

Gemeinsam im Dienst der Werbe-Forschung

Die vier führenden Joint Industry Committees (JICs) des deutschen Mediamarktes präsentieren den neuesten Stand der Forschung

München, den 25.02.2015

TV-Quoten, Unique User, Werbeträgerkontaktchance oder Auflagenzahlen – Medien und ihre Bewertung sind stets auch eng an die dazu etablierten Leistungswerte gebunden. Hinter diesen Daten stehen in Deutschland die vier führenden Joint Industry Committees (JICs), die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF), die Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF), die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) und die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW).

Ein gemeinsamer Workshop hat nun alle vier Partner erstmals für die Fachpresse zusammengebracht. Unter dem Titel „*Medialeistung in Deutschland – Verfahren, Methoden und Kennzahlen*“ konnten sich gestern die interessierten Journalisten auf den neuesten Forschungsstand der einzelnen Partner bringen lassen. Denn in der täglichen Arbeit sind die Erhebungsweisen, methodischen Grundlagen und Weiterentwicklungen nicht immer präsent – gleichzeitig fällt ohne dieses Wissen eine Interpretation und das Verständnis der Daten oft schwer. In kurzen und informativen Vorträgen, abgelöst von viel Raum zum Networking, gaben die Experten detaillierte Einblicke in ihre Forschungsarbeit.

Den Anfang machte die **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma)**, die insbesondere die ma Intermedia PLuS in den Fokus nahm. Die agma stellt sich aktiv der Herausforderung des rasanten Medienwandels. Inhaltlich ist diese Weiterentwicklung deutlich am Vorantreiben multi- und dualkonvergenter Währungen, wie am Beispiel der ma Intermedia PLuS und der im Herbst dieses Jahres erstmals geplanten ma Audio zu sehen. Die agma-Gremien arbeiten derzeit intensiv an der Optimierung der ma Intermedia PLuS, um alle neuen Medienkanäle, die die Mediaplanung der nahen Zukunft ergänzen, problemlos zu integrieren. In einem ersten Schritt steht selbstverständlich die zeitnahe Einbindung von Mobile und Online-Bewegtbild im Mittelpunkt.

„Der eingeschlagene Weg der agma dient nicht dem Selbstzweck, sondern trägt stets den höchsten Qualitätsansprüchen unserer Mitglieder – sprich des gesamten Mediamarktes – und dem konsensualen Gedanken Rechnung“ führte Olaf Lassalle, Geschäftsführer der agma dazu aus. „So stehen wir als Taktgeber in der Erfassung, Integration und Ausweisung crossmedialer Werbeträger am Beispiel der ma Intermedia PLuS in engem Austausch mit den Kollegen der anderen JICs“.

Hier knüpfte die **Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)** direkt an: Die Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) setzt seit mehr als 25 Jahren den Standard in der TV-Forschung und liefert die tägliche Datenbasis für die Werbeplanung von TV. In der Zusammenarbeit von Sendern mit der Werbewirtschaft wird das System derzeit in verschiedenen Entwicklungsstufen für die Erfassung von Online-Bewegtbildinhalten erweitert. Dabei fungiert das Joint Industry Committee nicht als Alleingänger, sondern sieht über die enge Abstimmung mit Kunden und Agenturen die Fortentwicklung als Beitrag zu einer verlässlichen Grundlage für Standards in der Bewegtbildnutzung. Das Ziel ist eine transparente und vergleichbare Marktabbildung. Über die Zusammenführung der TV- mit den Streamingdaten werden erstmals crossmediale Leistungsdaten in der bewährten Qualität des AGF-Marktstandards zur Verfügung stehen. Darüber hinaus werden die AGF-Streamingdaten auch in die Intermedia-Datei der agma einfließen und damit einen wichtigen intermediären Beitrag für crossmediale Planungen liefern.

