

**VuMA Touchpoints dokumentiert Dauer und Orte der Mediennutzung**

## ▶ Alltagsaktivitäten als Fixpunkte für die Mediastrategie

Von Hans-Peter Gabner\*

**VuMA analysiert Dauer und Orte der Mediennutzung**

Neben anderen Faktoren gelten Zeit und Ort der Mediennutzung als grundlegend für die Beurteilung der Relevanz eines Mediums als Werbeträger. In Langzeituntersuchungen wie der ARD/ZDF-Studie Massenkommunikation zählt die Nutzungsdauer – und daraus abgeleitet die Parallelnutzung von Medien – zu den zentralen Kennwerten. (1) Und natürlich beschäftigen sich Zeitbudget-Studien ausführlich mit dem Umfang der Mediennutzung. (2) In Studien zur Planung von Werbeinvestitionen waren entsprechende Informationen bislang nicht zu finden. Mit der Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) Touchpoints 2017 liegt für Entscheider in Mediaagenturen und werbungstreibenden Unternehmen erstmals eine Markt-Media-Studie mit Informationen zu Nutzungsdauer und -ort der werberelevanten Medien vor. Die Daten können unter dem kostenfrei verfügbaren Onlinetool „VuMA Touchpoints Monitor“ analysiert werden. (3) Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick zu den erhobenen Daten sowie den Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis.

### Mediennutzung und Aktivitäten im Tagesablauf

Die VuMA Touchpoints basiert auf einer repräsentativen Stichprobe der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren. Über 23 000 Befragte machten für die Untersuchung Angaben zu ihrer Mediennutzung und Tätigkeiten im Tagesablauf von 5.00 bis 24.00 Uhr. Grundlage war jeweils der gestrige Tag, an dessen Verlauf sich die Personen noch gut erinnern. Berücksichtigt werden in der VuMA die Medien Fernsehen, Radio, Online, Zeitschriften und Zeitungen sowie 17 Aktivitäten im und außer Haus. Somit liegen für die wichtigsten Werbemedien Nutzungsdaten im Tagesverlauf vor, die für jede Viertelstunde genau erhoben werden und auch in dieser Feinheit analysiert werden können. Die Tätigkeiten orientieren sich an dem aus der Media-Analyse (ma) bekannten Set und umfassen Alltagsaktivitäten wie zum Beispiel Arbeiten, Schule, Mobilität, Einkaufen und soziale Aktivitäten. Tabelle 1

**Tagesablauf von 5.00 bis 24.00 Uhr im Viertelstundentakt erhoben**

zeigt die erfassten Medien und Tätigkeiten im Überblick. Fernsehen und Radio erreichen täglich rund 80 Prozent der Bevölkerung, und das bei einer Nutzungsdauer von jeweils über drei Stunden (vgl. Abbildung 1). Zeitschriften und Zeitungen generieren eine deutlich geringere Reichweite und verzeichnen zudem eine Nutzungsdauer im Minutenbereich. Das Internet nutzen täglich 59 Prozent der Bevölkerung insgesamt, mit 82 Minuten ist die Nutzungsdauer aber noch nicht einmal halb so umfangreich wie bei Fernsehen und Radio. Vergleichbare Befunde liefern auch die eingangs erwähnten Tagesablaufstudien. Anders als die VuMA Touchpoints stehen diese jedoch nicht für individuelle Auswertungen über ein Onlinetool zur freien Verfügung. Und darüber hinaus können allein in der VuMA Touchpoints die Tagesablaufdaten verschiedener Zielgruppen mit den vielfältigen Informationen zu Kauf und Konsum kombiniert werden.

### Kurz und knapp

- Die Studie VuMA Touchpoints untersucht den Tagesablauf (Mo-So, 5.00-24.00 Uhr) und die Mediennutzung der Bevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland.
- Zeit und Ort der Mediennutzung sind für Werbungstreibende von besonderer Bedeutung, um Konsumenten in verschiedenen Alltagssituationen mit Werbebotschaften zu erreichen.
- Die Studie bietet die Möglichkeit, die „Customer Journey“, von der Überlegung bis zum Kauf, besser nachzuvollziehen und die Mediaplanung zu optimieren.

