

Über den Umgang mit Konsuminformationen aus Markt-Media-Studien

VuMA Touchpoints – Für eine breite Perspektive in der Mediaplanung

Von Hans-Peter Gaßner*

Erfolgreiche Kampagnenplanung durch Markt-Media-Studien

Mediaplanung ist ein datengetriebenes Business. Ohne Informationen über die Anzahl der Nutzer und deren Struktur lässt sich keine Entscheidung treffen, auf welchen Medienkanälen, Sendern, Sendungen, Timeslots etc. man eine Werbekampagne ausrollt. Die entsprechenden Daten liefern die einschlägigen Reichweitenstudien von agma, AGF, AGOF, um nur die wichtigsten zu nennen. Sie sind die Basis, ohne die kein Mediaplaner auskommt. Eine willkommene Ergänzung sind Markt-Media-Studien, die – wie der Name schon sagt – zusätzlich Daten zum Konsumverhalten erheben. Damit wird die Zielgruppe, die von der Werbung erreicht werden soll, konkret fassbar: namentlich Verwender eines bestimmten Produkts (bspw. Konsumenten von Energydrinks) oder Nutzer einer bestimmten Dienstleistung (bspw. Kunden von Lieferdiensten für Mahlzeiten). Dies ist eine enorm wertvolle Information, da es sich 1:1 um die relevante Zielgruppe handelt, die sich mit den soziodemografischen Merkmalen aus den reinen Reichweitenstudien nur mit Unschärfen fassen lässt. Um bei dem ersten Beispiel zu bleiben: Energydrinks erfreuen sich zwar bei Jüngeren überdurchschnittlicher Beliebtheit, aber auch Ältere konsumieren dieses Produkt. Es macht also mehr Sinn, direkt mit dem Konsum-Merkmal zu arbeiten, statt eine Definition über das Alter vorzunehmen. Von den 23,4 Millionen Energydrink-Konsumenten sind 13,96 Millionen im Alter 14 bis 39 Jahre, 9,4 Millionen sind allerdings älter als 40 Jahre (vgl. Abbildung 1). Dieses Potenzial unberücksichtigt zu lassen, kann natürlich nicht im Interesse des Werbungtreibenden sein.

Wichtigste Markt-Media-Studie für Werbung in Radio und TV: VuMA Touchpoints

Die Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA Touchpoints ist in Deutschland die wichtigste Markt-Media-Studie für die Planung von Werbekampagnen in Radio und TV. Die VuMA Touchpoints 2022 basiert auf einer repräsentativen Befragung von über 23 000 Personen ab 14 Jahren. (1) Die aktuellen VuMA-Daten werden im jährlichen Turnus veröffentlicht, wobei die Nutzungsdaten von Radio und TV jeweils an die offiziellen Leistungswerte angepasst sind. Die VuMA-Daten stehen Werbungtreibenden und Mediaagenturen für Marktanalysen und Mediaplanungen zur Verfügung. Im Folgenden sollen die Vorteile einer „breiten Perspektive“ im Umgang mit Daten aus einer Markt-Media-Studie

Kurz und knapp

- Die VuMA Touchpoints liefern Mediaplanern wertvolle Daten zu Konsumverhalten und Marktstruktur verschiedener Branchen.
- 23 000 Personen wurden für die VuMA Touchpoints 2022 zu ihrer Mediennutzung und ihrem Einkaufsverhalten befragt.
- Werbung in TV und Radio beeinflusst kurz- und langfristig Kaufentscheidungen.
- Nicht nur bei Waren des täglichen Bedarfs empfiehlt sich bei der Zielgruppendefinition eine breite Perspektive.

wie der VuMA Touchpoints anhand praktischer Beispiele aus verschiedenen Branchen beschrieben werden.

In der alltäglichen Praxis lassen nicht wenige Planungen das maximale Potenzial einer Konsumzielgruppe außer Acht. Unter Mediaplanern werden entsprechende Zielgruppendefinitionen gerne als „linksrheinische Langhaardackel-Besitzer“ bezeichnet. Gemeint ist damit, dass man Zielgruppen durch die Kombination einer ganzen Reihe von Merkmalen – künstlich – einschränkt und im Ergebnis eine häufig nicht mehr sinnvolle „Spezies“ erhält. Das lässt sich am Beispiel des Lebensmittel-einzelhandels (LEH) leicht demonstrieren: Das Potenzial der Marktteilnehmer liegt hier bei 69,4 Millionen. Es umfasst alle, die innerhalb der letzten drei Monate bei einem LEH-Geschäft eingekauft haben, sei es nun ein Discounter (Aldi, Lidl etc.) oder ein Supermarkt/SB-Warenhaus (wie EDEKA, REWE, Kaufland). Schränkt man die Zielgruppe hingegen durch die Kombination mehrerer Merkmale wie Kunden eines bestimmten Marktes (EDEKA), der generellen Haupt-Zuständigkeit für den Einkauf (sogenannte „Haushaltsführende“), Alter (20-49 Jahre) oder Einkommen (Haushaltsnettoeinkommen über 2 000 Euro) ein, reduziert sich das Potenzial auf gerade mal 6,3 Millionen (vgl. Abbildung 2). Für jede dieser Spezifizierungen mag es gute Gründe geben, es ändert aber nichts an der Tatsache, dass eine Vielzahl tatsächlicher Marktteilnehmer durch diese Definition von der Betrachtung ausgeschlossen wird. Denn auch Personen außerhalb des definierten Spektrums zählen zu den LEH-Kunden. (2)