Karin Hollerbach-Zenz, Vorstandsvorsitzende AGF, erklärte dieses Engagement: „Die hohe Qualität des TV-Forschungssystems der AGF ist für uns die Verpflichtung, die wir für die Erfassung von Online-Bewegtbild eingegangen sind. Wir verstehen diese wegweisende Aufgabe nicht als ‚closed shop‘, sondern streben eine möglichst breite Marktabdeckung an. Die Bedeutung von Bewegtbild wird in den kommenden Jahren noch signifikant steigen, so dass wir einen belastbaren, methodisch ausgereiften Standard für die Leistungsmessung und -ausweisung benötigen.“

Als dritter im Bunde gab die **Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)** Einblicke in ihre Arbeit. Für die Ermittlung von Reichweiten und Leistungsdaten ist die IVW die langjährige Partnerin von agma und AGOF. Sie ermittelt im Presse- und Internetbereich die quantitativen Basisdaten und stellt diese dem Markt und anderen Organisationen als Währungsbaustein und Grundlage für die maßgeblichen Reichweitenstudien zur Verfügung. Ihre Leistungen im digitalen Bereich hat die IVW in den letzten Jahren konsequent erweitert, um die aktuellen Medienentwicklungen abzubilden. Essentiell ist die unabhängige und objektive Prüfung aller Daten durch die IVW. Nur durch eine neutrale Qualitätssicherung kann im Werbemarkt die Vergleichbarkeit der Basisdaten zur Wirksamkeit, Bewertung und Planung des Werbeträgereinsatzes gewährleistet werden.

Michael Schallmeyer, Geschäftsführer der IVW, erklärte dazu: „Im Konsens der Marktpartner vereinbarte Definitionen, transparente Verfahren zur Überprüfung sowie die öffentliche Ausweisung sind die Werkzeuge, mit denen das Vertrauen in die von der IVW bereitgestellten Kennziffern zur quantitativen Werbeträgerleistung gewonnen wird.“

Den runden Abschluss des Workshops bildete das jüngste Mitglied der JIC-Familie, die **Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)**. Die AGOF schafft Transpa-

renz und praxisnahe Standards in der Online-Werbeträgerforschung, so z.B. mit der Etablierung der Online-Währung „Unique User“. Dabei hat sie dabei immer den gesamten digitalen Markt im Blick und erweitert ihr Engagement fortlaufend auf weitere Segmente digitaler Medien, aktuell auf den Wachstumsbereich SmartTV. Ihr Ziel ist es, alle IP-basierten Kanäle in einer Währungsstudie zu erfassen und dem Markt verfügbar zu machen. Dazu entwickelt sie derzeit die digital facts, eine erstmals hochwertige, überschneidungsfreie Planungsgrundlage für die digitale Mediaplanung zur Marktreife. Ihre Expertise setzt sie aber auch für weitere Leistungswerte im digitalen Business ein und gestaltet gegenwärtig eine ExPost-Währung auf der Basis von tagesaktuellen Daten, so dass zukünftig Kampagnen anhand der Leistungskennziffern sowie auf gleicher Basis bewertet werden können, auf der sie auch geplant wurden.

„Die zunehmende Medienkonvergenz stellt alle Medien, insbesondere die digitalen, vor neue Herausforderungen. Unverändert bleibt aber die Wichtigkeit von verlässlichen Kennwerten, die die Leistungsfähigkeit von Medien sichtbar machen. Und damit auch die Aufgabe von JICs, die unabhängig von Individualinteressen und im engen Austausch mit dem Markt agieren. Als AGOF ist es uns dabei besonders wichtig, die Qualität, die der Markt von uns kennt und erwartet, zu halten und die Leistungswerte stets am ‚Puls der Zeit‘ weiterzuentwickeln“, fasst Björn Kaspring, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der AGOF, den Anspruch der AGOF zusammen.

Die Präsentationen der Veranstaltung, die neben der Live-Teilnahme auch als Video-Stream verfolgt werden konnte, stehen unter <http://we.tl/DTib2D6xdQ> für alle Interessierten bis zum 04. März 2015 zum Download zur Verfügung.

Kontakt Daten für die Presse:

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma)

Andreas Schramm

Referent Gremien- und Öffentlichkeitsarbeit

Tel.: 069/156805-82

Fax: 069/156805-40

E-Mail: schramm@agma-mmc.de



Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF)

Anke Weber

Leiterin AGF-Geschäftsstelle

Tel. 069/955260-0

Fax: 069/955260-60

E-Mail: presse@agf.de

Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern (IVW)

Michael Schallmeyer

Geschäftsführer

Tel.: 030/59009973-0

Fax: 030/5900997-33

E-Mail: mschall@ivw.de

Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF)

Katharina Böhm

Pressesprecherin

Tel.: 069/264888-318

Fax: 069/264888-320

E-Mail: katharina.boehm@agof.de