Neben der reinen Dauer ist in der VuMA Touchpoints auch der Zeitpunkt der Mediennutzung darstellbar. Somit ergeben sich Ansatzpunkte, um Werbung so zu taktieren, dass sie die Konsumenten im richtigen Moment erreicht, also zum Beispiel vor dem Einkauf, auf dem Weg zur Arbeit, beim Hausputz oder entspannt auf dem Sofa. Die Aktivitäten im Alltag können entweder einzeln oder zusammengefasst nach „Tätigkeiten im Haus“ und „Tätigkeiten außer Haus“ analysiert werden.

Die zusammengefasste Betrachtung in Abbildung 2 zeigt, dass das Fernsehen – wenig überraschend – fast ausschließlich zu Hause genutzt wird. Im Radio hingegen entfällt ein beachtlicher Anteil von 76 Minuten (41 %) auf die Nutzung außer Haus. Das ist mehr als beim Internet, das selbst die Altersgruppe 14 bis 29 Jahre, die besonders viel mit dem Smartphone mobil im Internet surft, nur 57 Minuten außer Haus nutzt. Das Radio erweist sich damit als Medium, mit dem Konsumenten am effizientesten unterwegs erreicht werden können. Es bietet die Chance, Konsumenten unmittelbar auf dem Weg zum Einkauf zu erreichen – ein Umstand, den sich der Lebensmitteleinzelhandel und Kaufhäuser zunutze machen, die seit Jahren auf Radiowerbung setzen. Doch auch für Branchen wie Pkw-Hersteller und -Händler, Tankstellen oder Kfz-Dienstleister ist dies interessant. Abbildung 3 zeigt exemplarisch, wie die Touchpoints Zielgruppe (Tankstellen-Shopper) und Tätigkeit (unterwegs im Auto) mit der Ra-

**Alltagsaktivitäten dienen Werbeplanern als Ansatzpunkte**

\*ARD-Werbung Sales & Services, Frankfurt am Main.

Tab. 1 Untersuchte Medien und Tätigkeiten der VuMA Touchpoints 2017 Befragung zum gestrigen Tag, Mo-So, 5.00-24.00 Uhr		
Medien	Tätigkeiten zu Hause	Tätigkeiten außer Haus
Fernsehen	Körperpflege/Anziehen	Unterwegs im Auto
Radio	Essen/Mahlzeiten	Unterwegs mit Bus/Bahn
Online	Hausarbeit	Einkaufen/Besorgungen
Zeitschriften	Berufsarbeit im Haus	Berufsarbeit außer Haus
Zeitungen	Sonstiges im Haus	Schule/Studium außer Haus
		Besuch bei Freunden, Bekannten, Verwandten
		Besuch von Kneipen, Gaststätten, Restaurants
		Sonstiges außer Haus

Quelle: VuMA Touchpoints 2017.

dionutzung in Zusammenhang stehen. Demnach erreicht das Radio während einer Autofahrt durchschnittlich 74 Prozent derjenigen, die an Tankstellen Dinge des täglichen Bedarfs, wie Lebensmittel oder Getränke, einkaufen. Eine solche differenzierte Darstellung ist im Online-Tool „VuMA Touchpoints Monitor“ auch für andere Konsumzielgruppen sowie für andere Kombinationen von Mediennutzung und Tätigkeiten möglich.

**Rund 33 Millionen Personen hören während Mahlzeiten Radio**

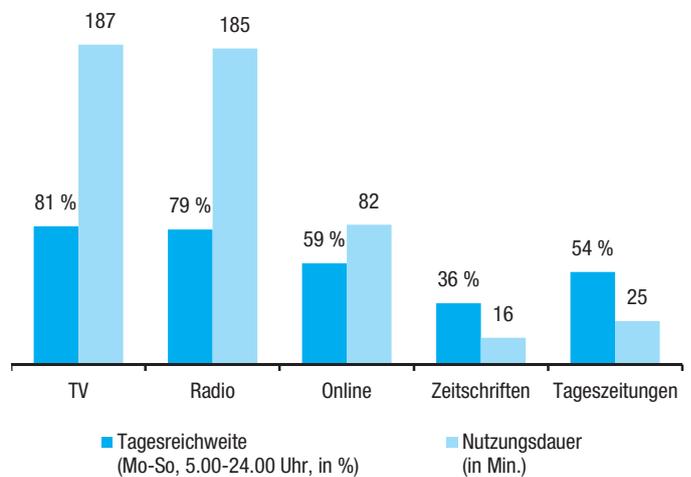
Eine für Werbung aus dem Food-Bereich relevante Kombination ist die Mediennutzung in Verbindung mit Mahlzeiten. Mit anderen Worten: Welche Medien bieten die Möglichkeit, Konsumenten beim Essen mit Werbebotschaften zu erreichen? Insgesamt 32,68 Millionen Personen hören täglich beim Essen Radio – vornehmlich beim Frühstück, eine etwa halb so große Anzahl aber auch beim Mittagessen. Radio erweist sich damit als geeigneter Touchpoint für Werbung, die Frühstücksprodukte wie Marmelade, Cerealien oder Kaffee und Tee zum Gegenstand hat.

