

Mediennutzung und Tätigkeiten im Tagesverlauf

## ► **VuMA Touchpoints liefert Koordinaten für innovative Mediaplanung**

Von Hans-Peter Gaßner\*

Konsumenten sind zunehmend mobil und entsprechend vielseitig ist ihre Mediennutzung. Sie verteilt sich über den Tag hinweg auf diverse Ausspielwege und Geräte, was eine gezielte Ansprache mit Werbung immer schwieriger macht. Aus diesem Grund benötigen Marketingverantwortliche und Mediaplaner differenzierte Verbraucherinformationen. Detailliertes Wissen über den Alltag der Menschen ermöglicht es ihnen, die Zielpersonen zur rechten Zeit am rechten Ort – also in einem geeigneten Kontext – anzusprechen. Ein wesentlicher Schlüssel zum Verständnis der Verbraucher sind Informationen zu Mediennutzung und Tätigkeiten im Tagesverlauf. Stehen sie in Kombination mit Konsumdaten zur Verfügung, kann eine Vielzahl von Fragen der Mediastrategie, wie zum Beispiel nach geeigneten Kanälen für Werbetbotschaften, beantwortet werden.

**Neue Analyse-  
möglichkeiten in  
VuMA Touchpoints  
2016**

Die Studie VuMA Touchpoints liefert all diese Informationen aus einer Hand. Mit „Touchpoints“ sind hierbei Momente gemeint, an denen Konsumenten mit Produkten bzw. Marken in Berührung kommen. Die Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) ist seit gut 20 Jahren 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 enthält Daten und Fakten für fundierte Mediaentscheidungen. Mit der jüngsten Veröffentlichung (VuMA Touchpoints 2016) bietet die Studie zusätzlich zu den gewohnt umfassenden Zielgruppendaten erstmals detaillierte Informationen zu Mediennutzung und Tätigkeiten im Tagesverlauf. Hiermit bietet die VuMA Marketingverantwortlichen und Mediaplanern die Möglichkeit, den Konsumenten und ihren Entscheidungen noch näher zu kommen. (1)

Das Besondere an der VuMA Touchpoints ist die Kombination von Konsum- und Tagesablaufdaten innerhalb einer Studie. Zwar gab und gibt es Tagesablaufstudien wie „Media in Mind“, „Medien im Tagesablauf“ (2) oder auch die ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation. (3) Die Mediennutzung ein-

zelner Konsumzielgruppen, seien es Biertrinker, Kaffeefollautomaten-Besitzer oder Onlineshopper, ist darin mangels entsprechender Daten jedoch nicht darstellbar. Umgekehrt verhält es sich mit klassischen Markt-Media-Studien. Diese bieten zwar vielfältige Konsumdaten, die Mediennutzung wird in der Regel aber nicht im Tagesablauf erhoben, sodass weder hierüber noch über Alltagstätigkeiten entsprechende Informationen vorliegen. Die VuMA ermittelt seit jeher die Nutzung von Radio und Fernsehen im Tagesablauf. Mit der Erweiterung dieser Tagesablaufmatrix um weitere Medien sowie ein Spektrum relevanter Tätigkeiten präsentiert sich die VuMA als Touchpoint-Studie für innovative Mediaplanung. Das Studienkonzept sowie die daraus entstehenden Möglichkeiten für Marketing, Zielgruppenanalyse und Mediaplanung werden im Folgenden dargestellt.

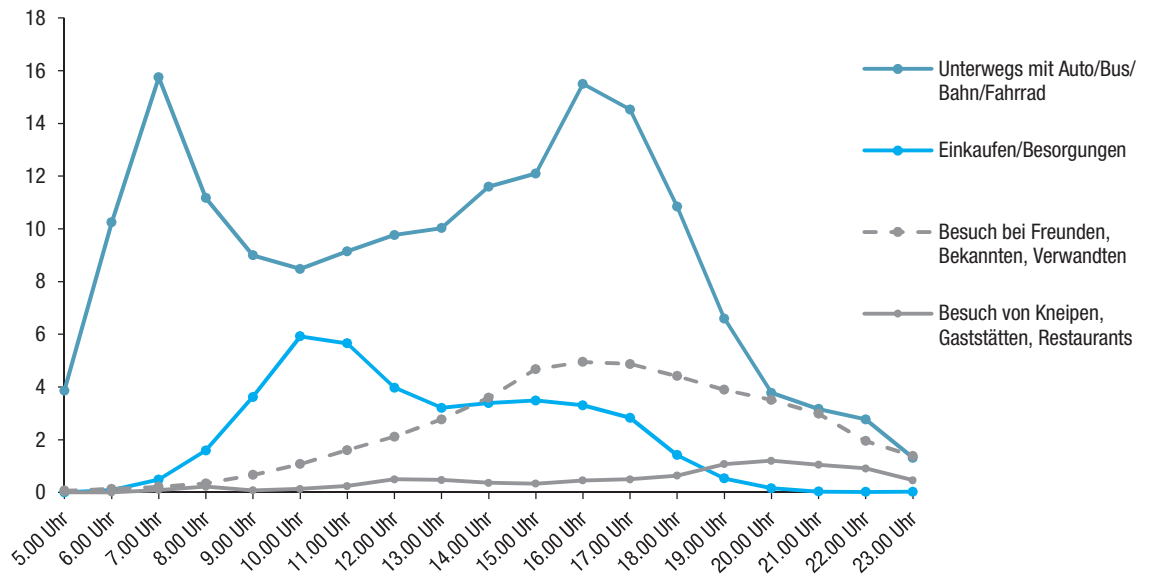
Die Verbrauchs- und Medienanalyse basiert auf einer repräsentativen Befragung der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Um an die Tagesablaufdaten zu gelangen, wird der gestrige Tag als Grundlage genommen, an den die Erinnerung noch frisch ist. Die über 23 000 Befragten geben ausführlich und detailliert Auskunft darüber, was sie den Tag über gemacht haben. Diese Datentiefe und Granularität bietet sonst keine Markt-Media-Studie in Deutschland. Der in der VuMA abgefragte Tagesablauf umfasst die Zeitspanne von 5.00 bis 24.00 Uhr. Die Befragten berichten viertelstundenweise über ihre Mediennutzung und ausgeübte Tätigkeiten. Die Informationen zum Tagesverlauf sind wahlweise für Montag bis Sonntag, Montag bis Freitag, Samstag oder Sonntag darstellbar. Die Mediennutzung umfasst die Gattungen Fernsehen, Radio, Online, Zeitschriften und Tageszeitung und damit die für Werbung wichtigsten Massenmedien. Bei den Tätigkeiten werden insgesamt 17 Aktivitäten, größtenteils differenziert nach im Haus und außer Haus, ermittelt.

