haustiere	52,7	Ja, Vogel / Vögel	2,9
Ja, Hund(e)	22,3	Ja, Nagetier(e)	4,0
Ja, Katze(n)	25,5	Ja, andere Haustiere	5,3

F 043 Welche der unten aufgeführten Gegenstände oder Anlagen planen Sie in den nächsten 12 Monaten für Ihren Haushalt neu anzuschaffen oder zu ersetzen?

Intelligente Haustechnologie / „Smart Home“ (z.B. softwaregesteuerte Haushaltsgeräte, Jalousien-, Heizungs-, Beleuchtungssteuerung)	11,4
Sicherheitstechnik / -vorrichtung fürs Haus	7,5
Elektrische Heimwerkermaschine(n) (z.B. Bohrmaschine, Heckenschere, Akkuschauber)	14,0
Saugroboter	10,6
Kaffeemaschine / Kaffeevollautomat	16,1
Grill (Gas, Kohle, Elektro)	12,9
Motorrad, Motorroller	3,7
Elektrofahrrad	8,7
Mähroboter	5,6
nichts davon	56,7

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

F 044 Welche Anschaffungen oder Modernisierungen planen Sie in den nächsten 12 Monaten?

Möbel/Wohnzubehör kaufen	23,2
Gartengeräte/Gartenmöbel kaufen	14,1
Einbauküche/Kücheneinrichtung kaufen	6,4
Teppiche/Auslegware/Parkett/Laminat kaufen	12,8
Badezimmer modernisieren	10,2
Fenster erneuern	6,0
Umbau für barrierefreies Wohnen (z.B. Haltegriffe für die Badewanne, mobile oder festinstallierte Rampen, Treppenlift)	3,1
Dacherneuerung/Dämmung/Fassadendämmung	4,5
Heizungsanlage ersetzen	4,3
Elektrische Haushaltsgroßgerät/e kaufen (z.B. Kühlschrank, Waschmaschine)	11,1
Unterhaltungselektronik kaufen (z.B. TV-Gerät, Radio, Spielekonsole, PC)	14,3
Solar-/Photovoltaik-Anlage anschaffen	9,2
keine dieser Anschaffungen/Modernisierungen	45,0

F 045 Kommt es für Sie prinzipiell in Frage, den Energieversorger (Strom, Gas) zu wechseln?

Ja	56,0
Nein	44,0



06

MEDIEN AUSSTATTUNG / TELEKOMMUNIKATION

Kauf Elektrogeräte
Mobilfunkvertrag
Wechselabsicht Mobilfunkvertrag

Deutschsprachige 3-Monats-Onlineer ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

06

F 046 Welche der folgenden Geräte haben Sie in den letzten 12 Monaten gekauft?

WLAN- / Internetradio / Radiogerät (stationär oder tragbar)	8,7
Smartwatch (z.B. AppleWatch)	13,9
Fernsehgerät / Smart-TV	14,7
Geräte zur Sprachsteuerung und Spracherkennung (z.B. Amazon Echo / Alexa, Apple HomePod, Google Home)	9,1
PC / Laptop / Tablet	22,1
Smartphone / Mobiltelefon	33,3
stationäre / mobile Spielekonsole	6,5
Sportgerät/e (z.B. Crosstrainer, Heimtrainer)	6,3
keine davon	39,0

F 064 Haben Sie in Ihrem Haushalt einen oder mehrere Mobilfunk-Verträge?

Ja	84,6
Nein	15,4

F 065 Planen Sie aktuell den Wechsel ihres Mobilfunkvertrages bzw. Mobilfunkanbieters oder einen Neuabschluss?

Ja	12,7
Nein	87,3



07

HANDEL / EINKAUFsverhalten ALLGEMEIN

Produktinformationsinteresse
Einkaufsorte Häufigkeit
Einkaufshäufigkeit FMCG
Einkaufshäufigkeit Biersorten
Einkaufshäufigkeit nach Produktkategorien
Online Bestellungen Häufigkeit
Online Bestellungen Produkte
Möbelhäuser
Bekleidungsgeschäfte
Lieferdienste
Schnellrestaurants
Rauchen
Marke/Preis
Einkaufsorte OTC
Verwendung Brille/Sehhilfe
Kauforte Brille/Sehhilfe

Deutschsprachige 3-Monats-Onlineer ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

07

F 025 Nachfolgend finden Sie 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.

Bin an Informationen über ...

	Sehr interessiert			Überhaupt nicht interessiert
	1	2	3	4
Möbel, Wohnungseinrichtung	15,3	32,0	34,0	18,7
Kücheneinrichtung	11,4	25,8	32,6	30,2
Elektrische Haushaltsgeräte	14,4	35,3	32,7	17,7
Elektrische Heimwerkergeräte	11,5	23,8	30,7	33,9
Energieversorger (Gas-, Stromanbieter)	12,0	27,5	33,4	27,1
Erneuerbare Energien	18,4	29,8	27,3	24,5
Gartenbedarf, Gartengeräte	13,1	27,3	26,2	33,3
Renovieren, Bauen	12,7	25,9	30,4	31,1
Intelligente Haushaltstechnologie (z. B. softwaregesteuerte Haushaltsgeräte, Heizungs-, Beleuchtungssteuerung)	13,4	23,2	28,1	35,3
Haustiernahrung	15,5	16,9	12,8	54,8
Autos	17,1	25,9	28,6	28,4
Autozubehör	8,0	16,8	28,4	46,8
Sportgeräte	8,9	18,9	29,4	42,8
Mobilfunk (Handy/Smartphone)	20,4	33,2	30,5	15,9
Reisen, Urlaubsziele	34,7	30,8	21,1	13,4
Gesundheitsdienstleistungen	16,2	32,4	31,0	20,4
rezeptfreie Medikamente	11,8	23,4	30,1	34,6
Brillen	11,8	25,3	28,8	34,1
Mode, Bekleidung	20,7	32,6	29,8	16,9
Spielwaren / Spielzeug	9,1	19,0	25,5	46,5
elektrische Fortbewegungsmittel (z. B. E-Scooter, E-Auto, E-Bike)	10,3	20,1	25,2	44,4

F 047 Wie häufig kaufen Sie in folgenden Geschäften ein?

	Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Ein- oder mehrmals im Monat	Ein- oder mehrmals im Jahr	Seltener	Nie
Einkaufszentrum mit mehreren Geschäften	3,0	7,5	22,9	30,8	26,4	9,4
Outlet-Center	1,0	1,9	4,4	19,5	37,0	36,2
Tankstellen / Raststätten	4,0	13,0	34,4	10,8	17,9	19,8
Drogeriemärkte (wie z.B. dm, Rossmann oder Müller)	5,0	21,8	51,7	12,2	6,6	2,7
Kaufhäuser / Warenhäuser (wie z.B. GALERIA ehemals Galeria Karstadt Kaufhof)	1,3	2,9	11,0	27,0	36,6	21,3
Bekleidungsgeschäfte (wie z.B. C&A, H&M, P&C, Kik)	1,1	3,1	19,8	39,7	26,6	9,7
Elektrofachmärkte (wie z.B. Media Markt, Saturn)	0,9	2,1	9,3	38,2	40,2	9,2
Bau-/Heimwerker-/Gartenmärkte (wie z.B. OBI, Hornbach, Bauhaus)	1,3	4,3	28,3	36,3	22,1	7,7
Discounter (wie z.B. Aldi, Lidl, Netto Marken-Discount)	28,6	39,2	19,8	5,7	4,3	2,5
Supermärkte / SB-Warenhäuser (wie z.B. REWE, Edeka, Kaufland)	30,3	41,8	19,2	3,8	3,1	1,7
Pop-Up-Stores (kurzfristiges und provisorisches Geschäft, das vorübergehend in leerstehenden Geschäftsräumen betrieben wird)	0,8	2,1	3,4	6,1	22,2	65,5
Unverpackt-Läden (Einzelhandelsgeschäft mit verpackungsfreien Produkten, hauptsächlich Lebensmittel)	2,4	4,5	6,1	6,1	21,7	59,3

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

F 048 Wie häufig kaufen Sie oder Personen aus Ihrem Haushalt die nachfolgenden Produkte?

	Täglich	Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
Mineralwasser	11,8	8,9	25,2	16,2	12,2	10,8	15,0
Limonade oder Cola-Getränke	3,8	8,5	17,0	16,6	15,9	21,6	16,6
Fruchtsäfte	2,4	6,0	15,1	18,6	20,1	25,7	12,2
Bier	3,6	7,2	12,5	14,1	15,5	26,4	20,7
Wein/Sekt	0,9	2,8	6,1	11,5	19,0	37,1	22,7
Spirituosen	0,7	1,7	3,4	5,0	11,0	45,4	32,7
Kaffee	10,1	4,6	10,4	21,6	32,9	12,2	8,3
Tee	4,5	4,4	7,0	16,2	25,9	34,0	8,0
Süßwaren, Süßgebäck, Schokolade	3,3	10,9	23,5	28,7	18,4	12,1	3,1
Eiscreme	1,3	4,9	12,5	24,2	25,6	26,5	5,0
Salzige Knabberartikel (z.B. Chips, Salzgebäck)	1,3	5,8	17,2	26,6	23,5	19,3	6,4
Milchprodukte (Milch, Butter, Käse, Joghurt)	7,4	24,1	42,8	16,9	4,7	2,1	2,0
Fleisch oder Wurstwaren	5,4	21,5	42,1	16,1	5,5	4,2	5,3
Frisches Obst oder Gemüse	8,5	40,3	36,4	9,7	2,5	1,7	0,9
Tiefkühlkost	1,2	8,1	28,2	29,5	19,7	11,0	2,3
Backzutaten	1,3	4,9	12,1	20,9	26,0	27,6	7,3
Fertiggerichte	1,0	4,0	10,8	17,2	19,4	31,5	16,1
Konserven (Lebensmittel in Dosen oder Gläsern)	0,8	4,3	13,7	23,6	27,8	25,7	4,1
Nudeln	1,3	7,6	19,8	28,2	30,0	11,6	1,4
Reis	1,1	5,5	13,5	22,2	32,6	22,3	2,9
Frühstücksprodukte (z.B. Müsli, Cornflakes)	2,5	5,1	11,2	17,9	23,0	24,5	15,8
Süßer Brotaufstrich (Marmelade, Schokocreme)	2,3	5,0	9,6	17,1	26,9	28,7	10,4
Tiernahrung	3,5	4,9	10,8	11,9	12,2	6,1	50,5

F 069 Wie häufig kaufen Sie oder Personen aus Ihrem Haushalt die nachfolgenden Biersorten?

Befragte oder Personen aus Ihrem Haushalt kaufen lt. Frage F048 mindestens einmal im Monat Bier

	Täglich	Mehrmals in der Woche	Etwa einmal in der Woche	Mehrmals im Monat	Etwa einmal im Monat	Seltener	Nie
Pils	1,5	3,4	7,0	8,1	13,3	10,3	9,3
Helles	0,9	2,2	4,2	6,0	9,8	14,2	15,5
Export	0,7	1,5	2,6	3,2	4,2	14,8	25,8
Weizen/Weißbier	0,7	1,8	3,4	4,7	8,9	16,1	17,3
alkoholfreies Weizen/Weißbier	0,6	1,5	2,7	3,9	6,7	12,7	24,7
alkoholfreies Bier	0,6	1,8	3,7	4,7	8,1	13,3	20,8
Bier-Mix-Getränke (mit Limo, Cola)	0,5	1,9	3,2	5,5	8,3	12,9	20,5
sonstige	0,6	1,4	2,7	3,7	4,9	12,1	27,5

Deutschsprachige 3-Monats-Onlineer ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

07

F 049 Wie häufig kaufen Sie oder Personen aus Ihrem Haushalt folgende Produkte 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, Drogerieprodukte usw.)	29,1	37,1	16,4	9,5	2,8	1,5	2,3	1,3
Bekleidung und Schuhe	0,9	1,6	6,3	16,5	27,9	24,9	20,3	1,5
Elektrogeräte (Unterhaltungselektronik, Geräte für Haushalt)	0,6	1,1	2,1	3,7	7,2	15,1	64,2	6,0
Heimwerker Bedarf / Do-it-yourself	0,7	1,9	5,4	11,9	16,4	17,1	35,6	11,1
Möbel / Wohnungseinrichtung / Küchen	0,7	1,0	2,0	2,9	5,2	10,5	67,8	9,9
Rezeptfreie Medikamente	0,8	1,9	6,7	18,5	25,5	15,7	24,3	6,6

F 050 Wie häufig haben Sie in den letzten 12 Monaten über das Internet Bestellungen von Produkten vorgenommen oder Dienstleistungen (z.B. Abos / Verträge abschließen) in Anspruch genommen?