**TV-Vorabend geeignet für Werbung für Convenience-Produkte**

Vor dem eingeschalteten Fernsehgerät essen 15,47 Millionen Menschen, erwartungsgemäß betrifft dies primär das Abendessen. Abbildung 4 zeigt die Kombination von Mahlzeiten und Radio- bzw. TV-Nutzung im Tagesverlauf. Aufgrund der Verbindung von Essen und Fernsehen ist der Vorabend im Fernsehen offensichtlich ein geeigneter Zeitpunkt, um Verwender von Fertiggerichten zu erreichen. Bei Personen, die Convenience-Produkte wie Fertigsuppen oder fertige Hauptmahlzeiten konsumieren, ist die Sehbeteiligung in der Zeit von 18.00 bis 20.00 Uhr höher als bei der Bevölkerung insgesamt. Die Zielgruppe für entsprechende Angebote wird also in diesem Timeslot überdurchschnittlich gut erreicht – im Idealfall sogar beim Essen selbst. Analysen wie in Abbildung 5 basieren auf der Fusion der VuMA-Konsummerkmale in das AGF-Fernsehpanel. Mit diesem Datenbestand können detaillierte Auswertungen bis hin zur Betrachtung einzelner Sendungen auf Basis von Konsumzielgruppen durchgeführt werden. (4)

Eine weitere interessante Kombination ist die zwischen Körperpflege und Radiohören: Am Morgen

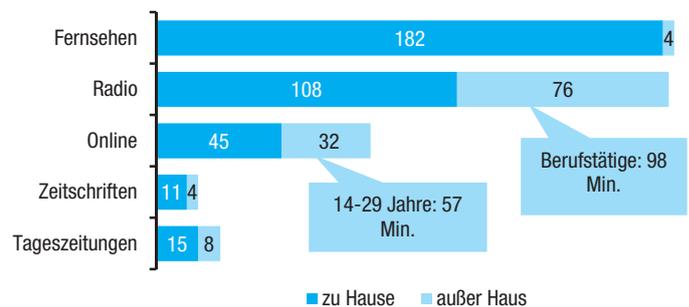
Abb. 1 Tagesreichweite und Nutzungsdauer der Medien



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2017.

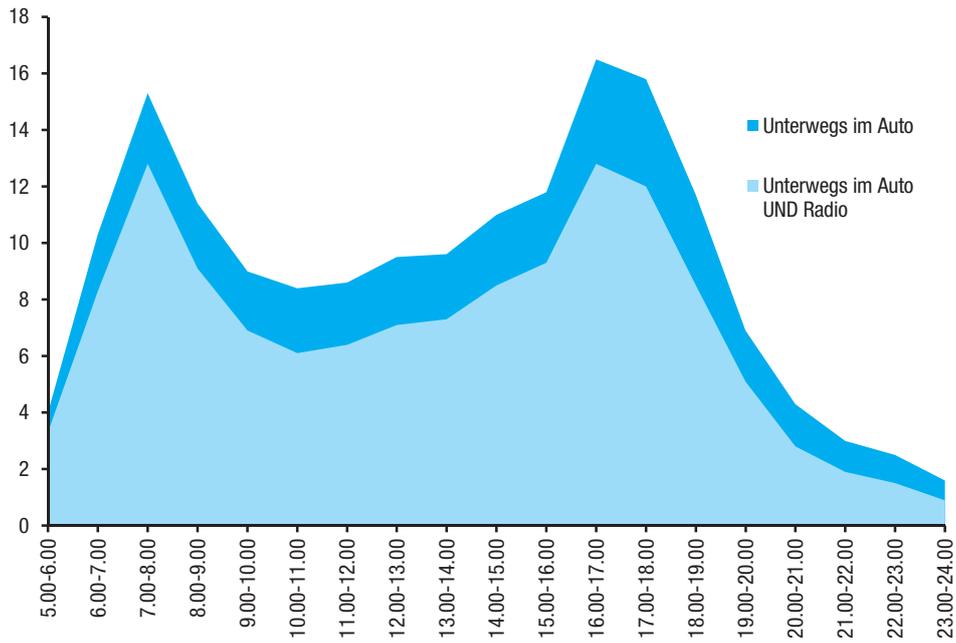
Abb. 2 Nutzung der Medien zu Hause und außer Haus Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Nutzungsdauer in Min.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2017.