Diese Tagesablaufdaten liefern den direkten Zugriff auf Touchpoints, an denen Konsumenten mit für sie relevanten Informationen kontaktiert werden können: der Angestellte im Auto auf dem Weg ins Büro, die Studentin mit dem gezückten Smartphone in der S-Bahn, der selbständige Architekt bei der Arbeit in seinem Atelier, die Hausfrau oder der Hausmann beim Bügeln. Die Aktivitäten sind präzise im Tagesverlauf zu lokalisieren. So können Unterschiede erkannt und für das optimale Aussteuern der Werbung berücksichtigt werden. All diese Feinheiten im Konsumentenalltag lassen sich natürlich nicht nur für die Bevölkerung insgesamt, sondern individuell für einzelne Zielgruppen analysieren. Abbildung 1 illustriert für ausgewählte Tätigkeiten wie Mobilität, Shopping und soziale Aktivitäten deren Schwerpunkte im Tagesverlauf.

**Touchpoints im  
Tagesablauf: Medien  
und Tätigkeiten im  
Viertelstundentakt**

\* ARD-Werbung SALES&SERVICES, Frankfurt am Main., und stv. Sprecher der VuMA Touchpoints.

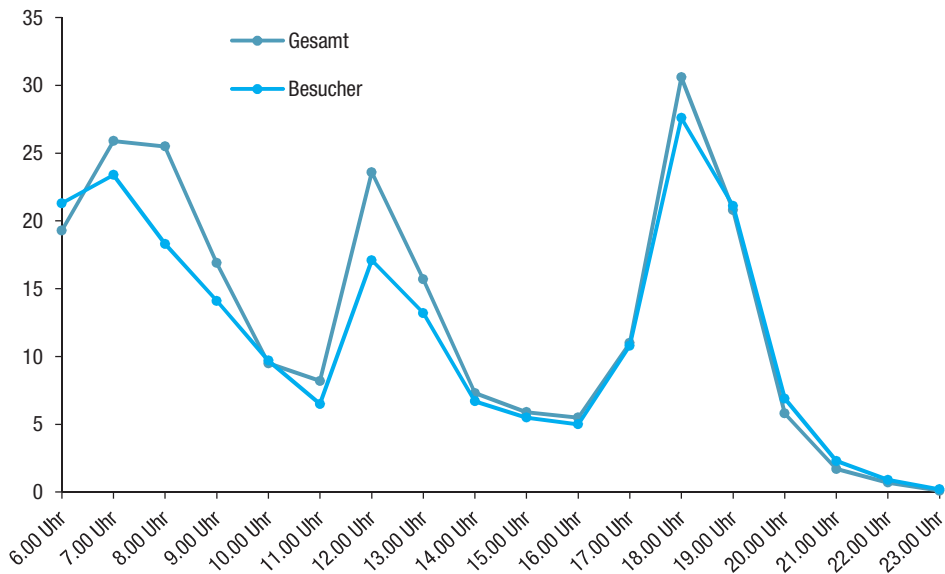
**Abb. 1 Tätigkeiten im Tagesverlauf**  
Mo-So, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2016.

**Abb. 2 Mahlzeiten bei Schnellrestaurant-Besuchern**  
Mo-So, in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2016.

