

» PRESSEMITTEILUNG

OWM und OMG begrüßen Durchbruch bei Intermedia-Datei der Arbeitsgemeinschaft-Mediaanalyse e.V.

In 2014 werden Online-Daten integriert sein

Mit Smartphone-Studie wichtigen Meilenstein erreicht

Berlin/Frankfurt, 16. Mai 2013

Der Weg für eine Intermedia-Datei, in der auch die Online-Nutzungsdaten integriert sind, ist nun frei. Der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) gelang in ihren längeren Verhandlungen über die Online-Integration jetzt der entscheidende Durchbruch: Einstimmig und ohne Enthaltung haben sich alle Mediengattungen und Mitglieder des Arbeitsausschusses auf ihrer letzten Sitzung geeinigt, einen Millionenbetrag in das sogenannte HUB-Modell zu investieren. Damit können ab 2014 dem Markt umfassende crossmediale Nutzerdaten zur Verfügung stehen, die neben Tageszeitung, Publikumszeitschriften, TV, Hörfunk und Plakat jetzt auch Online umfassen.

Von der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) und der Organisation Mediaagenturen im GWA (OMG), wird der Beschluss einhellig begrüßt. Die Vertreter der Werbungtreibenden und der Mediaagenturen in der agma hatten das Thema seit Jahren kontinuierlich voran getrieben. Sie hatten immer wieder intermediale Planungsdaten verlangt, die alle Gattungen umfassen. „Es war stets eine grundlegende Forderung der werbungtreibenden Wirtschaft, in der Intermedia-Datei auch die Online-Reichweiten zu berücksichtigen“, so Joachim Schütz, Geschäftsführer der OWM. „Nur dies wird den Bedürfnissen des Marktes wirklich gerecht.“ Hans Georg Stolz, Sprecher des Vorstands der OMG, betont die Wichtigkeit der Entscheidung. „Mit der aktuellen einstimmigen Entscheidung ist endlich ein wichtiger Meilenstein für eine marktgerechte allgemeingültige Intermedia-Währung erreicht worden. Die Ausweisung crossmedialer Überschneidungen über alle Gattungen und Plattformen hinweg sind in der strategischen Mediaplanung von zentraler Bedeutung.“

Bis zuletzt hatte sich OWM und OMG für das HUB-Modell eingesetzt, das wegen seiner hohen Kosten lange umstritten war. Bei diesem Modell werden 5.000 Studienteilnehmer mit Smartphones ausgestattet, über die sie im Viertelstunden-Rhythmus ihr Mediennutzungsverhalten



protokollieren. Diese Single-Source-Erhebung ist aufwändig, liefert aber Daten zur Mediennutzung aus erster Hand.

Neben den Daten aus dem HUB-Survey fließen auch die des Händler-Modells sowie der Client-Rekrutierung in die Intermedia-Datei ein. Beim Händler-Modell werden bereits bestehende ma-Befragungen mit weiteren Fragen zur Online-Mediennutzung ergänzt. Beim Client-Rekrutierungs-Ansatz werden die Befragten gebeten, an einer ergänzenden Online-Befragung teilzunehmen. Alle drei Modelle tragen dazu bei, crossmediale Datensätze zu erhalten. Wichtig sind die Überschneidungsinformationen, die für die Zusammenführung der sechs Säulen Tageszeitung, Publikumszeitschrift, TV, Hörfunk, Plakat und Online benötigt werden. Diese werden nun auf breiter Basis erhalten und der bisherige Modell-Rahmen wird durch die Integration der drei Modelle neu aufgesetzt.

Die Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM) ist der Verband der Werbung treibenden Unternehmen in Deutschland. Sie vertritt die Interessen ihrer mehr als 100 Mitgliedsunternehmen in allen relevanten Bereichen der Marketingkommunikation gegenüber Medien, Agenturen, Politik und in der Mediaforschung. Die OWM tritt für die Freiheit der Werbung ein und stellt Rahmenbedingungen dafür sicher, dass ihre Mitgliedsunternehmen so effizient und effektiv wie möglich werben können. Insgesamt investieren die Unternehmen des Verbandes mehr als 8,5 Milliarden Euro im Jahr für Kommunikation und Werbung.

Die Organisation der Media-Agenturen im GWA (OMG) kümmert sich um die Stärkung und Weiterentwicklung der Media-Agenturen in einem sich ständig ändernden Kommunikations- und Werbemarkt. Neben der Verbesserung der Zusammenarbeit mit den Werbemarktpartnern werden insbesondere Tätigkeitsbild, Beratungsspektrum, Ausbildungsfunktion und Forschungs-kompetenz der Media-Agenturen von der OMG in den Vordergrund gerückt. Außerdem repräsentiert sie die Agenturen in wichtigen nationalen wie internationalen Gremien und Ausschüssen. Die in der OMG organisierten 17 Media-Agenturen repräsentieren rund 60 Prozent des über Agenturen geschalteten deutschen Media-Volumens.

Weitere Informationen:

OWM

Isabel Matz

Mitgliederservice und Kommunikation

Unter den Linden 22

10117 Berlin

Tel: 030. 20 61 68 - 0

i.matz@owm.de

OMG e.V.

Hans Georg Stolz

Am Bonifatiusbrunnen 109

60438 Frankfurt am Main

Telefon 069/68099742

hg.stolz@omg-mediaagenturen.de