Spezies aus dem „Labor“: linksrheinische Langhaardackel-Besitzer

Ein weiteres Argument für eine breite Perspektive ist der Umstand, dass die meisten Kundenbeziehungen nicht so exklusiv sind wie von den Marketing-

Kundenstrukturen unterschiedlicher Marken teils identisch

* ARD MEDIA GmbH.

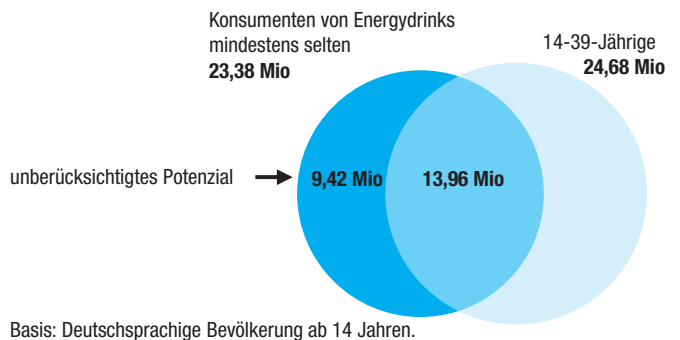
Verantwortlichen gewünscht. Der renommierte Ökonom und Statistiker Andrew Ehrenberg drückt dies so aus: „Ihre Kunden sind Kunden anderer Marken, die gelegentlich bei Ihnen kaufen.“ (3) Auch wenn viele Konsumenten ihren Lieblingssupermarkt oder -discounter haben, kaufen sie doch auch bei den Mitbewerbern. Das gilt innerhalb des Kreises der Discounter (73% der Lidl-Kunden kaufen auch bei Aldi) genauso wie für den klassischen LEH (68% der EDEKA-Kunden kaufen auch bei Aldi), wenn auch mit etwas geringeren Ausschlägen (vgl. Abbildung 3). Dieses Teilen von Kunden ist natürlich nicht auf den LEH oder den Handel beschränkt, sondern findet sich – in unterschiedlicher Stärke – in allen Branchen. (4) Folglich ähneln sich die Kundenstrukturen unterschiedlicher Marken innerhalb eines Bereichs auch stärker als vielleicht vermutet. Um beim LEH zu bleiben: Die Kundenstruktur des Discounters Aldi ist im Vergleich mit REWE hinsichtlich klassischer Merkmale wie Geschlecht, Alter, Schulbildung und Einkommen nahezu deckungsgleich. Die wenigen sichtbaren Unterschiede etwa bei Bildung (Abitur: 26% bzw. 32%) und Einkommen (mehr als 3 000 Euro: 46% bzw. 53%) sind minimal (vgl. Abbildung 4). Um es nochmals festzuhalten: Beim Massenmarkt Lebensmitteleinzelhandel trifft Werbung auf ein breites Potenzial an Marktteilnehmern mit enormen Überschneidungen der Kundenkreise bei großer Übereinstimmung in der Struktur der Kundschaft.

Regen Austausch gibt es nicht nur zwischen Marken, sondern auch zwischen Produktkategorien. Ein schönes Beispiel stammt aus dem Bereich Spirituosen. Hier galt Whisky, vorzugsweise Single Malt, lange Zeit als das ultimative Getränk für Kenner mit distinktiertem Geschmack. Mittlerweile hat Gin diesen Status übernommen. Und sicher wird irgendwann eine andere Spirituose in diese Rolle schlüpfen. Dies ändert allerdings nichts an der Tatsache, dass bei Hochprozentigem offensichtlich „Schnaps gleich Schnaps“ ist. Wer Whisky trinkt, greift auch gerne zu anderen Spirituosen wie Cognac, Tequila oder Weinbrand. Und selbst Eierlikör ist beliebter als bei der Bevölkerung insgesamt (vgl. Abbildung 5). (5) Es spricht also viel dafür, auch diese Zielgruppe breit zu fassen, nämlich alle 47,4 Millionen Menschen einzubeziehen, die zumindest gelegentlich Spirituosen trinken. Das sind mehr als in den jeweiligen Produktkategorien, wo es Whisky auf 14,9 Millionen und Gin auf lediglich 11,4 Millionen bringt. Und es ist aufgrund der geschilderten Austauschprozesse näher an der Konsumrealität.

