

Glaube und Gesundheit.

München, 11. Oktober 2018

**JETZT
MAL
MIT
PLAN.**

ZENTRALE FRAGE UNSERER UNTERSUCHUNG

**SIND CHRISTLICH ORIENTIERTE MENSCHEN
AUFGESCHLOSSENER GEGENÜBER
GESUNDHEITSTHEMEN ALS
KONFESSIONSLOSE?**

UNTERSUCHUNGSgegenstand

- Basis dieser Untersuchung ist Deutschlands **größte bevölkerungsrepräsentative Markt-/Media-Studie best4planning** in ihrer aktuellen Welle 2018/I (<https://gik.media/best-4-planning>)
 - Grundgesamtheit sind deutschsprachige Haushalte mit den darin lebenden Personen ab 14 Jahren.
- Betrachtet wurden zwei Personenkreise:

Personen, die angeben, keiner Religionsgemeinschaft anzugehören.

15 Mio.

Ø 46 Jahre

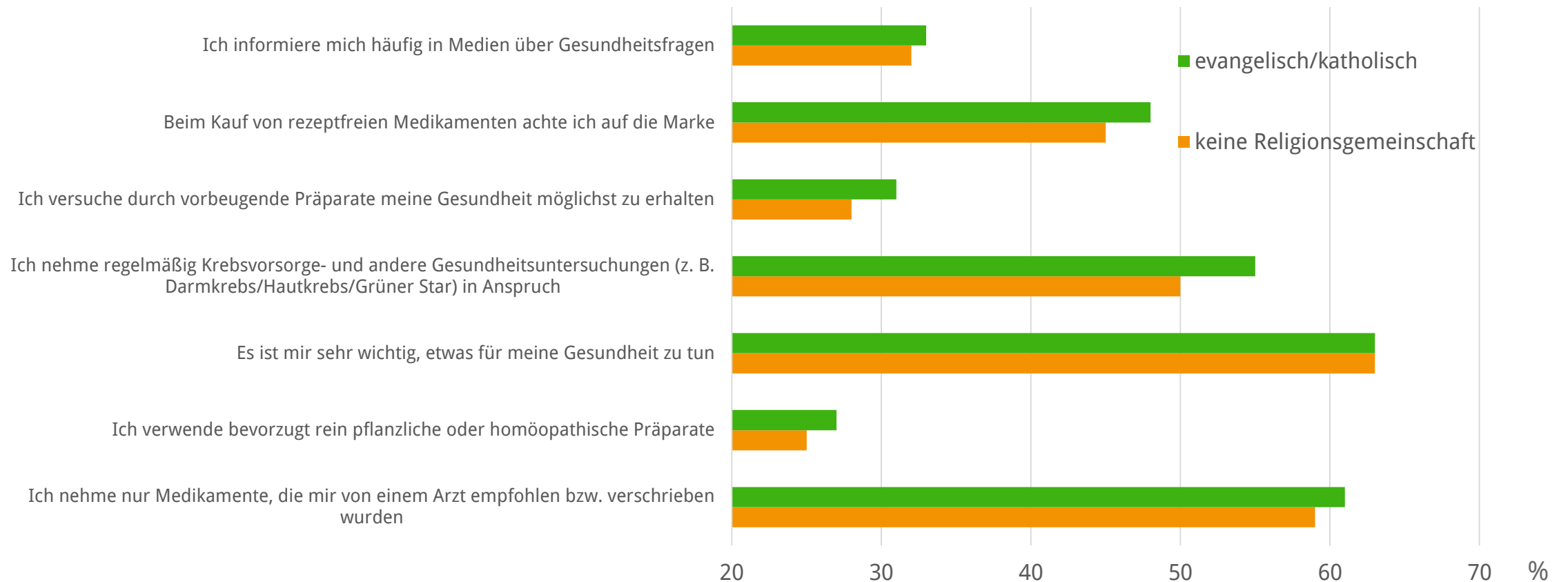
Personen, die von sich sagen, evangelisch oder katholisch zu sein.