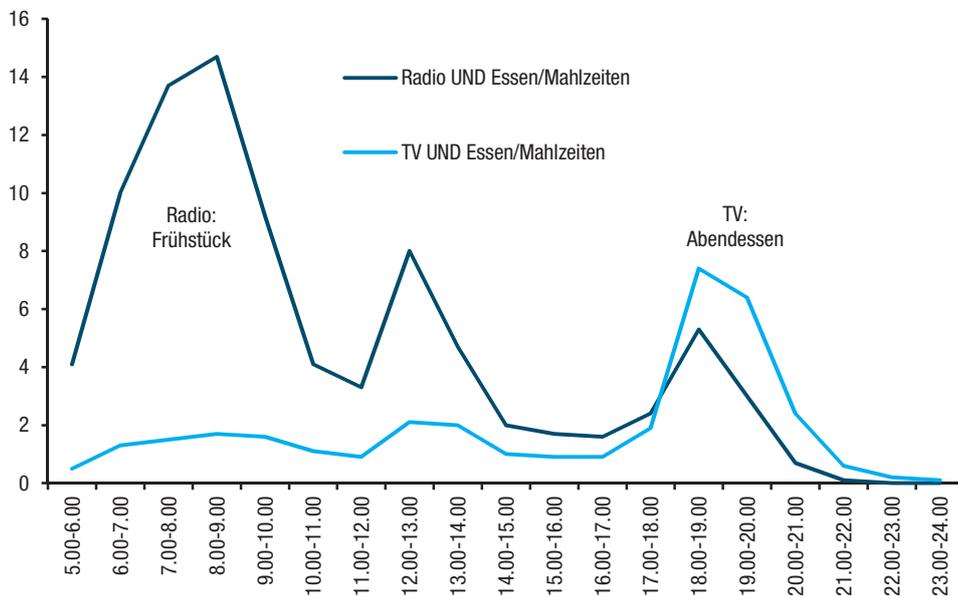
**Abb. 3 Werbeansprache von Tankstellen-Shoppern im Tagesverlauf**  
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Netto-Werte in %



Basis: Tankstellen-Shopper (mindestens selten; Potenzial: 41,08 Mio Personen)  
Lesebeispiel: Im Durchschnitt werden 74 % der Tankstellen-Shopper während der Autofahrt durch Radio erreicht.

Quelle: VuMA Touchpoints 2017.

**Abb. 4 Geeignete Timeslots für Food-Werbung im Tagesablauf**  
Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Nettowerte in %



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2017.

zwischen 5.00 und 9.00 Uhr hören 38 Prozent der Drogeriemarkt-Kunden beim Duschen oder Zähne-

putzen Radio (vgl. Abbildung 6). Am Abend hingegen findet die Körperpflege ohne die Begleitung von Radio statt. Das morgendliche Duschritual bietet eine passende Gelegenheit, Werbung für Körperpflegeprodukte zu platzieren.

### Parallelnutzung von TV und Online

Neben der Kombination von Mediennutzung und Tätigkeiten liefert die VuMA Touchpoints Informationen zur Parallelnutzung der Medien. Erwähnenswert erscheint in diesem Zusammenhang vor allem, dass das Fernsehen nach wie vor die meiste Zeit exklusiv genutzt wird. Selbst die dem Multitasking zugeneigten 14- bis 29-Jährigen verbringen 81 Prozent ihrer Fernsehzeit, ohne dabei im Internet zu surfen (vgl. Abbildung 7). Dieser Umstand ist auch aus anderen Studien bekannt. (5) Das Besondere an der VuMA Touchpoints ist jedoch auch hier die Zugriffsmöglichkeit auf Konsuminformationen. Im Falle der Parallelnutzung von Fernsehen und Online zeigt sich, dass E-Commerce-Kunden, also Personen, die Produkte über das Internet bestellen, das Fernsehen zwar auch überwiegend exklusiv nutzen, ihr Quantum an Parallelnutzung aber überdurchschnittlich ausfällt (vgl. Abbildung 8). Mithin haben Onlineanbieter von Waren und Dienstleistungen eine gesteigerte Chance, mit Fernsehwerbung möglichst direkt und zeitnah Traffic auf ihren Webseiten zu generieren.