Alle Konsumenten sind relevant, nicht allein Intensiv-Verwender

Ein weiterer Ansatzpunkt für einen besseren Umgang mit Konsumzielgruppen ist der Einbezug aller Konsumenten eines Produkts statt der Fokussierung auf Intensiv-Verwender. Das deckt sich mit den Erkenntnissen des australischen Marketingprofessors

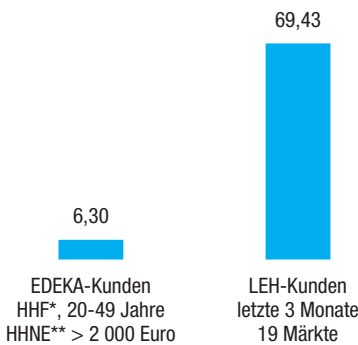
Abbildung 1
Zielgruppendefinition: Konsumenten von Energydrinks
Gesamtnachfrage vs. 14-39-Jährige



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Abbildung 2
Kundendefinition LEH: breite vs. schmale Perspektive
in Mio



* HHF = Haushaltsführender

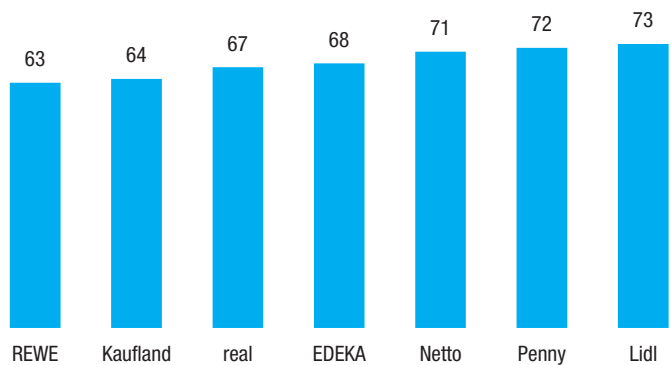
** HHNE = Haushaltsnettoeinkommen

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Abbildung 3
Überschneidung von Kundenpotenzialen im LEH

Anteil der Kunden von ..., die auch bei Aldi kaufen, jeweils letzte 3 Monate

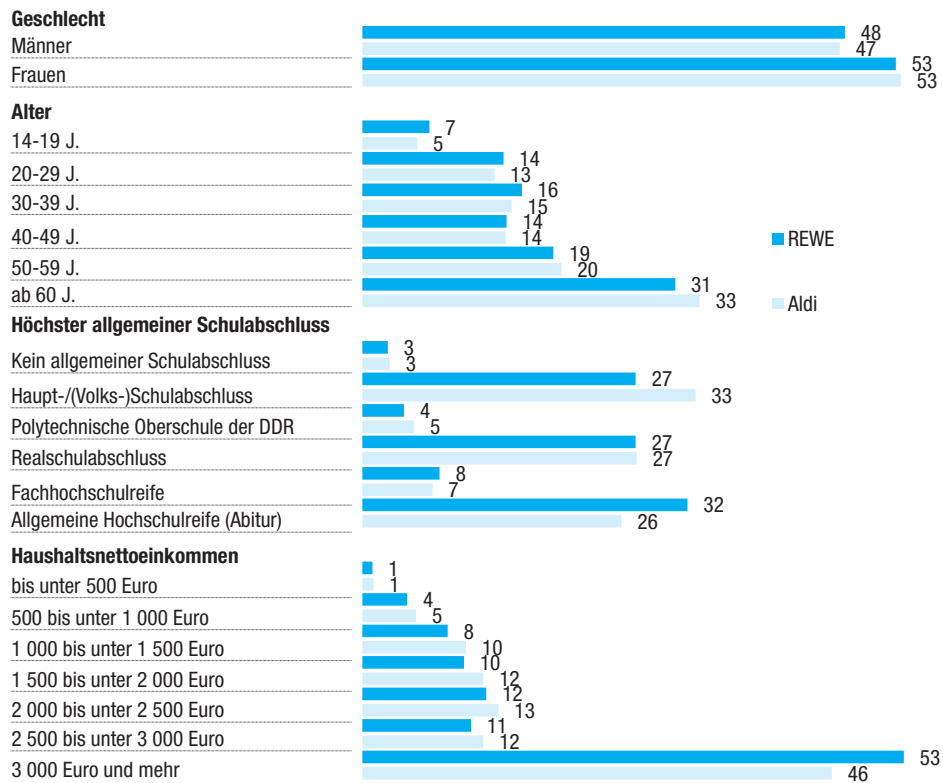


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Abbildung 4
Vergleichbare Kundenstruktur bei REWE und Aldi

