

agma-Ansprechpartner

Olaf Lassalle

Geschäftsführer der agma

Telefon: 069.156805-0

lassalle@agma-mmc.de

Andreas Schramm

Referent PR & Gremienarbeit

Telefon: 069.156805-82

schramm@agma-mmc.de

Arbeitsgemeinschaft

Media-Analyse e.V.

Am Weingarten 25

60487 Frankfurt am Main

www.agma-mmc.de

ma 2013 Intermedia: letztmalige Veröffentlichung vor zukunftsweisender Erweiterung

- **Ab 2014 werden die Reichweiten der Onlinemedien in die ma Intermedia integriert.**
- **Die komplexen methodischen Grundlagen für die Integration von Online sind bereits gelegt.**
- **Die Werbungtreibenden und Agenturen in der agma begrüßen den bevorstehenden großen Schritt in die Zukunft der crossmedialen Planung.**

Frankfurt, den 9. Oktober 2013 – Heute veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse die ma 2013 Intermedia. Die Planungsdatei wird herangezogen, um die Leistungen der einzelnen Mediengattungen – Tageszeitungen, Zeitschriften, Radio, Fernsehen, Kino und Plakat – in der Mediaplanung vergleichbar zu machen.

Mit der ma 2013 Intermedia verabschiedet sich die agma von der bisherigen Intermedia-Datei. Im kommenden Jahr wird die ma 2014 Intermedia erstmals Online-Daten integrieren, und damit Leistungswerte aller Mediengattungen vergleichbar darstellen.

„Durch die Integration von Online wird die ma Intermedia künftig eine ganz neue Bedeutung für die crossmediale Planung erhalten“, betont Olaf Lassalle, Geschäftsführer der agma: „Die Werbungtreibenden und Agenturen begrüßen die Integration von Online, die sie immer wieder gefordert hatten.“

Die Vorbereitungen für die ma 2014 Intermedia laufen bereits auf Hochtouren. Die methodischen Grundlagen wurden in den letzten Jahren geschaffen; aktuell laufen die Vorbereitungen zur Umsetzung der komplexen Fusionsverfahren. „Das Vorhaben ist ambitioniert, aber wir liegen voll im Zeitplan,“ betont Olaf Lassalle.

Die ma Intermedia ermöglicht den Vergleich einzelner Werbeträger unterschiedlicher Mediengattungen. Für die ma Intermedia werden die Daten der medienindividuellen ma-Erhebungstranchen und des AGF/GfK-Fernsehpanels in einer gemeinsamen Datei zusammengeführt. In dieser Datei sind bisher Werbeträger- und Werbemittelkontaktchancen für Pressemedien (Zeitschriften, Tageszeitungen und Kino), Radio, TV und Plakat (nur WMK) auswertbar. Die Kontaktchancen der Online-Werbeträger werden ab nächstem Jahr integriert, so dass die ma 2014 Intermedia alle relevanten Mediengattungen in einer Datei abbilden kann.

Weitere Informationen:

Unter www.agma-mmc.de bietet der „Methoden-Steckbrief zur ma 2013 Intermedia“ detaillierte Informationen zu Anlage und Methode der Untersuchung.