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
9,2	14,3	29,2	19,7	10,5	4,3	6,9	5,9

→ F 054

F 051 Und um welche Produkte / Dienstleistungen ging es dabei?

Güter des täglichen Bedarfs (Lebensmittel, Drogerieprodukte usw.)	23,0
Bekleidung und Schuhe	55,3
Elektrogeräte (Unterhaltungselektronik, Geräte für Haushalt)	22,0
Heimwerker Bedarf / Do-it-yourself	18,6
Möbel / Wohnungseinrichtung	13,1
Rezeptfreie Medikamente	30,3
Fotoabzüge / Fotobücher	10,6
Bücher	31,0
Eintrittskarten für Veranstaltungen	29,5
Abos / Verträge abgeschlossen (z. B. Versicherungen, Stromanbieter)	17,9
E-Learning (z.B. Sprachen, Musik)	6,4
Online-Sportprogramme (z. B. Gymondo)	3,9
Online-Dating (Parship, Elitepartner)	2,7
Business-Networking (LinkedIn, Xing)	4,2
Sonstige Produkte / Dienstleistungen	23,1
keine davon	3,0

Deutschsprachige 3-Monats-Onlineer ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

07

F 052 Bei welchen der aufgeführten Möbelgeschäfte / Einrichtungshäuser / Küchengeschäfte haben Sie bzw. Ihr Haushalt in den letzten 12 Monaten eingekauft, egal ob vor Ort oder online?

Befragte kaufen lt. Frage F049 zumindest seltener Möbel / Wohnungseinrichtungen / Küchen

Flamme Möbel / Küchen	0,6	Opti Wohnwelt	1,2
Höffner	7,4	PLANA Küchenland	0,8
IKEA	42,9	Poco	9,6
Jysk	19,4	Porta Möbel	2,9
Küchen Aktuell	1,3	SB- Möbel Boss	2,6
Küchen Quelle	1,0	Sconto SB-Der Möbelmarkt	1,2
MEDA Küchenfachmarkt	1,3	XXXLutz / XXXL / Mömax	12,1
Möbel Heinrich	1,3	Sonstige Möbelgeschäfte /	9,7
Möbel Kraft	2,4	Einrichtungshäuser /	
Möbel Martin	1,7	Küchengeschäfte	
Möbel Rieger	1,8	In keinem Möbelgeschäft /	26,8
Möbel Roller	4,4	Einrichtungshaus /	
Multipolster	1,2	Küchengeschäft	

F 053 Und bei welchen der aufgeführten Bekleidungsgeschäfte haben Sie in den letzten 6 Monaten eingekauft, egal ob vor Ort oder online?

Befragte kaufen lt. Frage F049 zumindest seltener Bekleidung und Schuhe

Adler	3,7	New Yorker	10,2	Tom Tailor	5,9
C&A	28,9	NKD	7,5	Vero Moda	4,4
Ernsting's family	15,3	Peek & Cloppenburg	11,8	Zara	8,0
Esprit	6,7	Primark	6,5	Sonstige Bekleidungsgeschäfte	32,3
Gerry Weber	2,9	s.Oliver	8,5	In keinem Bekleidungsgeschäft	16,8
Hennes & Mauritz (H & M)	16,2	Takko	10,5		
KiK	16,6	TK maxx	9,2		

F 054 Wie häufig nutzen Sie Lieferdienste für fertige Mahlzeiten (Pizza, Thai etc.)?

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
1,7	5,1	10,9	17,9	12,8	6,7	17,8	27,2

F 055 Wie häufig essen Sie persönlich in Schnellrestaurants wie z.B. McDonalds, Burger King, Kentucky Fried Chicken?

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
1,1	3,2	8,3	16,4	14,6	10,6	24,7	21,1

F 071 Rauchen Sie?

Ja, Zigaretten/Zigarren	22,9	Ja, Tabakerhitzer	2,7
Ja, eZigarette/Verdampfer	6,5	Nein	71,6

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

07

F 060 Achten Sie beim Kauf von Produkten aus den unten genannten Bereichen eher auf die Marke oder auf den Preis?

	Achte eher auf die Marke	Achte eher auf den Preis	Kann ich nicht beurteilen
Reise/Urlaub	12,5	62,9	24,5
Autos/ Autozubehör	34,3	40,5	25,2
Bekleidung/ Schuhe	35,3	55,6	9,1
Elektrogeräte (für den Haushalt, Unterhaltungselektronik)	43,5	43,7	12,7
Banken/ Versicherungen	27,8	45,0	27,2
Lebensmittel	24,6	67,1	8,3
Produkte der Körperpflege	36,0	56,0	8,0
Rezeptfreie Medikamente, Produkte für die Gesundheit	24,5	51,3	24,2
Produkte der Telekommunikation (Geräte, Telefon-/ Datenverträge)	29,9	51,6	18,5
Putzmittel	22,8	65,3	11,9

F 061 Wo kaufen Sie in der Regel rezeptfreie Medikamente?

Apotheke	58,8
Internet-/ Online-Apotheke	44,4
Drogerie	41,4
Supermarkt	11,5
Anderswo	1,4
Kaufe keine rezeptfreien Medikamente	7,5

F 062 Tragen Sie eine Brille mit Sehschwächenkorrektur oder Kontaktlinsen?

Ja, eine Brille	58,5
Ja, Kontaktlinsen	3,5
Ja, beides	5,8
Nein	32,3 → F 064

F 063 Wo kaufen Sie normalerweise Brillen (auch Sonnen- und Sportbrillen) bzw. Kontaktlinsen?