Anteil in %, Einkauf letzte 3 Monate

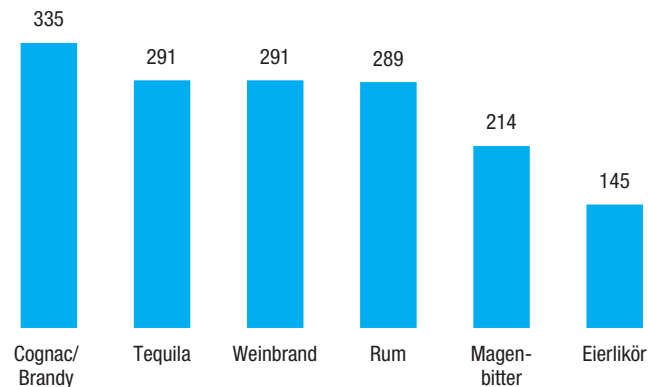


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Abbildung 5
Produktgruppen sind nicht exklusiv: Whiskytrinker trinken auch andere Spirituosen

Index: Gesamtbevölkerung=100

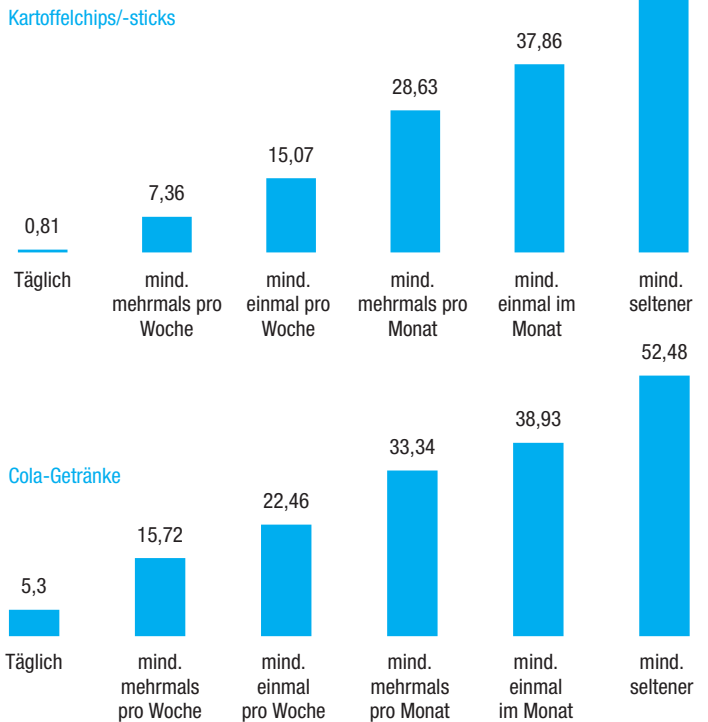


Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Byron Sharp, wonach der Markterfolg maßgeblich von seltenen Käufern abhängt. (6) Zur Illustration: Kartoffelchips und Cola sind eine beliebte Kombination für einen langen Fernsehabend. Sich hier nur auf die Intensiv-Verwender zu konzentrieren, würde bedeuten, einen mengenmäßig erheblichen Teil der Zielgruppe außen vor zu lassen. Auch wer nur ab und an Chips knabbert oder eine Cola trinkt, ist umsatzrelevant. Allein von den Intensiv-Knabberern (mindestens einmal pro Woche: 15,1 Mio) zu denen, die mindestens einmal pro Monat Chips konsumieren (37,9 Mio), kommen 22,8 Millionen hinzu. Bei Cola-Getränken sind es 16,5 Millionen zusätzliche Konsumenten von der Gruppe mindestens einmal pro Woche (22,5 Mio) zu mindestens einmal pro Monat (38,9 Mio; vgl. Abbildung 6). (7)

Abbildung 6
Konsumverhalten bei Kartoffelchips und Cola – sporadische Verwender in der Mehrheit in Mio



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

um alle relevanten Überschneidungen in der Käuferschaft feststellen zu können. (8)

Nicht anders als bei den Baumärkten lassen sich für andere Handelsbereiche die entsprechenden Märkte definieren. Der Markt für Bekleidungs-geschäfte beziffert sich auf 56,5 Millionen Personen, Drogeriemärkte kommen auf ein Potenzial von 60,8 Millionen, Elektrofachmärkte auf 39,4 Millionen und Möbelgeschäfte auf 40,9 Millionen. Im Bereich Textil mag die Kundschaft der einzelnen Anbieter durch-aus etwas exklusiver sein. Doch auch hier gibt es Austausch und Wettbewerb – so kauft etwa jeder vierte Kunde von C&A bei KiK, und selbst von den P&C-Kunden kauft mehr als jeder Zehnte beim „roten“ Textildiscounter.

