



# Presse-Information

## VuMA Touchpoints 2017

**Markt-Media-Studie macht weiteren Schritt Richtung Konvergenz**

### **Konsumverhalten der Online-Audio-Hörer wird greifbar**

Frankfurt/Hamburg/Mainz, 16. Dezember 2016

Heute wird die Verbrauchs- und Medienanalyse VuMA Touchpoints 2017 mit zusätzlichen Audio-Angeboten veröffentlicht. Die neue Version geht im digitalen Bereich einen großen Schritt nach vorne und ergänzt die bereits verfügbaren klassischen Radio-Angebote nun auch um Reichweiten für Online-Audio-Angebote, für Musik-Streamingdienste sowie für User Generated Radios und konvergente Angebote, die zudem einen klassischen Bestandteil haben. Für den Werbemarkt bedeutet das, dass alle in der ma Audio ausgewiesene Audio-Angebote auch in der VuMA Touchpoints verfügbar und damit erstmals nach Konsummerkmalen planbar sind. „Die Hörer dieser Angebote können erstmals nicht nur soziodemographisch, sondern auch hinsichtlich ihres Konsumverhaltens beschrieben werden“, erläutert das VuMA-Sprecherteam Henriette Hoffmann (RMS) und Hans-Peter Gaßner (AS&S). Damit bietet die VuMA Touchpoints eine Breite und Tiefe an Analysemöglichkeiten wie sie hier keine andere Markt-Media-Studie bereithält. Alle aus der ma Audio bekannten Leistungskriterien und –parameter sind nun auch in der VuMA Touchpoints für Konsumzielgruppen zählbar und ermöglichen so die Bewertung ganzer Kampagnen in diesem Segment.

Zeitgleich mit den Audio-Angeboten wird die VuMA Touchpoints um Leistungswerte für die wichtigsten TV-Sender erweitert - analog zur ma Intermedia PLuS. Insgesamt zehn Sender, darunter Das Erste, ZDF, RTL, SAT.1, Pro Sieben und RTL II, können künftig nach Konsumzielgruppen analysiert werden. Verfügbar sind die Kennwerte Seher pro Tag, Durchschnittshalbestunde und Einzel-Halbestunde.

Die Leistungswerte der Audio- und TV-Angebote stehen unter den professionellen Planungstools zur Verfügung. Dort sind außerdem Leistungswerte für die aktuellen Radioangebote angepasst an die ma 2016 Radio II, ausgewählte Tageszeitungsangebote (z.B. BILD) sowie die weitesten Leserkreise von Zeitschriftengruppen und ausgewählten Titeln. Alle diese Mediennutzungsdaten sind mit den vielfältigen Konsuminformationen kombinierbar. Im ersten Halbjahr 2017 planen die VuMA-Experten überdies erstmals die Nutzungsdarstellung von Online-Angeboten. „Mit den aktuellen Erweiterungen und der Integration von Online-Display im nächsten Jahr bewegen wir uns Schritt für Schritt hin zur Konvergenzstudie für innovative Mediaplanung“, betonen die VuMA-Sprecher Hoffmann und Gaßner.

Die VuMA-Mitglieder und Partner präsentieren inhaltliche Neuerungen und praktische Anwendungsbeispiele im Rahmen einer Veranstaltungsreihe.

**Die Termine der VuMA-Tour sind: 21. März 2017 (München), 28. März 2017 (Frankfurt), 30. März 2017 (Hamburg), 4. April 2017 (Köln).**

Kontakt für Journalisten:

AS&S

Norbert Rüdell, Telefon 069/15424-218

RMS

Kirsten Schade, Telefon 040/23890-153

ZDF Werbefernsehen

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. Als einzige Studie ihrer Art bietet sie Informationen zu Mediennutzung und Aktivitäten im Tagesverlauf. 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.