48 Mio.

Ø 49 Jahre

PERSONEN MIT CHRISTLICHEM WERTEVERSTÄNDNIS ACHTEN MEHR AUF SICH UND DIE MARKE DER GEKAUFTEN OTC-PRÄPARATE.

Statements zum Thema Gesundheit



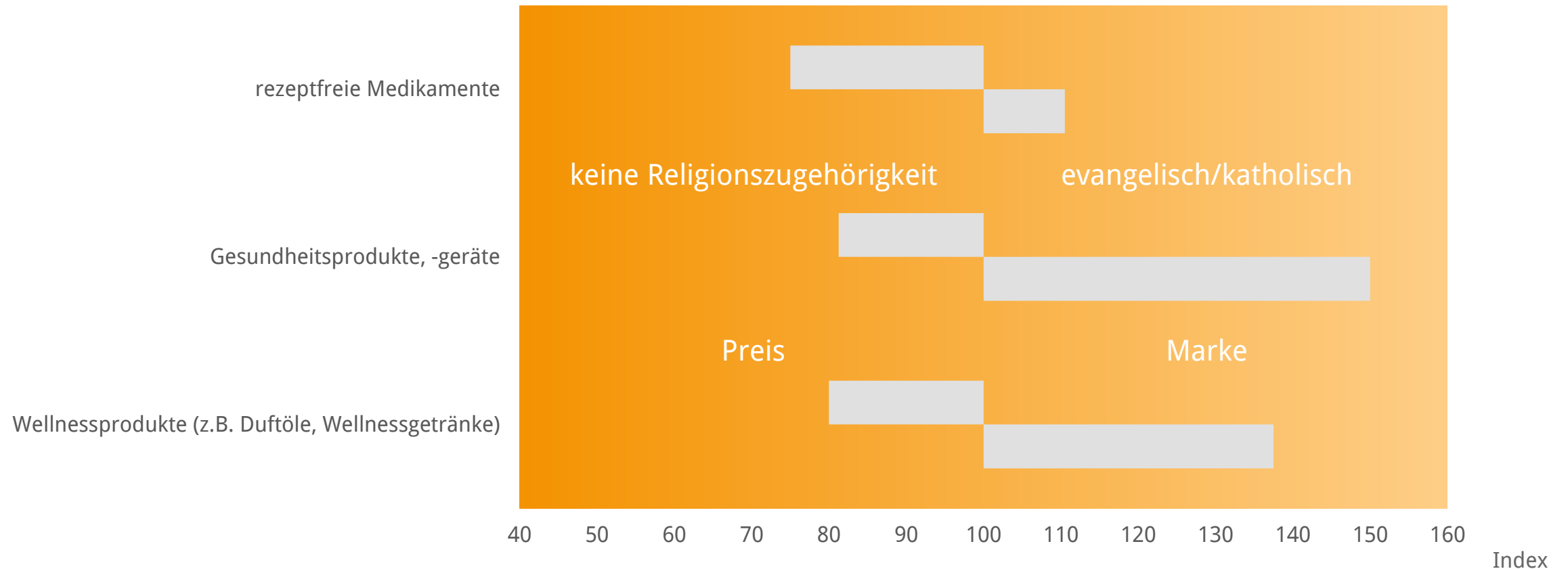
PERSONEN MIT EVANGELISCHER ODER KATHOLISCHER KONFESSION SIND INTERESSIERTER AN PRODUKTBEREICHEN DER GESUNDHEIT.

Produktinformationsinteresse (sehr stark/stark)

	keine Religions- zugehörigkeit	evangelisch/ katholisch	Vergleich
Wellnessprodukte (z.B. Duftöle, Wellnessgetränke)	20 %	22 %	+ 10 %
Gesundheitsprodukte, -geräte	22 %	28 %	+ 27 %
Rezeptfreie Medikamente	16 %	23 %	+ 44 %