Ein äußerst kleinteiliger und damit unübersichtlicher Bereich sind die Dinge des täglichen Bedarfs, also Lebensmittel und Getränke, aber auch der ganze Non-Food-Bereich mit Wasch-, Reinigungsmitteln und Produkten der Körperpflege. Auch hier ist eine breite Perspektive möglich, wie im Folgenden anhand des Bereichs Getränke gezeigt werden soll. So umfasst der Markt für alkoholfreie Getränke – exklusive reines Mineralwasser – 66,5 Millionen Konsumenten. Dieses Potenzial setzt sich aus elf

Breite
Marktdefinitionen im
Bereich Handel
empfohlen

Ausgehend von den obigen Vorüberlegungen sollen im Folgenden Marktdefinitionen im Sinne einer breiten Perspektive skizziert werden. Ausgangspunkt sind die bekannten Daten der VuMA Touchpoints 2022, die allerdings – entsprechend der beschriebenen Logik – breiter gefasst werden. Das Potenzial für das Handelssegment Bau-/Heimwerk-märkte umfasst demnach 46,3 Millionen Menschen. Das sind alle, die innerhalb der letzten sechs Monate in einem oder mehreren Baumärkten eingekauft haben. Zwar qualifiziert sich OBI als der Primus unter den Baumärkten. Dort haben 19,1 Millionen Menschen innerhalb der letzten sechs Monate eingekauft. Den zweiten Platz teilen sich Bauhaus, Toom Baumarkt und Hornbach mit jeweils etwa 10 Millionen Kunden. Andere bekannte Anbieter rangieren im einstelligen Millionenbereich und kleinere, eher unbekanntere Player kommen zusammen auf 6,9 Millionen Kunden (vgl. Tabelle 1). Jeder einzelne Baumarkt für sich bildet jedoch keinen Markt, genauso wenig wie ein Kunde, der am Wochenende Schrauben oder einen Mähroboter kauft. Den Markt konstituieren alle Baumärkte zusammen. Außen vor bleiben natürlich Artikel aus dem Baumarkt-Sortiment, die andernorts gekauft werden. Also Kräutersamen oder Blumentöpfe, die man beim Discounter mitnimmt. Aber mit hoher Wahrscheinlichkeit zählen Konsumenten, die solche Artikel en passant beim Wocheneinkauf mitnehmen, zum Potenzial der Baumarktkunden. Somit bilden die 46,3 Millionen Menschen tatsächlich den „Baumarkt-Markt“ und damit die relevante Größe für die werbliche Ansprache. Zumal zwischen den einzelnen Betreibern ein reger Wettbewerb herrscht. Etwa ein Drittel der Kunden der mittleren und kleineren Baumärkte kaufte jeweils auch beim Marktführer OBI. Das ist ein geringerer Anteil als beim LEH, was aber sicherlich auch der Tatsache geschuldet ist, dass nicht in jeder Region alle Anbieter vertreten bzw. ohne lange Anfahrt erreichbar sind. Auch sind die Kaufakte in Baumärkten weniger dicht getaktet, so dass man größere Zeiträume betrachten müsste,

Breite
Marktdefinition:
Dinge des
täglichen Bedarfs

Tabelle 1
Kundenpotenzial nach breiter Marktdefinition im Einzelhandel
Personenanzahl in Mio

Bau-/ Heimwerkermärkte Einkauf letzte 6 Monate	Bekleidungsgeschäfte Einkauf letzte 6 Monate	Drogeriemärkte Einkauf letzte 3 Monate	Elektrofachmärkte Einkauf letzte 6 Monate	Möbelgeschäfte Einkauf in den letzten 2 Jahren					
Marktteilnehmer insgesamt	46,29	56,46	60,78	39,39	40,87				
Kunden einzelne Anbieter	à	à	à	à	à				
OBI	19,09	C & A	22,89	dm	39,57	Media Markt	21,69	IKEA	21,04
Bauhaus	10,18	Hennes & Mauritz (H & M)	16,02	Rossmann	33,50	Saturn	13,66	Dänisches Bettenlager/Jysk	7,43
Toom Baumarkt	9,51	Peek & Cloppenburg	10,39	Müller	15,05	Expert	5,15	Poco	6,73
Hornbach	9,28	KiK	9,77	Budnikowsky	1,78	Euronics	3,20	XXXLutz/XXXL/Mömax	6,44
Hagebau	7,42	Ernsting's family	6,73	Sonstige Drogerie- märkte	2,42	Conrad	3,06	Möbel Roller	4,80
Globus Baumarkt	4,18	Takko	6,65			Medimax	2,53	Höfner	3,90
Hellweg Baumarkt	3,31	s.Oliver	6,42			EP: Electronic Partner	2,10	SB-Möbel Boss	2,01
Dehner Gartencenter	3,26	New Yorker	5,80			Sonstiger Elektrofach- markt	3,60	Porta Möbel	1,58
Sonstige Bau-/Heim- werker-/Gartenmärkte	6,94	Adler	5,67					Möbel Kraft	1,14
		NKD	5,54					Sconto SB-Der Möbelmarkt	0,84
		Zara	5,38					Multipolster	0,36
		TK maxx	4,96					Küchen Quelle	0,35
		Esprit	4,61					Sonstige Möbel- geschäfte/ Einrichtungshäuser/ Küchengeschäfte	15,44
		Primark	4,01						
		Tom Tailor	3,44						
		Vero Moda	2,38						
		Gerry Weber	2,18						
		Sonstige Bekleidungs- geschäfte	26,38						