### Customer Journey

#### Prozesse der Kaufentscheidung

Kaufentscheidungen, insbesondere bei langlebigen Gebrauchsgütern und größeren Investitionen, werden meist nicht ad hoc getroffen, sondern gliedern sich in mehrere Phasen. Den einzelnen Phasen einer solchen Customer Journey (6) sind jeweils spezifische Touchpoints zugeordnet, über die Konsumenten Informationen über das Produkt oder die Marke erhalten. Mit den in der VuMA verfügbaren Merkmalen ist es möglich, Customer Journeys „nachzubauen“ und die Relevanz der einzelnen Berührungspunkte für Kaufentscheidungen in spezifischen Produktbereichen zu bewerten. Abbildung 9 zeigt dies am Beispiel der Zielgruppe Familienurlauber. Den Phasen Awareness, Interest, Consideration, Purchase, Retention und Advocacy (7) wurden die passenden Touchpoints zugeordnet. Für die Phase der unmittelbaren Entscheidungsfindung (Consideration) sind dies etwa E-Mail (man holt ein Angebot ein), Fernsehen und Radio (man sieht bzw. hört Werbung für Reiseangebote), Testberichte (man informiert sich über die Qualität der Reiseanbieter), Sonderangebote und Preisvergleiche (man vergleicht Preise im Reisebüro oder online). Darstellbar ist sowohl die absolute Nutzung (2% der Familienurlauber nutzen täglich Preisvergleiche) als auch die Affinität (Index 91, d. h. Familienurlauber nutzen Preisvergleiche weniger häufig als der Bevölkerungsdurchschnitt).

Die einzelnen Touchpoints können je nach Zielgruppe und Produktbereich angepasst und der Point-of-Sale spezifiziert werden. Leider kann die Studie keine Aussagen darüber liefern, in welcher Phase des Kaufprozesses sich der jeweilige Befragte befindet. Als Annäherung an die Bedeutung der einzelnen Touchpoints erscheint eine solche Aufbereitung jedoch sinnvoll, wenn man unterstellt, dass der einzelne Konsument sein Informationsverhalten nicht komplett ändert, wenn er auf der Suche nach einem Elektrogerät statt nach einer Urlaubsreise ist.

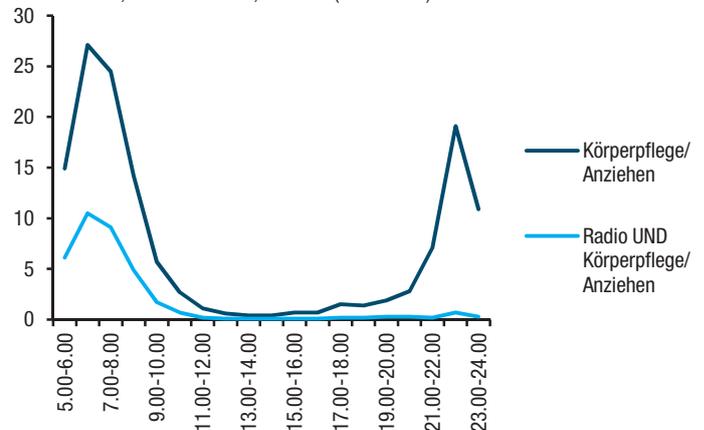
Abb. 5 Pre-Primetime-Fernsehnutzung und Konsum von Fertiggerichten  
18.00-20.00 Uhr Sehbeteiligung in %, Konsum mind. mehrmals pro Woche



AGF in Zusammenarbeit mit GfK; TV Scope 6.1, 1.1.2016-30.12.2016.

Quelle: VuMA im AGF-Fernsehpanel.