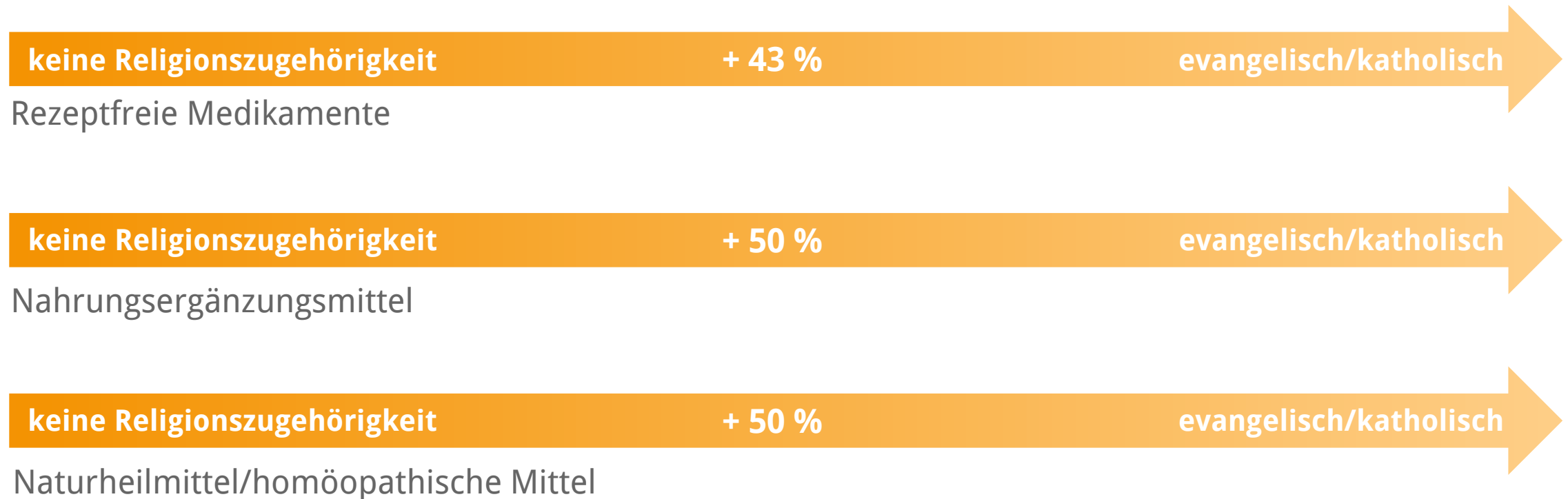
DAS MARKENBEWUSSTSEIN DER MENSCHEN MIT EVANGELISCHER ODER KATHOLISCHER KONFESSION IST DEUTLICH AUSGEPRÄGTER.

Beachtung von Marke und Preis beim Kauf



ERHÖHTE KAUFBEREITSCHAFT GEGENÜBER DEN MENSCHEN OHNE RELIGIONSZUGEHÖRIGKEIT.

Kaufhäufigkeit in Apotheken (häufig)



WER AN GOTT GLAUBT, GLAUBT NICHT EINFACH NUR AN DIE GESUNDHEIT, SONDERN BESCHÄFTIGT SICH DAMIT.

- Das **Interesse** der evangelischen und katholischen Menschen in Deutschland an Gesundheitsthemen, Marken und Produktkategorien im Gesundheitsmarkt ist **erkennbar höher** als jenes von Menschen ohne Religionszugehörigkeit.
- Im direkten Vergleich „Marke vs. Preis“ ist eindeutig erkennbar, dass die konfessionslosen Personen Gesundheitsprodukte wesentlich preissensibler einkaufen. **Protestanten und Katholiken schauen primär auf die Marke.**
- Die Kaufhäufigkeit der christlich orientierten Gruppe liegt **weit über der Kaufhäufigkeit** der Personen ohne Konfession.
 - Zudem ist diese Gruppe noch mehr als **3x so groß** wie die der Menschen ohne Religionszugehörigkeit.
- Der guten Ordnung halber:
 - Eine **altersbedingte Missinterpretation der Daten schließen wir aus**. Das Durchschnittsalter der Konfessionslosen liegt bei 46 Jahren, das der Potestanten/Katholiken bei 49 Jahren.

PLAN Mediaagentur GmbH
Dom-Pedro-Straße 7
80637 München

Fon: +49/89/45 21 64 – 90
klingeln@plan.email
www.wirsindderplan.de

**WIR
SIND
DER
PLAN.**