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Arten von Softdrinks zusammen, wobei Fruchtsäfte (58,8 Mio), Cola-Getränke (52,5 Mio) und Limonaden (51,6 Mio) die größten Untergruppen stellen. Noch mehr Untergruppen gibt es beim Bier, doch auch hier gelangt man durch Zusammenfassen zu einer einzigen Zahl, nämlich einem Marktpotenzial von 51,0 Millionen Konsumenten. Um Missverständnisse zu vermeiden: Ziel einer solchen Betrachtung ist es nicht, alle Unterschiede zwischen den einzelnen Biersorten zu verleugnen. Natürlich ist der Markt für klassisches Pils (39,9 Mio) oder Weizen (23,8 Mio) größer und damit ein anderer als für Craft Beer (8,8 Mio) – aber Zielgruppe im Sinne von potenziellen Kunden sind alle Biertrinker. Das Gleiche gilt für die Heißgetränke Kaffee (63,98 Mio) und

Tee (59,6 Mio), wo Kapsel oder Filter bzw. lose oder im Beutel mehr eine Glaubensfrage als für die Zielgruppendifinition relevant ist (vgl. Tabelle 2).

Ein weiterer wichtiger Punkt bei den Dingen des täglichen Bedarfs ist die „Drehgeschwindigkeit“, also die Häufigkeit des Konsums und daraus folgend der zeitliche Abstand zwischen den Kaufakten. Mineralwasser trinkt jeder Zweite mehrmals täglich (50%), Limonade trinkt rund jeder Zehnte je nach Geschmack mehrmals pro Woche (13%) oder mehrmals pro Monat (16%) und Eistee wird meist nur zu besonderen Anlässen getrunken (20% „seltener“, vgl. Abbildung 7). Diese spezifischen „Drehgeschwindigkeiten“ einzelner Produkte lassen sich

Tabelle 2
Kundenpotential des Produktsegments Getränke – mindestens selten konsumiert
Personenanzahl in Mio

Alkoholfreie Getränke (Softdrinks)		Bier		Kaffee		Tee	
	66,54		51,02		63,98		59,62
	à		à		à		à
Fruchtsäfte/Fruktnektar/ Multivitaminisäfte	58,78	Pils/Pilsener	39,90	Röst-/Bohnenkaffee (mit/ohne Koffein)	57,80	Tee im Beutel	57,52
Cola-Getränke	52,48	Weizen/Weißbier	23,82	Espresso/Caffè Crema (als Bohnenkaffee oder gemahlen)	27,87	Tee lose	30,61
Limonade/Brause	51,63	Bier-Mix-Getränke (mit Limo, Cola)	23,60	Lösliche Kaffeespezialitäten	26,05	Tee in Pads/Kapseln	6,90
Fertig-Schorlen	36,68	Export/Lager/Helles	22,74	Löslicher Kaffee/Pulverkaffee	22,37		
Eistee-Getränke	31,19	Alkoholfreies Bier	17,50	Röstkaffee in Einzelportionssystemen – Pads für Vollautomaten	21,13		
Smoothies	28,20	Malzbier	15,06	Röstkaffee in Einzelportionssystemen – Kapseln für Vollautomaten	16,90		
Eiskaffee-Getränke/ Kaffee-Kaltgetränke	27,67	Importbiere (z. B. Budweiser, Heineken)	14,52				
Bittergetränke/Tonics	27,23	Schwarzbier	13,05				
Energydrinks	23,38	Mildbiere (z. B. Becks Gold)	12,88				
Fassbrause	20,23	Alkoholfreies (light/leicht) Bier	11,93				
Fitness-/Sportlergetränke	18,68	Kölsch	11,81				
		Bockbier	11,64				
		Altbier	11,53				
		Sonstige Biersorten	10,89				
		Craft Beer	8,80				

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

durch die typische Frequenzskala leicht erschließen. Die daraus resultierenden Kaufzyklen haben Einfluss auf die Wirkungschancen von Kampagnen. Mineralwassertrinker erreicht man aufgrund der hohen Drehgeschwindigkeit einkaufsrelevant auch mit einer kurzen Kampagne. Da Eistee hingegen eher sporadisch konsumiert wird, kann eine kurze Kampagne hier nur einen geringen Anteil der Kaufakte abdecken.