In einem Geschäft einer Augenoptiker-Kette	33,2
In einem Optiker-Fachgeschäft	36,1
In sonstigen Geschäften (Drogerien, Kaufhäuser, Sportgeschäfte etc.)	5,1
Im Internet	5,5
Kaufe keine Brillen oder Kontaktlinsen	0,3

A green number '08' is displayed on a white rectangular background that resembles a sticky note with a folded bottom-right corner. The background of the entire slide is a vibrant red with abstract, flowing, wavy lines in shades of orange and yellow.

FINANZEN & VERSICHERUNGEN

Geldanlagen im Haushalt
Versicherungen im Haushalt
Kreditkartenbesitz
Kontaktloses Bezahlen

Deutschsprachige 3-Monats-Onlineer ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

08

F 056 Welche der folgenden Finanzprodukte haben Sie in Ihrem Haushalt?

Private Altersvorsorge (z. B. Riester-Produkte, Direktversicherung)	33,6
Bausparverträge	28,2
Sparbuch	36,3
Aktien/Investmentfonds	36,6
Immobilien	24,3
Festgeldanlagen/Tagesgeldkonto	43,2
Privatkredit	15,8
Baufinanzierung	16,1
Andere Form der Geldanlage	10,2
Nichts davon	17,9

F 057 Welche der nachfolgenden Versicherungen sind in Ihrem Haushalt abgeschlossen?

Private Lebensversicherung	33,7
Berufsunfähigkeitsversicherung	29,6
Private Haftpflichtversicherung	79,8
Hausratversicherung/Haushaltsversicherung	74,0
Rechtsschutzversicherung	54,1
Zahnersatzversicherung/Zahnzusatzversicherung	36,2
Sonstige	15,7
Keine davon	6,5

F 058 Besitzen Sie persönlich eine Kreditkarte/Debit-Karte?

Ja	71,7
Noch nicht, kommt für mich aber in Frage	6,7
Nein	21,6

F 059 Nutzen Sie die Funktion des kontaktlosen Bezahlens, sei es per Geldkarte (Girocard oder Kreditkarte) oder per Smartphone/Smartwatch?

Ja, mit meinem Smartphone/meiner Smartwatch	28,0
Ja, mit meiner Geldkarte (Girocard/Kreditkarte)	66,1
Noch nicht, kommt für mich aber in Frage	6,7
Nein	16,4



09

TRENDS UND EINSTELLUNGEN

Kaufkriterien Lebensmittel
Einstellung der Konsumenten
Ehrenamt

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

09

F 066 Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Kriterien beim Kauf von Lebensmitteln?

	Sehr wichtig		Überhaupt nicht wichtig	
	1	2	3	4
Geschmack	77,3	18,6	2,6	1,5
Regionale Herkunft	30,7	44,1	16,5	8,7
Saisonalität	29,7	42,3	17,1	10,9
Bioprodukte	17,2	34,5	26,0	22,3
Zuckerfrei	14,9	31,5	29,5	24,1
Glutenfrei	4,9	8,9	15,4	70,8
Keine tierischen Inhaltsstoffe	9,0	15,1	25,0	51,0
Vegetarisch	9,8	15,4	21,4	53,4

F 067 Und nun zu einem anderen Thema. Hier stehen einige Aussagen, bitte sagen sie uns zu jeder Aussage, inwieweit diese auf Sie persönlich zutrifft.

	Trifft ganz genau zu		Trifft überhaupt nicht zu	
	1	2	3	4
Wenn man bekannte Markenartikel kauft, kann man sicher sein, dass man gute Qualität bekommt	8,8	36,7	37,1	17,4
Bei größeren Anschaffungen lese ich vorher möglichst Testberichte	46,5	33,3	13,6	6,7
Wenn ich mit einer Marke zufrieden bin, bleibe ich auch bei ihr	40,7	46,3	10,5	2,5
Ich mache mir mit meinem Geld lieber ein schönes Leben als zu sparen	13,5	35,8	37,3	13,4
Ich probiere gerne mal neue Produkte aus	31,2	42,3	21,3	5,2
Beim Lebensmitteleinkauf achte ich auf Öko-/Biosiegel	15,0	31,2	30,2	23,7
Ich kaufe nach Möglichkeit Produkte hier aus der Region	30,8	43,2	19,5	6,5
Beim Kauf von Produkten ist es mir wichtig, dass das jeweilige Unternehmen sozial und ökologisch verantwortlich handelt	13,7	38,0	31,6	16,8
Beim Kauf von Haushaltsgeräten wähle ich Geräte mit einer besonders guten Energieeffizienzklasse	35,6	43,3	15,5	5,5
Ich achte beim Kauf darauf, dass Produkte aus recycelten Materialien bestehen	8,7	32,6	37,0	21,7
Ich bin bereit für „guten Konsum“ (faire Produktion, ressourcenschonende Materialien, biologischer Anbau etc.) mehr Geld zu bezahlen	22,7	40,0	24,6	12,7
Ich lege Wert auf gesunde Ernährung, auch wenn es mehr kostet	25,2	43,1	24,3	7,4
Gutes Essen und Trinken spielen in meinem Leben eine große Rolle	37,1	42,2	17,0	3,6
Ich würde mich als Genießer bezeichnen	27,7	42,7	23,5	6,1
Es macht mir Spaß, beim Kochen immer wieder neue Gerichte auszuprobieren	32,5	34,5	22,0	11,0

F 019 Sind sie ehrenamtlich tätig z. B. in der Kirche, im Sportverein oder bei der Tafel usw.?

Ja	26,8
Nein	73,2

A large, stylized number '10' in a light gray font is centered on a white rectangular background that resembles a sticky note with a folded bottom-right corner. The background of the entire slide is a vibrant red with flowing, wavy, translucent patterns in shades of orange and yellow, creating a sense of movement and depth.

10

SOZIODEMOGRAFIE

Geschlecht
Alter
Haushaltgröße
Kinder im Haushalt
Haupteinkommensbeziehende Person
Haushaltsführende Person
Familienstand
Derzeitiger Schulbesuch
Schulart derzeitiger Schulbesuch
Bildungsabschluss
Berufsausbildung
Aktuelle Tätigkeit
Einkommen

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

10

s 01 Sind Sie ...?

Männlich	49,8
Weiblich	50,2

s 02 Wie alt sind Sie?