**Tätigkeiten zu bestimmten Tageszeiten**

In der Zusammenschau erlauben die über den Tag hinweg gesammelten Koordinaten einen präzisen Blick auf die Customer Journey (4) der Verbraucher vom Aufstehen bis zum Schlafengehen. Für jede Stunde ist bekannt, was getan wird und welche Medien genutzt werden. So kann beim Frühstück bereits der erste Kontakt mit Werbung für ein Pro-

dukt via Radiospot oder Anzeige stattfinden, der auf der Fahrt zur Arbeit (Radio oder Plakat) vertieft wird. Beim Einkauf in der Mittagspause oder am Abend besteht dann die Chance, dem Produkt direkt am Point of Sale zu begegnen. Kontakte mit Werbung für Dienstleistungen oder langlebige Gebrauchsgüter laufen ebenfalls über den Tag hinweg auf. Diese können dann am Abend in einer Online-recherche nach den beworbenen Angeboten münden. All diese Feinheiten im Konsumentenalltag

lassen sich nicht nur für die Bevölkerung insgesamt, sondern individuell für einzelne Zielgruppen analysieren. Denn Customer Journey und relevante Touchpoints sind je nach Zielgruppe unterschiedlich. So können Besonderheiten erkannt und bei der Auswahl der Medien sowie dem Timing der Werbung berücksichtigt werden.

**Anwendungsbeispiele**

**Fast-Food-Gastronomie**

Zur Illustration ein Beispiel aus dem Bereich Fast-Food-Gastronomie: Die Besucher von McDonald's, Burger King & Co. sind jung und damit online-affin (73 %). Die Analyse der Tagesreichweiten aus dem Tagesablauf zeigt aber auch, dass sie via Fernsehen und Radio ebenfalls sehr gut zu erreichen sind (76 % bzw. 74 %), wohingegen die Nutzung von Zeitungen und Zeitschriften unterdurchschnittlich (46 % bzw. 32 %) ist. Der entscheidende Hinweis für eine Touchpoint-Planung ist das Essverhalten der Schnellrestaurant-Besucher im Tagesverlauf: Frühstück und Mittagessen lässt diese Zielgruppe gerne einmal ausfallen, während das Abendessen gesetzt ist (vgl. Abbildung 2). Ein Blick auf die Mediennutzung zeigt, dass die Zielgruppe spätnachmittags und abends überdurchschnittlich Radio hört (16.00 bis 21.00 Uhr: Index > 105). Somit ist Radiowerbung eine probate Möglichkeit, die jungen Leute zum Abendessen ins Schnellrestaurant zu locken.

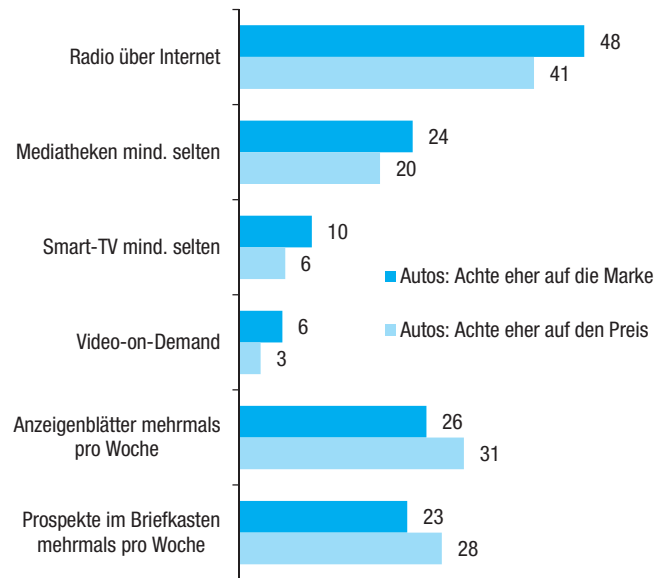
**Anknüpfungspunkte in der konvergenten Medienwelt**

Neben den Touchpoints im Tagesverlauf bietet die VuMA Anknüpfungspunkte zum Nutzungsverhalten in der neuen, konvergenten Medienwelt, darunter vielfältige Details zu Nutzungsorten, genutzten Endgeräten sowie der Verwendung moderner Verbreitungswege. Im Bereich Fernsehen ist dies die Nutzung von Diensten wie Smart-TV, Streaming oder Mediatheken. Für Radio ist neben dem klassischen UKW-Empfang das Radiohören via Internet über verschiedene Geräte (PC/Tablet, WLAN-Radio, Mobiltelefon) sowie die Nutzung von Streaming und Musikdownloads verfügbar. Onliner wiederum können nach bevorzugten Nutzungsorten (zu Hause, Arbeit, Schule Café etc.) und verwendeten Geräte (PC, Tablet, Handy etc.) differenziert werden, da dies Konsequenzen für die Rezeption der ausgespielten Werbebotschaften hat. Für den Bereich Print gibt es Informationen zur Nutzung von Zeitschriftengattungen, Tageszeitungen sowie kostenloser Anzeigenblätter und Prospekte. Es stehen also alle relevanten Medien und Kanäle für die strategische Planung des Media-Mix zur Verfügung.