Breite
Marktdefinitionen:
Langlebige Güter

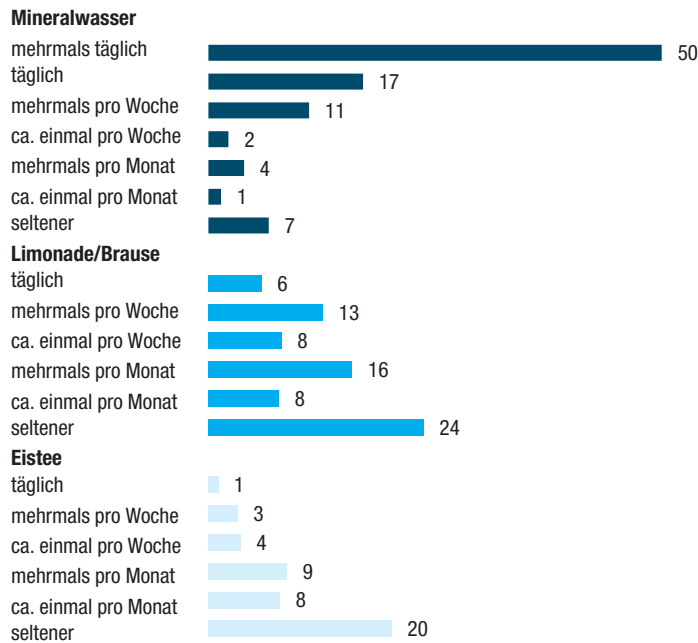
Eine etwas andere Herangehensweise erfordert der Bereich der langlebigen Güter. Dazu zählen Elektrogeräte, darunter kleine und große Haushaltsgeräte wie Mixer oder Waschmaschinen, Unterhaltungselektronik und vor allem Pkw als wichtigste Märkte. Hier sind die Anschaffungszyklen weitaus größer als bei den Dingen des täglichen Bedarfs – man kauft nicht jedes Jahr eine neue Waschmaschine oder ein neues Auto. Marktteilnehmer beim Automobilmarkt sind im Sinne der breiten Perspektive alle 57,9 Millionen Menschen, die über einen oder mehrere Pkw im Haushalt verfügen. Denn früher

oder später wird die Anschaffung eines neuen Pkw fällig. Tatsächlich einen Pkw gekauft haben laut VuMA Touchpoints innerhalb der letzten 12 Monate 6,6 Millionen Menschen. Dies ist das „heiße“ Potenzial an Marktteilnehmern, die es zu erreichen gilt, um die aktuell anstehende Kaufentscheidung zu beeinflussen. Da beim Autokauf nicht nur aktuelle Angebote, sondern auch langfristige Faktoren wie das Markenimage eine Rolle spielen, sind natürlich die 57,9 Pkw-Besitzer eine relevante Größe. Diese bilden sich (u.a. aufgrund von Werbung) beständig Urteile über die Pkw-Marken, die dann die Kaufentscheidung – neben aktuellen Impulsen – beeinflussen.

Eine logische Konsequenz aus der „breiten Perspektive“ ist die Entscheidung für reichweitenstarke Medien wie Radio und Fernsehen, die Konsumenten schnell und zuverlässig erreichen. Tatsächlich schauen an einem durchschnittlichen Tag drei Viertel der Baumarktkunden Fernsehen und ebenso viele hören Radio (jeweils 75%, vgl. Abbildung 8). Ähnliches gilt für die anderen Handelssparten und

Massenmärkte
brauchen
Massenmedien

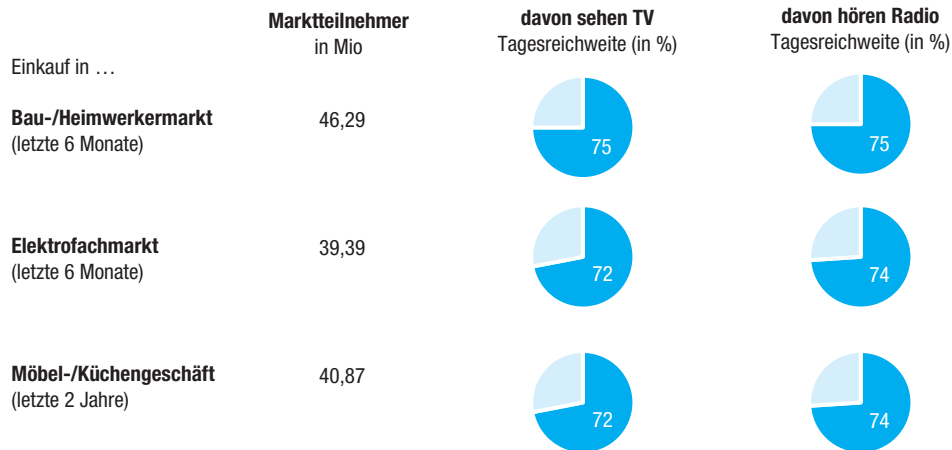
Abbildung 7
Konsumfrequenz bei alkoholfreien Getränken fällt sehr unterschiedlich aus
Anteil in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Abbildung 8
TV und Radio erreichen Marktpotenziale im Handel