14 – 19 Jahre	7,2	40 – 49 Jahre	14,9	70 Jahre und älter	13,4
20 – 29 Jahre	14,1	50 – 59 Jahre	18,6		
30 – 39 Jahre	16,3	60 – 69 Jahre	15,5		

s 03 Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst miteingeschlossen?
Denken Sie bitte auch an Kinder.

1 Person	21,4	3 Personen	17,8	5 Personen und mehr	6,7
2 Personen	37,4	4 Personen	16,8		

s 04 Und wie viele Personen in Ihrem Haushalt sind unter 14 Jahre alt?

1 Kind	11,6	3 Kinder und mehr	2,2
2 Kinder	8,5	kein Kind in der Altersklasse	77,7

s 05 Wer bezieht in Ihrem Haushalt das höchste Einkommen?

Ich selbst	60,9
Eine andere Person	39,1

s 06 Wer führt bei Ihnen hauptsächlich den Haushalt?

Ich selbst	48,0
Ich selbst mit jemand anderem zusammen	38,6
Eine andere Person aus dem Haushalt	13,4

s 07 Wie ist ihr Familienstand?
Sind Sie ...

Ledig	36,8
Verheiratet	48,6
Geschieden	10,4
Verwitwet	4,1

s 08a Besuchen Sie gegenwärtig eine Schule, berufliche Schule, Hochschule oder Fachhochschule?

Ja	12,7	
Nein	87,3	→ s 08c

Deutschsprachige 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren (64,660 Millionen), Basis Gesamt: 23.202 Interviews = 100 %, Anteil in Prozent

s 08b Was für eine Schule besuchen Sie gegenwärtig?

Ist das eine ...

allgemeinbildende Schule – 5. bis 10.Klasse	2,1
allgemeinbildende Schule – 11. bis 12. bzw. 13.Klasse, also gymnasiale Oberstufe	3,1
berufliche Schule	2,6
Fachhochschule	0,8
Hochschule oder Universität	4,0

s 08c Welches ist Ihr höchster allgemeiner Schulabschluss?

(noch) kein allgemeiner Schulabschluss	2,9
Haupt- bzw. Volksschulabschluss	13,5
Abschluss der allgemeinbildenden polytechnischen Oberschule der ehemaligen DDR.	5,7
Realschule, also Mittlere Reife oder ein gleichwertiger Abschluss	38,0
Fachhochschulreife	10,8
Allgemeine Hochschulreife, also Abitur	29,1

s 09 Welche der folgenden Berufsausbildungen haben Sie?

Noch in der Lehre	3,4
Lehre ohne Abschluss	2,3
Lehre mit Abschluss (beispielsweise mit Gehilfen-, Gesellen-, Facharbeiterbrief abgeschlossen)	48,1
Gewerbeschule, Fachschule mit Abschluss, Meisterbrief	11,3
Fachhochschulabschluss (oder Ingenieurschulabschluss)	7,8
Hochschul- oder Universitätsabschluss	19,3
Andere Art von Berufsausbildung	6,2
Nichts davon	10,4

s 10 Welche der folgenden Tätigkeiten führen Sie zurzeit aus?

Sind Sie zurzeit...

Voll berufstätig	45,4
Teilweise berufstätig	14,0
Vorübergehend arbeitslos bzw. arbeitssuchend	2,7
Rentner, Pensionär	21,0
In Ausbildung - Lehrling, Schüler, Student	11,4
In Umschulung	0,4
Nicht berufstätig	5,2

s 11 Wenn Sie einmal alles zusammenrechnen: Wie hoch ist dann etwa das monatliche Netto-Einkommen, das Sie alle zusammen in Ihrem Haushalt haben, nach Abzug der Steuern und Sozialversicherung?

Liegt das ...

unter 1.000 EUR	4,1
zwischen 1.000 bis unter 2.000 EUR	15,3
zwischen 2.000 bis unter 3.000 EUR	22,2
zwischen 3.000 bis unter 4.000 EUR	19,3
zwischen 4.000 bis unter 5.000 EUR	14,2
zwischen 5.000 bis unter 6.000 EUR	10,3
6.000 EUR und mehr	14,5



11

ANHANG

Steckbrief der Untersuchung

GRUNDGESAMTHEIT

Personen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren, die in den letzten 3 Monaten das Internet genutzt haben (3-Monats-Onliner).

AUSWAHLVERFAHREN

Die Stichprobenanlage wurde nach dem Quoten Verfahren etabliert. Dieser Quotenansatz umfasst:

- Geschlecht nach Altersgruppen pro Bundesland
- Berufstätigkeit
- Bundesländer disproportional
in den Bundesländern proportional nach ma Radio Split-
gebieten (Kreisen)

UNTERSUCHUNGSZEITRAUM

Die Befragung wurde in einer Erhebungswelle vom 26. Mai bis 17. Juli 2024 durchgeführt.

BEFRAGUNGSART

Das Befragungsinstrument bestand aus einer Onlinebefragung mit insgesamt 23.202 Befragten

Gewichtung VuMA 2025

Bei der Stichprobe für die VuMA handelt es sich um eine auf Ebene der Bundesländer disproportional angelegte, quotierte Personenstichprobe. Diese Disproportionalität sorgt für eine ausreichende Besetzung und damit Auswertbarkeit aller Bundesländer.

Um die VuMA-Stichprobe an die tatsächliche Verteilung in der Grundgesamtheit anzupassen, wird diese einer Gewichtung unterzogen.

Als Sollvorgabe in der Gewichtung dienen die deutschsprachigen 3-Monats-Onliner ab 14 Jahren aus der ma 2024 Audio II, was 64,660 Mio. Personen entspricht.

Nach der Gewichtung entsprechen die Verteilungen in den gewählten soziodemografischen Gewichtungsmerkmalen in der VuMA jenen der ma Audio.

Da alle Gewichtungsmerkmale vollständig sein müssen, werden vorab fehlende Angaben beim Haushaltseinkommen (389 von insgesamt 23.202 Fällen) in den VuMA-Daten zunächst mittels Einkommensimputation ergänzt. Hierbei wird zur Modellierung und Schätzung der unbeobachteten Einkommen ein Entscheidungsbaum verwendet. Anhand von Prädiktorvariablen (Variablen, die einen erklärenden Einfluss auf das Einkommen haben) wird ein Entscheidungsbaum aufgespannt, der eine Einteilung der unbeobachteten Einkommen in die Einkommensklassen auf Basis der Prädiktorvariablen vornimmt.