**Touchpoints Medien am Beispiel PKW-Kauf**

Die Relevanz dieser Kanäle variiert je nach Zielgruppe, wie ein Blick in die Daten zeigt. PKW-Käufer beispielsweise, die auf die Marke achten, haben eine starke Affinität zu modernen Verbreitungswegen von Fernsehen und Radio. Sie hören gerne Radio über das Internet und sehen Bewegtbild über Mediatheken, Smart-TV und Video-on-Demand (vgl. Abbildung 3). Wer beim PKW-Kauf hingegen eher auf den Preis achtet, nutzt verstärkt Anzeigenblätter bzw. Prospekte. Diese Erkenntnis aus der Analyse der VuMA Touchpoints lässt sich unmittel-

**Abb. 3 Mediennutzung von PKW-Käufern: Marke vs. Preis**  
in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2016.

**Abb. 4 Touchpoints Konsum**

Einkaufstage	E-Commerce
- Produkte des täglichen Bedarfs	- Bestellungen über Internet
- Bekleidung und Schuhe	- Bestellte Produkte bzw. Dienstleistungen
- Elektrogeräte	- Bestellzeiten (Wochentage x 8.00-12.00 Uhr, 12.00-20.00 Uhr, nach 20.00 Uhr)
- Heimwerker/Do-it-yourself	- Nutzung Lieferdienste
- Möbel/Heimtextilien	

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

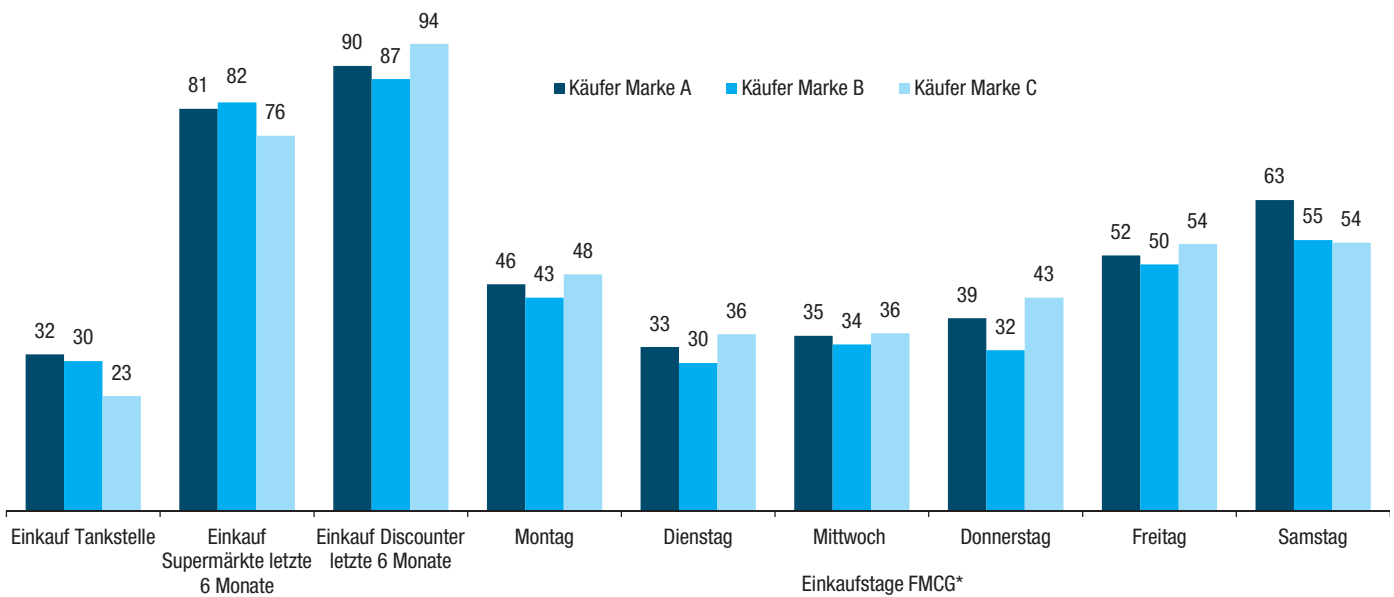
Quelle: VuMA Touchpoints 2016.

bar auf die spezifische Kampagnenplanung für das beworbene Produkt (im geschilderten Beispiel: Neu- oder Gebrauchtwagen) übertragen.

Für den Bereich Konsum liefert die Studie wertvolle Detailinformationen zum Einkaufsverhalten. Für fünf Produktbereiche (täglicher Bedarf, Bekleidung und Schuhe, Elektrogeräte, Do-it-yourself und Möbel) gibt es Informationen zu den favorisierten Einkaufstagen (vgl. Abbildung 4). Jedes Handelsunternehmen und jede Marke hat damit die Chance, die optimalen Wochentage zur Platzierung aktueller Angebote zu finden.

**Touchpoints Konsum für fünf Produktbereiche**

**Abb. 5 Konsum-Touchpoints von Sektmarken**  
in %



\*Fast Moving Consumer Goods, d.h. Konsumgüter, die sich "schnell drehen", also schnell abverkauft werden (z.B. Lebensmittel).  
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2016.

#### Beispiel Sektmarken

Das Beispiel in Abbildung 5 zeigt eine Analyse der Konsum-Touchpoints für drei verschiedene Sektmarken. Die höherpreisigen Marken A und B werden eher im Supermarkt gekauft, die Volumensmarke C etwas stärker beim Discounter, jedoch weniger an der Tankstelle. Dafür kaufen Trinker der Marke C häufiger unter der Woche, also montags bis freitags ein – wohingegen Verwender der Marke A eine Präferenz für den Samstag zum Einkauf von Lebensmitteln und Getränken haben. Diese Analyse kann noch weiter verfeinert werden, etwa indem man nach einzelnen Supermärkten (Edeka, Rewe etc.) bzw. Discountern (Aldi, Lidl etc.) unterscheidet. Die Erkenntnisse lassen sich unmittelbar für das optimale Timing der Werbung sowie die Auswahl des geeigneten Kanals nutzen. Weiß der Marketingentscheider beispielsweise, dass eine Marke bevorzugt am Wochenende gekauft wird, wird er die Werbung freitags und samstags schalten. Für Marken, die an Tankstellen gekauft werden, sind Medien wie Out-of-Home oder Radio interessant, die Konsumenten unterwegs erreichen.

