



Presse-Information

Verbrauchs- und Medienanalyse

Mehr drin, näher dran.

VuMA Touchpoints liefert Tagesablauf und Konsum aus einer Hand

Informationen in neu entwickeltem Online-Tool frei verfügbar

Frankfurt/Hamburg/Mainz, 18. November 2015

Mit den VuMA Touchpoints startet eine neue Ära in der Mediaplanung. Erstmals bietet die Verbrauchs- und Medienanalyse zusätzlich zu den gewohnt umfassenden Zielgruppendaten detaillierte Informationen zur Mediennutzung und Tätigkeiten im Tagesverlauf. Konkret bietet die Studie Informationen zur Nutzung der Medien TV, Radio, Online, Zeitschriften und Zeitungen sowie der Ausübung von insgesamt 17 Tätigkeiten (darunter Einkaufen, Mobilität/Unterwegs, Arbeit, soziale Aktivitäten) im Tagesablauf. Mediennutzung und Tätigkeiten der Verbraucher können somit stundengenau dargestellt werden. Und: diese Touchpoints lassen sich mit Konsuminformationen kombinieren. Damit können für Zielgruppen - egal ob Biertrinker, Online-Shopper oder Kaffeeautomaten-Käufer - die optimalen Berührungspunkte bestimmt werden.

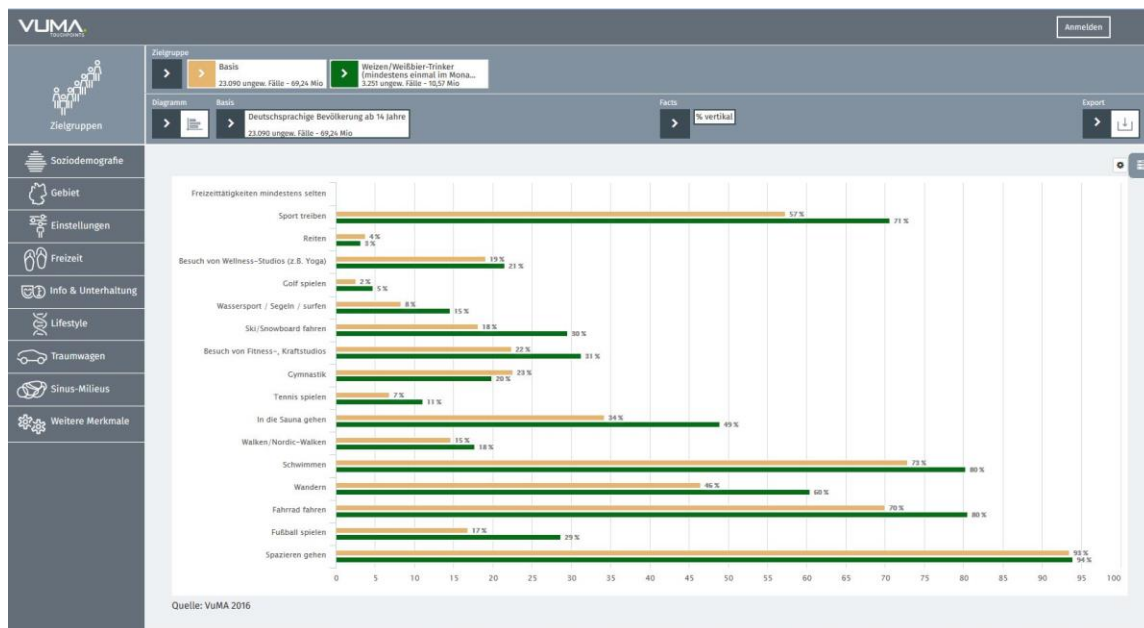
„Mit diesem in Deutschland einzigartigen Angebot über alle elektronischen Medien hinweg gibt die VuMA den Mediaplanern die Möglichkeit, dem Konsumenten noch näher zu kommen“, unterstreicht VuMA-Sprecherin Henriette Hoffmann. Die Kenntnis der vielfältigen Touchpoints ermögliche es nämlich, Konsumenten zur rechten Zeit am rechten Ort zu erreichen, so Hoffmann.

Die neue VuMA bietet mehr Daten zu Mediennutzung und Tätigkeiten im Alltag der Verbraucher, mehr Informationen zum Konsumverhalten in einer digitalen Welt, mehr Details zur konvergenten Mediennutzung. „Die VuMA bietet damit mehr Sicherheit, die richtige Mediaentscheidung zu treffen, weil fundierte Analysen statt Vermutungen die Grundlage dafür sind“, betont Dr. Michael Keller, stellvertretender VuMA-Sprecher.

Die Visualisierung der Daten mit dem VuMA Touchpoints Monitor, einer eigens für den Online-Auftritt entwickelten Software, markiert einen weiteren Meilenstein. Das Tool ermöglicht dem Nutzer schnelle und anschaulich aufbereitete Antworten auf seine Fragen zu seiner Mediastategie und seinen Zielgruppen. Das Online-Tool ist über die VuMA-Homepage frei zugänglich. Aufgeteilt in drei Module sind Zielgruppen-, Medien- und Tagesablaufanalysen möglich. Ein solches Angebot, insbesondere die Darstellung von Mediennutzung und Tätigkeiten im Tagesverlauf, ist einzigartig. Sämtliche Analysen können in die gängigen Office-Programme exportiert und weiterverarbeitet werden. Das Tool ist damit optimal geeignet, den Alltag in Marketingabteilungen zu erleichtern.

Alle Informationen zur neuen VuMA Touchpoints 2016 finden Sie unter der frisch überarbeiteten www.vuma.de, darunter den Zugang zum VuMA Touchpoints Monitor sowie den neuen Berichtsband im PDF-Format.

Ein erster Eindruck vom VuMA Touchpoints Monitor:



Die VuMA-Mitglieder und Partner präsentieren die Neuerungen im Rahmen einer Veranstaltungsreihe in den vier großen deutschen Agenturstädten. Die Termine der VuMA-Tour sind: 1. Dezember 2015 (München), 3. Dezember 2015 (Düsseldorf), 8. Dezember 2015 (Frankfurt), 10. Dezember 2015 (Hamburg).

Kontakt für Journalisten:

AS&S

RMS

ZDF Werbefernsehen

Norbert Rüdell, Telefon 069/15424-218

Kirsten Schade, Telefon 040/23890-153

Susanne Brock, Telefon 06131/701-5457

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 Network und ENERGY MEDIA.