Als Gewichtungsmerkmale werden anschließend folgende Merkmale verwendet:

- Geschlecht
- Alter
- West/Berlin/Ost
- Bundesland
- Anzahl Personen im Haushalt
- Kinder U14 im HH
- Gemeindegrößenklassen (pol.)
- Regierungsbezirk
- Tag des Interviews
- Ausbildung des Befragten
- Tätigkeit des Befragten
- Haushaltsnettoeinkommen
- Kreise

Diese Merkmale werden sowohl eindimensional als auch in unterschiedlichen Kreuzungen mehrerer Merkmale als Gewichtungsvorgaben verwendet.

Die Gewichtung verwendet ein iteratives Verfahren, bei dem die Abstände der Ist-Zellen zu den entsprechenden Soll-Zellen minimiert und die effektive Fallzahl (Effektivität) maximiert werden.

Folgende Kennzahlen wurden nach Abschluss der Gewichtung der VuMA 2025 ermittelt:

- Effektivität: 57,4%
- Gini-Koeffizient: 0,471
- Minimales Gewicht: 0,025
- Maximales Gewicht: 6,249

Methodenbericht Bildung und Anpassung Hörfunk-Reichweiten VuMA 2025

VORGABEN

Als Sollvorgaben wurden die Daten der ma 2024 Audio II Update nach den drei Wochentagsgruppen Montag bis Freitag, Samstag und Sonntag ausgezählt. Alle in der ma 2024 Audio II 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.

Die Grundgesamtheit der VuMA besteht aus den deutschsprachigen 3-Monats-Onlineern ab 14 Jahren. Bei der Ermittlung der Sollvorgaben wird berücksichtigt, dass die jeweiligen ma-Daten auf genau diese Grundgesamtheit gefiltert werden.

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 2024 Audio II 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 2024 Audio II 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 Sender- und Zeitangaben zum Hörfunk 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 2025

1. AUFGABENSTELLUNG

Für die VuMA 2025 sollen folgende Leistungswerte für Online-Channels, -Kombinationen und Konvergenzkombinationen aus dem „Werbebericht“ der ma 2024 Audio II 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 eine Fusion auf das Niveau der ma 2024 Audio II 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 bespundet 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.

Fusion Webradio-Nutzung aus ma 2024 Audio II Update

Es wurden Informationen zu Webradio-Nutzung und zum Besitz DAB/DAB+ Radiogeräte aus der ma 2024 Audio II UPDATE übertragen.

In der VuMA wird in der Grundgesamtheit „deutschsprachige 3-Monats-Online“ das Merkmal „Webradio“-Hörer abgefragt und durch Fusion auf das Niveau der ma 2024 Audio II UPDATE angepasst.

Als gemeinsame Merkmale/Bindeglieder stehen soziodemografische Merkmale sowie die originäre Web-Radio-Nutzung zur Verfügung.

Es wurde bereits in der Potenzialbildung dafür gesorgt, dass sich Spender und Empfänger in Hinsicht auf ihre Gerätenutzung möglichst ähnlich sind. Zudem werden die Befragten nach den Merkmalen „Nutzung eines stationären oder mobilen Gerätes“ x „Alter“ x „Geschlecht“ klassifiziert (Alter in 3 Klassen: 14 – 29 Jahre, 30 – 49 Jahre, 50 Jahre und älter).

Pro Gerät (Stationärer PC, Laptop, Tablet, Smart Speaker, WLAN-Radiogerät, Smartwatch, Smartphone/Handy, Smart TV sowie Besitz DAB/DAB+) werden aus der ma 2024 Audio II UPDATE Sollvorgaben sowie deren Nettoisierung in stationäre und mobile Geräte ausgezählt.

In der Fusion wird der gesamte Vektor der Webradio-Information vom Spender auf den Empfänger übertragen. Das (individuelle) Profil der Gerätenutzung (stationäre und mobile) bleibt durch dieses Vorgehen erhalten. Dass die ursprünglichen Verhältnisse (vor/nach Fusion) weitestgehend erhalten blieben, wurde zudem durch ein statistisches Testverfahren abgesichert.

Die Sinus-Milieus® in der VuMA 2025

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 wirklichkeitsgetreues 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 Aufmerksamkeitökonomie 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 2025 die Sinus-Milieus wieder verfügbar. Dazu wurden in den Befragungen die Sinus-Milieusindikatoren 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 2025 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.

ANWENDUNG DER 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.

Mit den Sinus-Milieus in der Microgeographie ist eine Anreicherung von Kunden-Datenbanken sowie Direktmarketing und räumliche Planung möglich. Mit den Digitalen Sinus-Milieus – das Bindeglied für Targeting, Website-Analyse und Branding – gelingt die crossmediale Zielgruppenansprache. Mit den Sinus-Meta-Milieus können Zielgruppen weltweit und über Ländergrenzen hinweg identifiziert werden. Die Sinus-Meta-Milieus gibt es inzwischen für mehr als 50 Länder.

Die Sinus-Milieus beschreiben differenziert die Lebenswelt eines Menschen, denn die Unterschiedlichkeit von Lebensstilen ist bedeutsamer für Konsum- und Markenpräferenzen als rein sozio-ökonomische 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.