#### VuMA Touchpoints Monitor

#### Visualisierungsstarkes Onlinetool zur Analyse

Umfangreiche und komplexe Daten, wie sie Konsum- und Tagesablaufstudien liefern, erfordern eine adäquate Darstellung. Deshalb wurde mit dem „VuMA Touchpoints Monitor“ parallel zur inhaltlichen Erweiterung der Studie eine neue Software entwickelt. Das Tool ermöglicht dem Nutzer

schnelle und anschaulich aufbereitete Antworten auf Fragen zu seiner Mediastategie und seinen Zielgruppen und ist über die VuMA-Homepage ([www.vuma.de](http://www.vuma.de)) frei zugänglich. Sämtliche Analysen können in die gängigen Officeprogramme exportiert und weiterverarbeitet werden. Das Tool ist damit optimal geeignet, den Alltag in Marketingabteilungen zu erleichtern.

Die Software gliedert sich in drei Module: Zielgruppen, Medien und Tagesablauf. Der Einstieg in eine Analyse erfolgt über das Zielgruppen-Modul. Hier findet man „seine“ Zielgruppe (z.B. Smoothie-Trinker), bestimmt ihre Größe und kann zum Beispiel ihre Struktur und persönliche Einstellungen mit ähnlichen oder beliebigen anderen Zielgruppen vergleichen. Damit dies leicht gelingt, können vorgefertigte Merkmale (aus den Bereichen Soziodemografie, Gebiet, Einstellungen, Freizeit, Information und Unterhaltung, Lifestyle und Traumwagen) aus dem Fragebogen der Studie mit einem Klick ausgewählt und betrachtet werden. Auch individuelle und kombinierte Auswertungen sind hier möglich.

Im Modul Medien kann die Nutzung der wichtigsten Mediengattungen (Fernsehen, Radio, Online, Zeitschriften und Tageszeitungen) durch die jeweilige Zielgruppe ermittelt werden. Das Tool macht hier auf Basis von Tagesreichweiten deutlich, über welche Kommunikationskanäle potenzielle Käufer am besten zu erreichen sind. Darüber hinaus sind Überschneidungen zwischen den Mediengattungen visuell aufbereitet. Diese sind ent-

#### Module für Zielgruppen, Medien und Tagesablauf

Abb. 6 Medien-Leistungswerte in der VuMA Touchpoints

<b>Software</b>	→	<b>VuMA Touchpoints Monitor</b>	<b>RadioXpert, mds mediMACH</b> p-Werte (WTK, WMK) angepasst an ma 2015 Radio II bzw. ma intermedia PLuS	<b>AGF/GfK-Auswertungssysteme</b>
<b>Medien</b>				
Fernsehen	→	Gattung: Tagesreichweite, Zeitschnitte jeweils Mo-So, Mo-Fr, Sa, So <sup>1)</sup>	Wichtigste Sender: Weitester Nutzerkreis, Seher pro Tag, Ø-Hstd. <sup>1)</sup> , Einzel-HSTD	Einzelne Sender bzw. Sendungen in ausgewählten Zeiträumen
Radio	→	Gattung: Tagesreichweite, Zeitschnitte jeweils Mo-So, Mo-Fr, Sa, So <sup>1)</sup>	ca. 170 Radioangebote: Weitester Nutzerkreis, Hörer pro Tag, D-STD <sup>2)</sup> Einzelstunden	
Online	→	Gattung: Tagesreichweite, Zeitschnitte jeweils Mo-So, Mo-Fr, Sa, So <sup>1)</sup>		
Zeitschriften	→	Gattung: Tagesreichweite, Zeitschnitte jeweils Mo-So, Mo-Fr, Sa, So <sup>1)</sup>		
Tageszeitungen	→	Gattung: Tagesreichweite, Zeitschnitte jeweils Mo-So, Mo-Fr, Sa, So <sup>1)</sup>	Ausgewählte Tageszeitungsangebote <sup>1)</sup> (z.B. BILD, NBRZ: LpA, LpwS, KpA, KpwS und Pickups <sup>3)</sup>	
Tätigkeiten	→	Gattung: Tagesreichweite, Zeitschnitte jeweils Mo-So, Mo-Fr, Sa, So		

- 1) Ø-Hstd.= Durchschnitts-Halbestunden.
- 2) Ø-Std.= Durchschnittsstunde.
- 3) LpwS= Leser pro werbungführende Seite (Werbemittelkontaktchance).  
KpA= Kontakte pro Ausgabe (Werbeträgerkontakt).  
KpwS= Kontakte pro werbungführende Seite.  
Pickups= Anzahl der Heftkontakte mit einer durchschnittlichen Ausgabe.

