



Presse-Information

Verbrauchs- und Medienanalyse

Markt-Media-Studie mit Praxisnähe: VuMA Touchpoints 2022

Den Markt im Blick

Aktuelle Daten zu Märkten, Konsum und Mediennutzung

Frankfurt, Hamburg, Mainz, 17. November 2021 – Heute veröffentlicht die VuMA Touchpoints die neuesten Daten für das Werbejahr 2022. Dabei verknüpft die umfassende Markt-Media-Studie Kauf- und Konsuminformationen mit aktuellen Daten zur Nutzung der Kanäle TV, Radio, Online, Zeitungen und Zeitschriften. „Die VuMA Touchpoints ist die zentrale Markt-Media-Studie für die elektronischen Medien TV und Radio. Dabei umfasst sie nahezu alle werberelevanten Produktbereiche und eine Vielzahl an Marken. Ziel der Studie ist es, den Werbungtreibenden und Agenturen ein Tool in die Hand zu geben, das sich nicht nur stark an der Marktpraxis orientiert, sondern auch eine effektive, aber vor allem konsumorientierte Zielgruppenanalyse und -ansprache ermöglicht“, erklärt Alexander Bohn, Sprecher der VuMA Touchpoints.

„Strategisch wichtig beim Umgang mit den Konsumdaten ist dabei eine breite Perspektive, die alle potenziellen Marktteilnehmer berücksichtigt,“ ergänzt der stellvertretende VuMA-Sprecher Hans-Peter Gaßner. Denn mit einem zu engen Fokus wie beispielsweise auf Intensiv-Verwender, Käufer einer bestimmten Marke oder Stammkunden schließe man eine erhebliche Zahl von Konsumenten und damit potenziellen Umsatz aus. Praktische Beispiele aus dem Bereich Handel liefert hierzu der VuMA-Berichtsband, der zudem die Konsuminformationen der Studie übersichtlich gegliedert dokumentiert (www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband).

Ein weiteres Feature der Studie sind die Touchpoints: Was kauft meine Zielgruppe ein? Wann ist sie auf dem Arbeits- oder Nachhauseweg im PKW? Wann im ÖPNV oder wann zu Fuß unterwegs? Wann entfaltet die Call-to-Action-Botschaft meines Spots in meiner Zielgruppe die größte Wirkung? Und überhaupt: Zu welchen Tageszeiten befindet sich meine Zielgruppe in einer entspannten Freizeitsituation? Die VuMA Touchpoints erfragt neben der digitalen und analogen Mediennutzung verschiedene Tätigkeiten im Tagesverlauf. Für Werbungtreibende heißt das: eine zielgenaue Analyse, welche Sendungen auf welchen Sendern die Konsument*innen des jeweiligen Produkts am besten erreichen. „Die vier unterschiedlichen Analyse-Module Zielgruppen, Medien, Tagesablauf und Trend bieten einen breitgefächerten und zugleich flexiblen sowie komfortablen Zugang zu den Daten der VuMA Touchpoints. Dabei ist der einzigartige VuMA Touchpoints Monitor, kurz VTM, kostenfrei unter www.touchpoints.vuma.de zugänglich“, erklärt Nicole Hein, stellvertretende Sprecherin der VuMA-Touchpoints. Berechtigten Nutzern stehen darüber hinaus in den professionellen Planungstools detailliertere

Mediennutzungsdaten zur Verfügung, die sich mit den Konsumdaten verknüpfen lassen:

- Radio- und Online-Audio-Angebote (Anpassung / Fusion aus ma 2021 Audio Update)
- TV-Sender (Leistungswerte für die wichtigsten Sender, Anpassung an ma 2021 Intermedia Plus)

Über VuMA Touchpoints

Die Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA ist die wichtigste Markt-Media-Studie für die elektronischen Medien. Sie kombiniert Nutzungsdaten von Fernsehen und Radio sowie anderer relevanter Medien mit detaillierten Konsuminformationen. Werbungtreibenden und Agenturen steht damit in allen Phasen der Planung ein nützliches Tool zur Verfügung. Von der Marktanalyse über die Entwicklung der Mediastrategie bis zur Feinplanung - die VuMA liefert Zahlen und Fakten für fundierte Mediaentscheidungen.

Auftraggeber sind ARD-Werbung SALES & SERVICES (AS&S), RMS und das ZDF Werbefernsehen. Partner aus dem Medienbereich sind IP Deutschland, EL CARTEL MEDIA, Sky Media und ENERGY MEDIA.

Kontakt für Journalist*innen:

AS&S Norbert Rüdell, Telefon 069/15424-218

RMS Kirsten Schade, Telefon 040/23890-153

ZDF Werbefernsehen Gökan Tolga, Telefon 06131/701-5465

VuMA-Sprecherteam Alexander Bohn (RMS), Hans-Peter Gaßner (AS&S) und Nicole Hein (ZDF Werbefernsehen GmbH).