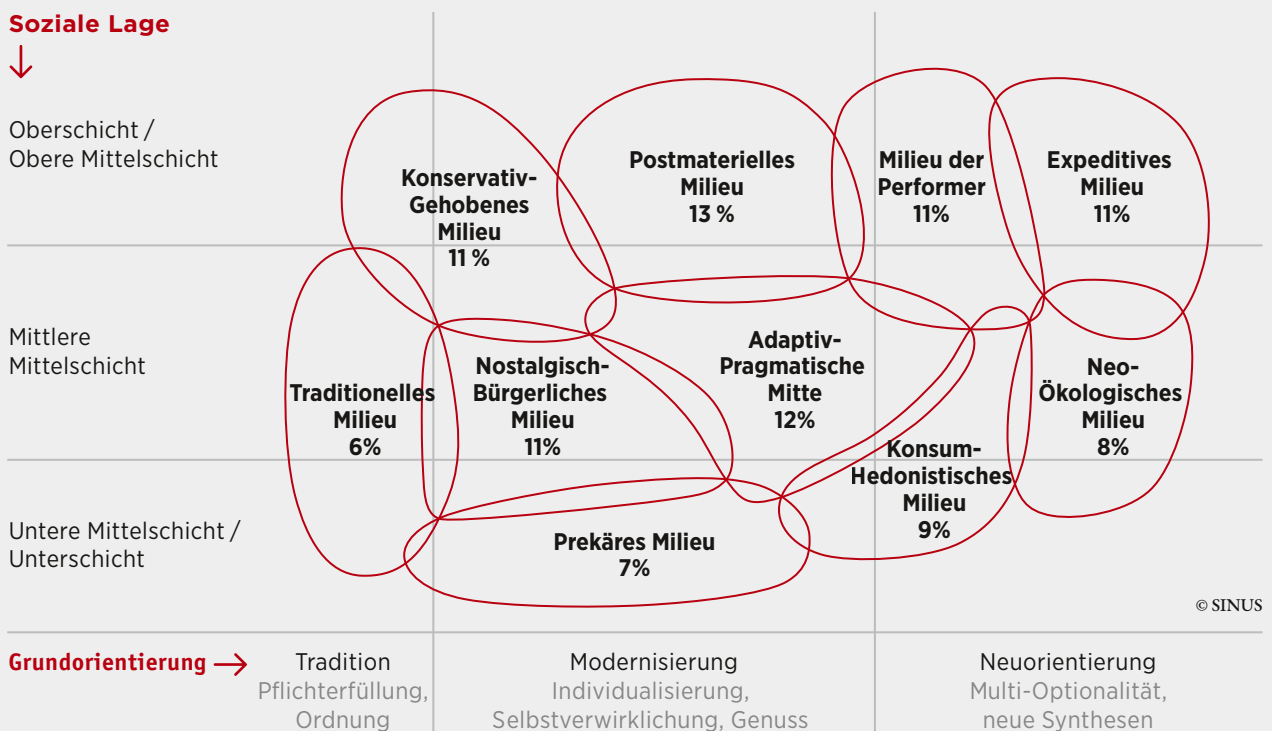
Der Ansatz ist bei führenden Unternehmen der Markenartikel-, Dienstleistungs- und Medienindustrie etabliert und deckt alle wesentlichen Märkte ab. Große Werbeagenturen arbeiten damit seit Jahren genauso wie Media- und PR-Agenturen – national und international (Sinus-Meta-Milieus als transnationale Zielgruppen – in über 50 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 sozio-kulturellen 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 2025 – Soziale Lage und Grundorientierung



Grundgesamtheit: 3 Monats-Onliner ab 14 Jahren

Fallzahl: N = 23.202

Anpassung der Sinus-Milieus® an den gesellschaftlichen Wandel

Die Gesellschaft in Deutschland ist einem laufenden Wandel unterzogen. Digitalisierung, Klimawandel und globale Krisen fördern diese Veränderungen zusätzlich.

Zwar bleiben die Grundorientierungen der Menschen auch in turbulenten Zeiten weitgehend konstant, dennoch nimmt eine Weiterentwicklung der Gesellschaft auch 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. 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.

Welchen Nutzen haben die Sinus-Milieus®?

Aktualität

Die Sinus-Milieus werden ständig weiterentwickelt. Basis dafür ist die Trendforschung des SINUS-Instituts sowie SINUS-Studien zu den Lebenswelten der Menschen.

Nachhaltigkeit

Die Sinus-Milieus sind keine „One-off-Typologie“ wie viele andere Modelle, sondern seit Jahrzehnten etablierter Ansatz mit großer Marktdurchdringung.

Verfügbarkeit

Die Sinus-Milieus sind in die wichtigsten Markt-Media-Studien, Verbraucher- und TV-Zuschauer-Panels in Deutschland integriert.

Wirklichkeitsgetreues Abbild

Die Sinus-Milieus liefern ein holistisches Bild der real existierenden Vielfalt in der Gesellschaft, indem sie Werte, Lebensstile und soziale Lagen der Menschen genau beschreiben.

Wirtschaftlichkeit

Da kontinuierlich Sinus-Milieustudien veröffentlicht werden, lernen Sie immer mehr über Ihre Zielgruppen. Vieles muss nicht von Grund auf neu erhoben bzw. gedacht werden (z. B. Medien-nutzungsverhalten).

Kurzbeschreibung der Sinus-Milieus®

Im Folgenden sind die wichtigsten Erkennungsmerkmale der zehn Sinus-Milieus, ihr aktueller Bevölkerungsanteil (Grundgesamtheit: 3 Monats-Onliner 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; allmähliche Erosion der gesellschaftlichen Führungsrolle

Soziodemografisches Profil

- Mittlere Altersgruppen und Ältere ab 50 Jahren; Ø 51 Jahre
- Mittlere bis höhere Bildungsabschlüsse
- Überdurchschnittlich häufig verheiratet (höchster Anteil im Milieuvvergleich)
- Leitende und qualifizierte Angestellte, (kleinere) Selbständige; mehr als ein Viertel ist bereits im Ruhestand
- Mittlere bis gehobene Haushaltsnettoeinkommen

Postmaterielles Milieu

(PMA) 13 %

Lebenswelt

Engagiert-souveräne 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 30 bis 50 Jahre; Ø 48 Jahre
- Frauen sind überrepräsentiert
- Hohe Formalbildung; mehr als zwei Drittel mit (Fach-) Hochschulreife
- Überdurchschnittlich viele Selbständige und Freiberufler, zudem viele qualifizierte Angestellte und Beamte
- Gehobene Haushaltsnettoeinkommen: mehr als ein Drittel der Haushalte verfügen über 5.000 Euro und mehr