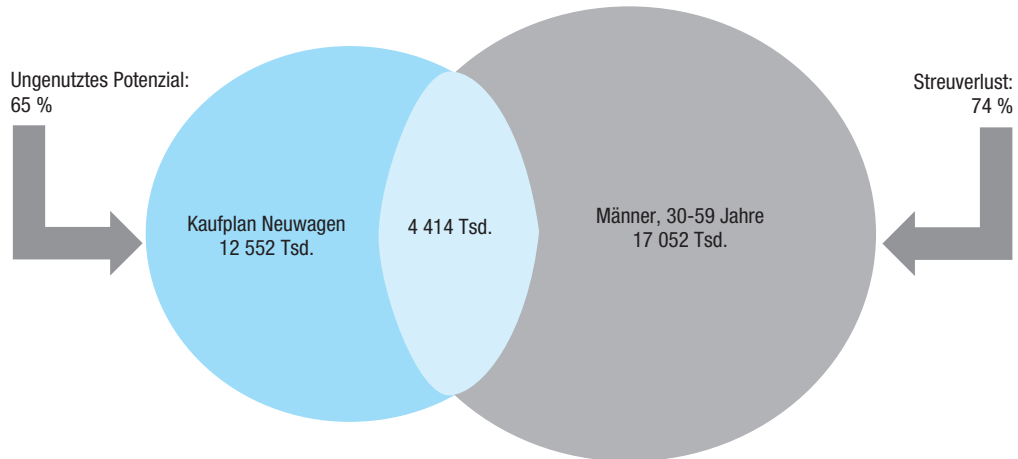
Quelle: VuMA Touchpoints.

scheidende Parameter für die strategische Mediaplanung, denn man kann Kanäle ermitteln, die in der untersuchten Zielgruppe exklusive Kontakte ermöglichen. Außerdem besteht die Möglichkeit, Media-Mix-Partner zu identifizieren, um die angestrebten Kontakt Dosen der Kommunikationsmaßnahme zu gewährleisten.

Das Modul Tagesablauf schließlich gewährt Zugriff auf Mediennutzung und Tätigkeiten von 5.00 bis 24.00 Uhr. Hier kann zwischen der Darstellung auf Basis von Viertelstunden, Stunden (Netto-Werte oder Ø-Viertelstunden) oder größerer Tagesabschnitte gewählt werden. Aus den Grafiken sind die Nutzungspeaks der Medien sowie die bevorzugten Tätigkeiten ablesbar. Die insgesamt fünf Medien und 17 Tätigkeiten können einzeln ein- bzw. ausgeblendet werden. Die Möglichkeit, einzelne Medien und Tätigkeiten in Kombination im Tagesverlauf zu betrachten, erlaubt detaillierte Rückschlüsse bei der Suche nach den optimalen Touchpoints für bestimmte Zielgruppen.

gische Planung durchgeführt und Hinweise für den optimalen Media-Mix einer Werbekampagne gewonnen werden. Die fünf Medien Fernsehen, Radio, Online, Zeitschriften und Print sind hier auf Gattungsebene ausgewiesen. In der Planungspraxis gehen die Experten bei Werbungtreibenden und Mediaagenturen einen Schritt weiter, indem sie konkrete Fernseh- und Radiosender, Onlineangebote bzw. Zeitungs- oder Zeitschriftentitel identifizieren, die zu ihrer Zielgruppe passen (vgl. Abbildung 6). Diese Informationen stehen für berechnete Nutzer in professionellen Planungsprogrammen zur Verfügung. Die strategische Planung des Media-Mix sowie die Feinplanung von Radiowerbung kann wahlweise unter den Programmen RadioXpert, MDS und mediMACH vorgenommen werden. Fast sämtliche Radiosender und -kombinationen sind dort – angepasst an die jeweils aktuelle ma Radio – verfügbar. Die wichtigsten TV-Sender sind hier ebenfalls vorhanden. Auch die Nutzung von Fernsehen ist angepasst, in diesem Fall an die ma Intermedia

**Abb. 7 Zielgruppenplanung mit Konsummerkmalen**  
Beispiel Neuwagenkäufer



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2016.

PLuS. Erstmals gibt es in der aktuellen VuMA Touchpoints neben Radio- und TV-Angeboten Leistungswerte für ausgewählte Tageszeitungen (z. B. BILD, NBRZ: Nielsen-BallungsRaum-Zeitungen) angepasst an die ma Intermedia PLuS. Mit der nächsten Veröffentlichung sollen Onlineangebote ausgewiesen werden. Damit werden die Einsatzmöglichkeiten der VuMA nochmals maßgeblich erweitert.

**Medienleistungswerte in der VuMA Touchpoints**

**Feinplanung für das Fernsehen**

Mit Fernsehen lässt sich leicht eine breite Masse von Konsumenten erreichen. Doch auch die gezielte Ansprache von Zielgruppen ist ein Trumpf dieses Mediums. Mit der VuMA Touchpoints können Sendungen selektiert werden, die von potenziellen Käufern des beworbenen Produktes gesehen werden. Schaut die Zielgruppe das Quiz am Vorabend, Fußball oder Wintersport, Serien oder die Samstagabend-Show? Mit den passenden Antworten auf diese Fragen lassen sich Streuverluste reduzieren und die Relevanz der Werbung erhöhen, da sie auf interessierte Empfänger trifft.