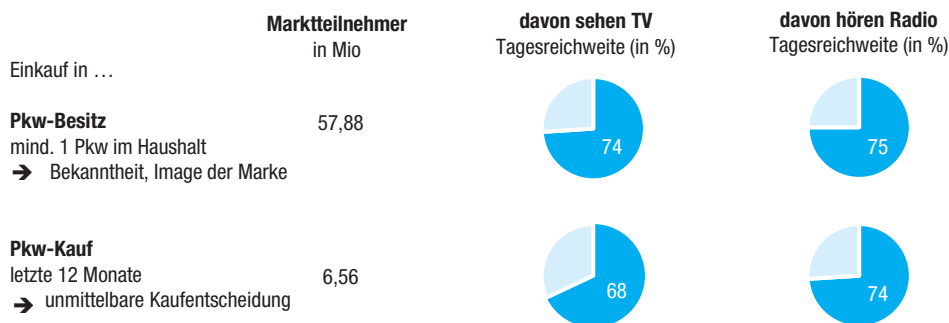
Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

auch für Dinge des täglichen Bedarfs. Im Bereich Automotive können Radio und Fernsehen Kaufentscheidungen sowohl langfristig (Bekanntheit und Image) als auch kurzfristig (unmittelbare Kaufentscheidung) beeinflussen (vgl. Abbildung 9). Dies deckt sich mit den Erkenntnissen des bereits erwähnten Byron Sharp, der ebenfalls nachdrücklich für reichweitenstarke Medien plädiert. Selbstverständlich ist der hier verwendete Kennwert Tages-

reichweite für die beiden Mediengattungen nur die „Spitze des Eisberges“. Eine Markt-Media-Studie wie die VuMA Touchpoints hält hier die ganze Palette einschlägiger Kennwerte bereit. Dies gilt sowohl für die Differenzierung nach einzelnen Sendern und Formaten als auch für die zeitliche Dimension der Nutzung (innerhalb eines Tages, einer Woche oder eines Monats). Und natürlich ist die breite Perspektive bei jeglicher Planung, sei es des Media-

Abbildung 9
Einfluss von TV und Radio auf Kaufentscheidungen – langfristig und kurzfristig



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2022.

Mixes oder bei der Feinplanung von Radio und Fernsehen, eine erfolgversprechende Alternative zum Merkmal-Tiki-Taka (9), das Zielgruppen fern der Realität klein kombiniert.

Fazit

Zusammenfassend kann man feststellen: Markt-Media-Studien wie die VuMA Touchpoints sind ein wertvoller Datenpool für jeden Mediaplaner, da sie Informationen zu Konsum und Mediennutzung unter einem einzigen Dach bündeln. Den einfachsten Zugang bietet dabei das kostenfreie Analyse-Tool VuMA Touchpoints Monitor (10), mit dem sich schnell und unproblematisch Analysen und Grafiken erstellen lassen. Die strategische Herausforderung ist allein der sinnvolle Umgang mit den bereitgestellten Daten. Die schiere Datenfülle verführt natürlich zu granulareren Analysen mit Segmentierungen und Untergruppen. Berücksichtigt man jedoch die marketing-theoretisch basierten Überlegungen zur „breiten Perspektive“ lassen sich – wie in den obigen Beispielen beschrieben – leicht die relevanten Marktteilnehmer identifizieren. Und für diese Konsumzielgruppe kann dann, da alle relevanten Informationen innerhalb einer Studie vorliegen, ein Mediaplan erstellt werden, der dieses Potenzial optimal erreicht.

Anmerkungen:

- 1) Durchgeführt wurden die Interviews in den Monaten Oktober/November 2019, Februar/März 2020, Oktober/Dezember 2020 und Februar/März 2021.
- 2) Vgl. Konsumenten im Fokus. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2021. Zu finden unter: <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband> (abgerufen am 14.2.2022).
- 3) Übersetzt von Hans-Peter Gaßner; Original-Wortlaut: „Your customers are other's brands customers who occasionally buy from you.“ Vgl. Ehrenberg, A.S.C.: Repeat-Buying. Facts, Theory and Applications. London 1988; <https://www.empgens.com/wp-content/uploads/2000/06/RB-1-5.pdf> (abgerufen am 14.2.2022).
- 4) Vgl. Konsumenten im Fokus. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2021.
- 5) Vgl. <https://www.radioadvertisingssummit.de/content/konsumenten-effektiv-erreichen-die-vuma-touchpoints-im-praxischeck/> (abgerufen am 13.1.2022).
- 6) Vgl. Sharp, Byron: How Brands Grow: What Marketers Don't Know. Siehe auch: https://www.wuv.de/medien/warum_clevere_marketingchefs_byron_sharp_lesen_und_mediaplaner_sie_dafuer_hassen (abgerufen am 3.1.2022).
- 7) Vgl. Konsumenten im Fokus. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2021.
- 8) Vgl. Den Markt im Blick. Basisinformationen für fundierte Mediaentscheidungen. VuMA Touchpoints 2022. Zu finden unter: <https://www.vuma.de/vuma-praxis/vuma-berichtsband> (abgerufen am 14.2.2022).
- 9) Tiki-Taka bezeichnet einen Spielstil im Fußball. Kennzeichnend für diese Taktik ist ein mobiles Kurzpassspiel durch Kombinieren. Übertragen auf den Bereich Mediaplanung ist die Kombination mehrerer Merkmale bei der Zielgruppendefinition gemeint.
- 10) Der VuMA Touchpoints Monitor ist abrufbar unter: <https://touchpoints.vuma.de/> (abgerufen am 16.2.2022).