Milieu der Performer

(PER) 11 %

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 Altersgruppen, Schwerpunkt: 40 bis 60 Jahre; Ø 50 Jahre
- Meist verheiratet; überdurchschnittlicher Anteil mit Kindern im Haushalt
- Häufig höhere Bildungsabschlüsse mit Studium
- Überdurchschnittlicher Anteil voll Berufstätiger
- Viele qualifizierte und leitende Positionen
- Hohe Haushaltsnettoeinkommen: ein Viertel verfügt über 6.000 Euro und mehr im Monat

Expeditives Milieu

(EPE) 11 %

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: über ein Drittel der Milieugehörigen ist unter 30 Jahren; Ø 39 Jahre
- Viele Ledige und Singles; manche leben noch im Haushalt der Eltern
- Überdurchschnittlich hohe Formalbildung; knapp die Hälfte hat Hochschulreife
- Ein Fünftel ist noch in Ausbildung (viele Schüler und Studenten)
- Überdurchschnittliche Haushaltseinkommen (gut situierte Elternhäuser); bei Berufstätigen 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; Ø 48 Jahre
- Qualifizierte mittlere Bildungsabschlüsse
- Überwiegend berufstätig; einfache und mittlere Angestellte, Facharbeiter; mehr als ein Fünftel ist bereits im Ruhestand
- Kleinere bis mittlere Einkommen

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 44 Jahre
- Mittlere Bildungsabschlüsse
- Überwiegend berufstätig; aber auch Personen in Ausbildung sind überrepräsentiert
- Mittlere und qualifizierte Angestellte, Facharbeiter
- Mittlere Einkommensklassen

Traditionelles Milieu**(TRA) 6 %**

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 55 Jahre
- Entsprechend hoher Frauenanteil (60 %) sowie überdurchschnittlicher Anteil von Rentnern/Pensionären und Verwitweten
- Meist niedrige Formalbildung (Volksschule/Hauptschule)
- (Frühere) Berufstätigkeit: Angestellte, Arbeiter und Facharbeiter
- Kleine bis mittlere Einkommen; ein Viertel der monatlichen Haushaltsnettoeinkommen liegen unter 2.000 Euro

Prekäres Milieu**(PRE) 7 %**

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; Ø 54 Jahre
- 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 Anteil an Menschen im Ruhestand
- Niedrige Haushaltsnettoeinkommen; Schwerpunkt unter 2.000 Euro pro Monat

Konsum-Hedonistisches Milieu**(HED) 9 %**

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 42 Jahre; Männer sind überrepräsentiert
- Hoher Anteil an Ledigen (mit und ohne Partner im Haushalt)
- Bildungsniveau leicht unter dem Durchschnitt der Bevölkerung
- Überwiegend voll berufstätig; Angestellte, Facharbeiter und kleine Selbständige
- Mittlere Einkommensklassen

Neo-Ökologisches Milieu**(NÖK) 8 %**

Lebenswelt

Die progressiven Realisten: Optimismus und Aufbruchsmentalität bei gleichzeitig ausgeprägtem Problembewusstsein für die planetaren Herausforderungen; Selbstbild als Change-maker und Impulsgeber der globalen Transformation; offen für neue Wertesynthesen: Disruption und Pragmatismus, Erfolg und Nachhaltigkeit, Party und Protest; nachhaltiger Lebensstil ohne Verzichtsideologie

Soziodemografisches Profil

- Schwerpunkt in jüngeren Altersgruppen; Ø 44 Jahre
- Knapp die Hälfte ist (noch) ledig
- Leicht überdurchschnittliches Formalbildungsniveau, Schwerpunkt: mittlere Reife und Fachhochschulreife
- Einfache und mittlere Angestellte, Facharbeiter; ein Fünftel ist noch in Ausbildung
- Durchschnittliches Einkommensniveau

Impressum

Herausgeber	RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Hamburg
Auftraggeber der Studie	Folgende Sender haben die VuMA 2025 finanziert:
	100,6 FluxFM 104.6 RTL 105´5 Spreeradio 80s80s Radio 89.0 RTL 94,3 rs2 98.8 KISS FM ANTENNE BAYERN Antenne Niedersachsen ANTENNE THÜRINGEN BAYERN FUNKPAKET BB RADIO Berliner Rundfunk 91.4 bigFM Baden-Württemberg bigFM Deutschlands biggeste Beats bigFM Saarland's neuester Beat DAB+ Deutschlandkombi delta radio dortmundkombi-westfalen ENERGY Sachsen FUNK-KOMBI WEST – DER BALLUNGS- RAUM DÜSSELDORF HAMBURG ZWEI 80er Radio harmony HIT RADIO FFH JAM FM Berlin JAM FM Landeswelle Thüringen planet radio Radio-Kombi Baden-Württemberg R.SA R.SH Radio Schleswig-Holstein Radio 21 Radio 7 RADIO BOB! rockt Schleswig-Holstein RADIO BOB! Radio Brocken Radio Hamburg radio NRW RADIO PSR Radio Regenbogen RockFM radio SAW Radio TEDDY radio TOP 40 Rheinlandkombi Köln ROCK ANTENNE ROCK ANTENNE Hamburg ROCKLAND Rockland City Kombi ROCKLAND RADIO RPR1. RTL RADIO STAR FM 87.9 Toggo sunshine live
Projektkoordination	Hubert Förster HF Media, Media- und Kommunikationsforschung, Beratung, Frankfurt am Main
Erhebung	forsa Gesellschaft für Sozialforschung und statistische Analysen mbH, Berlin GIM Gesellschaft für Innovative Marktforschung mbH, Wiesbaden KANTAR, München
Datenaufbereitung und Gewichtung	HF Media, Media- und Kommunikationsforschung, Beratung, Frankfurt am Main ANKORDATA GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main
Anpassung	ANKORDATA GmbH & Co. KG, Frankfurt am Main: p-Werte Audio/ Webradio
Sinus-Milieus	Sinus Markt- und Sozialforschung, Heidelberg
Redaktion	Alexander Bohn, Radio Marketing Service GmbH & Co. KG, Hamburg
Layout und Satz	Jan-Paul Seifert, Frankfurt am Main

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

VUMA.
TOUCHPOINTS

RMS Radio Marketing Service GmbH & Co. KG
Medienpark Kampnagel
Barmbeker Straße 4
22303 Hamburg
Telefon (040)23890-226
media@rms.de
www.vuma.de

 **RMS**
Der Audiovermarkter.