

# Presse-Information

## Verbrauchs- und Medienanalyse 2002:

### **VuMA 2002 liefert verfeinerte Rezepturen für den Mix von Radio und Fernsehen**

#### **139 Radiosender/Kombinationen und 22 TV-Sender planbar**

Frankfurt/Hamburg/Mainz, 11. Januar 2002

In diesen Tagen erscheint die aktuelle Verbrauchs- und Medienanalyse, die VuMA 2002. Auf Wunsch von Kundenseite wurde die Datenbasis erheblich erweitert. Erstmals liegt die VuMA als sogenannte Megadatei vor, die doppelt so viele Fälle wie bisher umfasst (24.633 statt ca. 12.000). Für den Einsatz der VuMA in der Mediaplanung bringt dies entscheidende Vorteile mit sich. So stehen nun weitaus mehr Radiosender zur Planung zur Verfügung als bisher, da jetzt auch kleinere Sender ausgewiesen werden können. Die Ausweitung der VuMA zur Megadatei entspricht dem Wunsch des VuMA-Entwicklerteams, in dem neben den VuMA-Auftraggebern auch Werbungtreibende und Agenturen vertreten sind.

In der aktuellen VuMA können 139 Radiosender bzw. Senderkombinationen gezählt werden. Damit sind nahezu alle Radiosender bzw. Kombis aus der MA in der VuMA darstellbar. Die Reichweiten der Radioangebote wurden an die MA 2001 Radio II angepasst, so dass eine Währungs-kompatibilität gewährleistet ist. Ausweisbar sind jeweils die Einzelstunden zwischen 5 und 24 Uhr sowie die Durchschnittsstunden von 6 bis 18 Uhr. Als Planungsebenen stehen sowohl die Werbeträger- als auch die Werbemittelkontaktchance zur Verfügung.

Neben den Radioangeboten können 22 Fernsehsender dargestellt werden und zwar auf der Ebene Werbemittel- und Werbeträgerkontaktchance. Die TV-Reichweiten werden per Anpassung aus dem AGF-Panel übernommen. Im Einzelnen handelt es sich um 13 nationale TV-Angebote sowie die 9 regionalen TV-Angebote der ARD. Mit den Nutzungsdaten der beiden elektronischen Medien ermöglicht die VuMA eine umfassende strategische Intermediaplanung von Radio und Fernsehen.

Auch in der aktuellen VuMA sind wieder die Sinus-Milieus enthalten. Sie fassen Menschen zusammen, die sich in Lebensauffassung und Lebensweise ähneln. Neben Konsumdaten stehen somit auch psychographische Informationen zur Verfügung. Dem Wertewandel in der Gesellschaft folgend wurde das Milieumodell von Sinus Sociovision komplett überarbeitet. Dabei wurde zum ersten Mal ein gesamtdeutsches Modell entwickelt, das in der VuMA 2002 gezählt werden kann.

Die VuMA ist die wichtigste Markt-Media-Studie für die Planung der elektronischen Medien. Konsumverhalten sowie die Nutzung von Radio und Fernsehen stammen von ein und demselben Befragten. Als Single Source Erhebung bietet die VuMA damit höchstmögliche Datenqualität und somit eine solide Grundlage für integrierte Mediaplanung. Auftraggeber der VuMA sind ARD-Werbung SALES & SERVICES, RMS Radio Marketing Service und ZDF Werbefernsehen.

Insgesamt bildet die VuMA rund 250 Produktfamilien mit circa 900 Marken ab. Neben den klassischen, schnelldrehenden Konsumgütern werden auch Dienstleistungen und langlebige Konsumgüter sowie stark expandierende Marktsegmente berücksichtigt. Die VuMA konzentriert sich dabei auf Märkte und Marken mit hohen Werbeinvestitionen in Radio und TV.

Interessierte Werbungtreibende und Agenturen können Zählungen aus der VuMA 2002 bei den VuMA-Mitgliedern in Auftrag geben. Die Nutzer der Planungstools „Radio-Plan“ oder „M“ erhalten den Single Source Datenbestand „VuMA-PLAN“ kostenfrei. Zählungen aus den Sinus-Milieus können ausschließlich durch die VuMA-Auftraggeber durchgeführt werden.

Frankfurt/Hamburg/Mainz, 11. Januar 2002