Abb. 6 Körperpflege und Radionutzung im Tagesverlauf  
Mo-Fr, 5.00-24.00 Uhr, Stunden (Nettowerte)

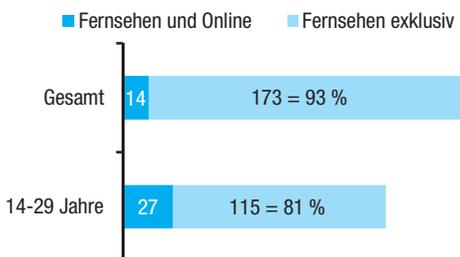


Basis: Einkauf in Drogeriemärkten in den letzten 6 Monaten (Potenzial: 59,15 Mio Personen).

Lesebeispiel: Zwischen 5.00 und 9.00 Uhr hören durchschnittlich 38 % der Drogeriemarktkäufer während der Körperpflege Radio.

Quelle: VuMA Touchpoints 2017.

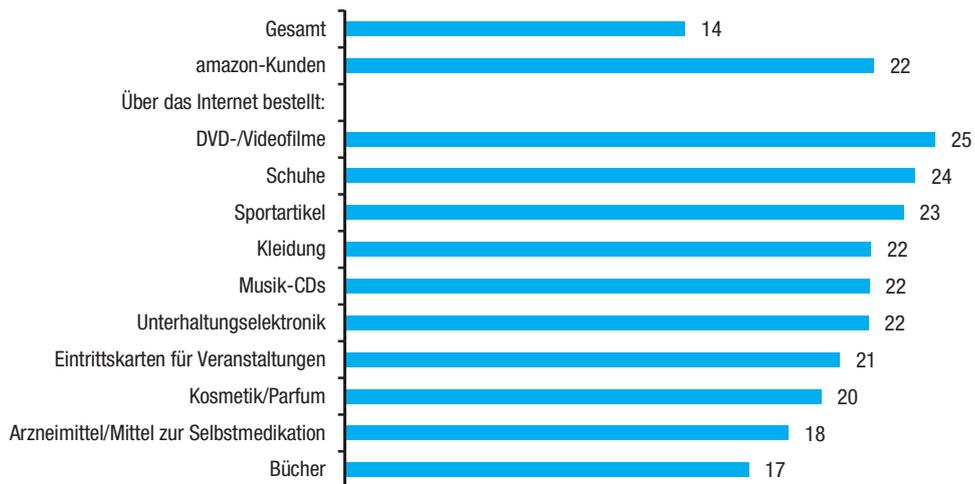
Abb. 7 Exklusiv- und Parallelnutzung des Fernsehens  
Nutzungsdauer in Min.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2017.

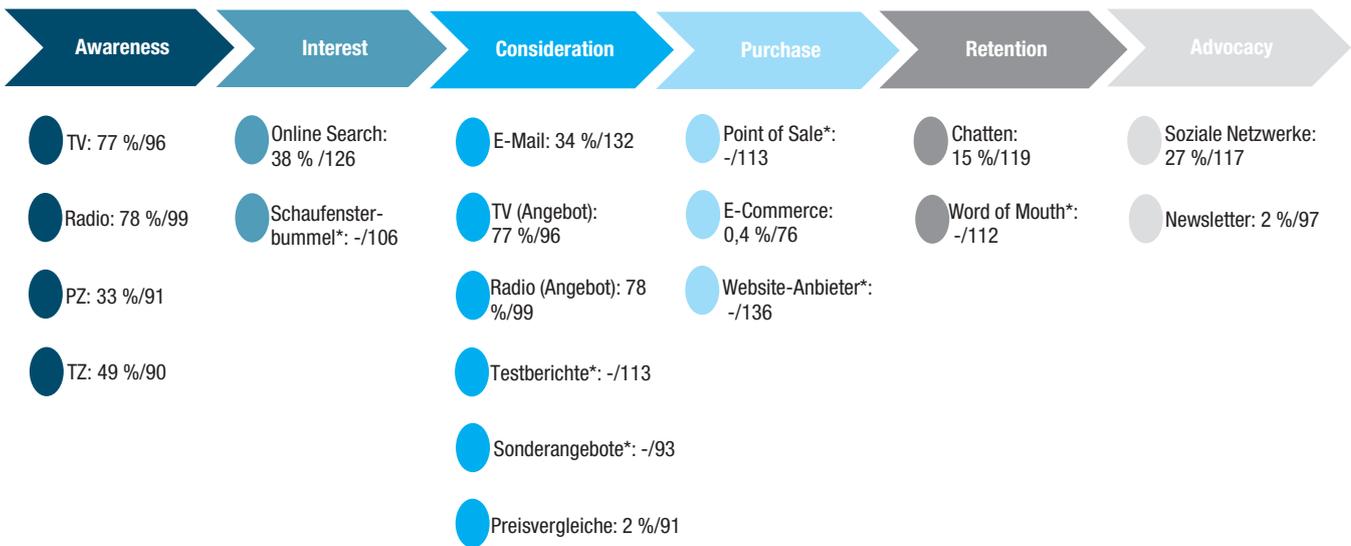
Abb. 8 Parallelnutzung von Fernsehen und Online bei E-Commerce-Kunden  
Nutzungsdauer Fernsehen und Online in Min.



Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: VuMA Touchpoints 2017.

Abb. 9 Schritte zur Kaufentscheidung: Customer Journey - Zielgruppe Familienurlauber  
Nutzung in % und Index (100=Gesamtbevölkerung ab 14 J.)



\* Zustimmung zur jeweiligen Aussage.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren; tägliche Nutzung, Zielgruppe Familienurlauber (Potenzial: 9,12 Mio Personen).

Quelle: VuMA Touchpoints 2017.

**Radio und Fernsehen sind zur Produktinformation unverzichtbar**

**Fazit**

Die Touchpoint-Informationen Zeit und Ort der Mediennutzung bereichern die Mediaplanung um wirkungsrelevante Dimensionen. Dabei treten die Interaktionen der Medien untereinander sowie begleitende Tätigkeiten in den Fokus der Betrachtung.

Die Mediennutzung kann zunächst allgemein (welche Medien werden von einer Zielgruppe an einem Tag genutzt?) oder auch genauer (welche Medien werden in einem Zeitabschnitt parallel genutzt?) analysiert werden. Darüber hinaus lassen sich mit den Daten der VuMA Touchpoints Customer Journeys für beliebige Produktbereiche nachvollziehen. In unterschiedlichen Phasen der Kaufentscheidung erweisen sich die Massenmedien Radio und Fernsehen als intensiv genutzte und damit unverzichtbare Informationsquellen über Produkte und Marken.

**VuMA Touchpoints ist wichtiges Planungs- und Analysetool**

Als einzige Studie ihrer Art bietet die VuMA Touchpoints Informationen zu Mediennutzung und Aktivitäten im Tagesverlauf. Für die Mediengattungen Fernsehen, Radio, Online, Tageszeitungen und Zeitschriften können Tagesreichweiten sowie Nutzungsdauer und Parallelnutzung dargestellt werden. Werbungtreibenden und Agenturen steht damit in allen Phasen der Planung ein nützliches Tool – von der Marktanalyse über die Entwicklung der Mediastrategie bis zur Feinplanung – zur Verfügung. 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.

- 5) Vgl. zum Beispiel Best, Stefanie/Marlene Handel: Parallele Mediennutzung stagniert. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation. In: Media Perspektiven 12/2015, Seite 542-563.
- 6) 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/wiki/Customer\\_Journey](http://www.wikipedia.org/wiki/Customer_Journey) (abgerufen am 24.7.2017).
- 7) Awareness (Bewusstsein für das Produkt wird geweckt), Consideration (Kunde erwägt Kauf des Produkts), Purchase (Anstoß zur konkreten Kaufabsicht), Retention (Kundenbindung), Advocacy (Weiterempfehlung des Produkts).

## Anmerkungen:

- 1) Vgl. Krupp, Manfred/Christian Breunig (Hrsg.): Massenkommunikation IX. Eine Langzeitstudie zur Mediennutzung und Medienbewertung 1964-2015. Frankfurt 2016.
- 2) Vgl. <http://www.prosiebensat1puls4.com/download/71/service/publikationen/timebudget12.pdf> (abgerufen am 11.7.2017); „Begeisterung für TV. Media Activity Guide: Bewegtbildnutzung nimmt weiter zu. Jüngere schauen mehr Video-on-Demand“. In: Horizont 39/2016, S. 22.
- 3) Vgl. <https://touchpoints.vuma.de/> (abgerufen am 12.7.2017).
- 4) Zu den VuMA-Konsuminformationen in den verschiedenen Mediaplanungssystemen vgl. <https://www.vuma.de/vuma-praxis/mediaplanung/> (abgerufen am 11.7.2017).