Unter den AGF-Auswertungssystemen TV Scope, TV Control und Plan TV sind die VuMA-Konsuminformationen für berechnete Nutzer en detail verfügbar. Somit kann – bis zu einzelnen Sendungen – deren Passung zur anvisierten Zielgruppe überprüft werden. Die VuMA-Konsumdaten werden einmal jährlich mittels Fusion in das AGF-Fernsehpanel integriert. Neue Panelmitglieder werden unterjährig mit den VuMA-Daten versorgt, damit keine Lücken entstehen.

Zwar enthält auch das AGF-Fernsehpanel selbst über die jährlich durchgeführte Strukturhebung eine Reihe von Informationen über das Konsumverhalten der Panelteilnehmer, allerdings nicht in dem Umfang und der Tiefe wie die VuMA Touch-

points als Markt-Media-Studie. Die VuMA umfasst ca. 250 Fragen zum Konsumverhalten sowie zu Kauf und Verwendung von über 1 400 Marken. Abgedeckt werden die Bereiche schnelldrehende Konsumgüter (FMCG), langlebige Gebrauchsgegenstände wie Autos oder Elektrogeräte sowie Dienstleistungen (Handel, Versicherungen, Banken). Gefragt wird in der Regel nach Verwendung, Kauf, Besitz, Kaufabsicht oder Nutzung der Dienstleistung.

Die Planung mit Konsummerkmalen bietet den direkten Weg zur Zielgruppe. Steht das Konsummerkmal einer Zielgruppe (z. B. Neuwagenkäufer) nicht direkt in der Auswertungssoftware zur Verfügung, kann man zwar dessen soziodemografische Struktur anhand externer Daten analysieren und eine entsprechende Zielgruppe definieren (im Fall Neuwagenkäufer z. B. Männer 30-59 Jahre). Diese Sozio-Zielgruppe deckt sich, wie Abbildung 7 zeigt, allerdings nicht eins zu eins mit der tatsächlichen Konsumzielgruppe. Auf der einen Seite bleiben Personen außen vor, die in die Konsumzielgruppe der Neuwagenkäufer fallen. Andererseits ergeben sich Streuverluste, weil man Personen anspricht, auf die die soziodemografische Definition zwar passt, die aber keinen PKW-Kauf planen.

Abbildung 8 zeigt exemplarisch für beliebte TV-Sendungen verschiedener Programme den Marktanteil insgesamt sowie den Marktanteil bei Konsumzielgruppen, die dort überdurchschnittlich zu erreichen sind. Marketingentscheider können sich auf diesem Wege eine Auswahl an Formaten zusammenstellen, die von ihrer Zielgruppe – gleichgültig, ob Lieferdienst-Nutzer oder Pilstrinker – besonders gerne gesehen werden.

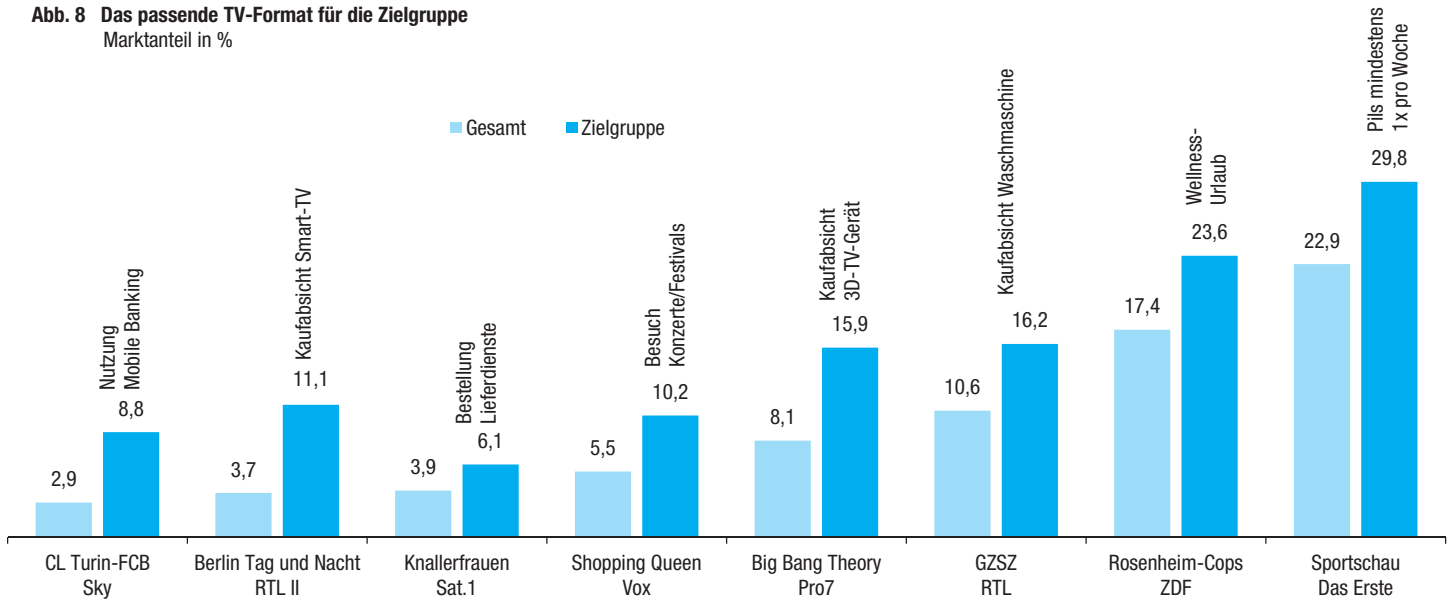
Die gleiche Herangehensweise ist auch bei der Selektion von Radiosendern möglich. Hier stehen Radioonutzung und Konsummerkmale sogar als Single-

**Konsummerkmale erleichtern die Planung**

**Passendes TV-Format für Zielgruppe**

**Passender Radiosender für Zielgruppe**

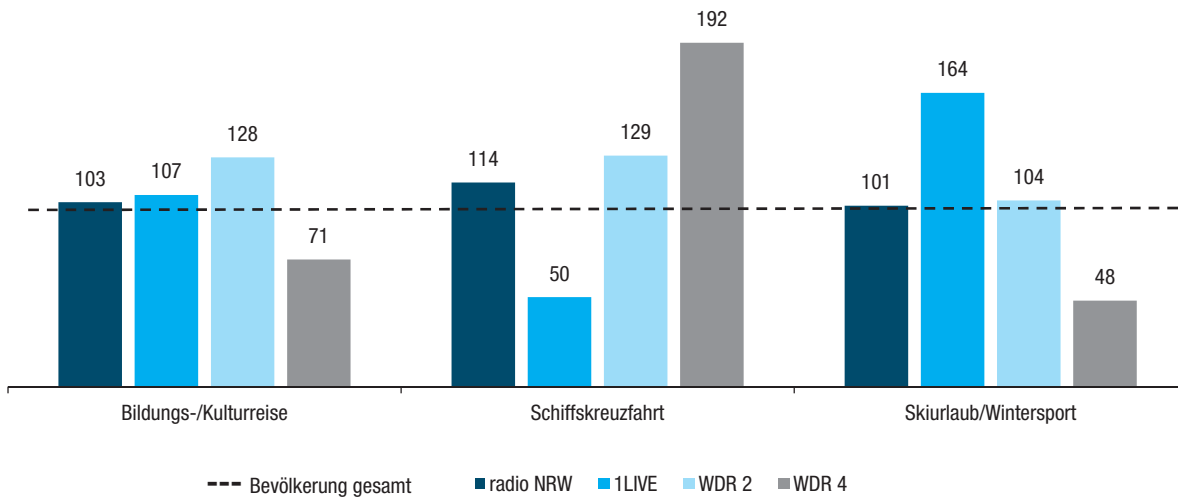
**Abb. 8 Das passende TV-Format für die Zielgruppe**  
Marktanteil in %



Basis: Personen ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA im AGF/GfK-Fernsehpanel, AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.0, Januar bis März 2016.

**Abb. 9 Der passende Radiosender für die Zielgruppe**  
Art der letzten Urlaubsreise, Ø-Stunde, Index: Gesamt = 100



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2016.

Source-Daten zur Verfügung, das heißt, beide Informationen stammen von ein und demselben Befragten. Genauso wie Fernsehen ist Radio ein reichweitenstarkes Massenmedium, das als Werbeträger entsprechend eingesetzt wird. Doch auch hier helfen Konsuminformationen, wenn es darum geht, spitzere Zielgruppen zu erreichen. Ein Beispiel ist der Bereich Reise und Tourismus, wo es eine Vielzahl unterschiedlicher Urlaubsarten gibt. Abbildung 9 zeigt, wie für Spezialangebote, wie Bildungsreisen, Schiffskreuzfahrten oder Skiurlaub, der passende Sender für die Zielgruppe bestimmt werden kann.

**Fazit**

Mit der VuMA Touchpoints stehen mannigfaltige Möglichkeiten zur Verfügung, das Konsum- und Mediennutzungsverhalten besser zu verstehen. Die in der Studie erhobenen Daten stellen dar, auf welche Art und Weise jede Zielgruppe Mediennutzung in den persönlichen Alltag integriert und wie ihr Konsumverhalten gestaltet ist. Bei der Schaltung von Werbung muss berücksichtigt werden, in wel-

chem Kontext sich die Personen zu bestimmten Tageszeiten befinden: Die Ermittlung der Zeitpunkte, zu denen eine spezifische Soziogruppe mit Werbung erreicht werden kann, ist eine verlässliche Grundlage für faktenbasierte Mediaentscheidungen, um den Erfolg einer Kampagne zu steigern.

Anmerkungen:

- 1) 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.
- 2) Vgl. Stundenpläne. Kontroverse Argumente zu Zeitbudgetstudien im aktuellen FOCUS-Jahrbuch. In: Research & Results 4/2005, S. 52.
- 3) Vgl. Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322.
- 4) Customer Journey („Reise des Kunden“) „ist ein Begriff aus dem Marketing und bezeichnet die einzelnen Zyklen, die ein Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet. Aus Sicht des Marketing bezeichnet die Customer Journey alle Berührungspunkte (Touchpoints) eines Konsumenten mit einer Marke, einem Produkt oder einer Dienstleistung.“  
Quelle: [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org) (abgerufen am 31.5.2016).

