

**agma-Ansprechpartner**  
Hans Georg Stolz  
Vorstandsvorsitzender der  
agma  
Telefon: 0173.3205789  
[stolz@agma-mmc.de](mailto:stolz@agma-mmc.de)

Andreas Schramm  
Referent PR und  
Gremienarbeit  
Telefon: 069.156805-82  
[schramm@agma-mmc.de](mailto:schramm@agma-mmc.de)

Arbeitsgemeinschaft  
Media-Analyse e.V.  
Am Weingarten 25  
60487 Frankfurt am Main

## Der Weg für die neue ma Intermedia ist frei

- **Im kommenden Jahr wird Online in die ma Intermedia integriert.**
- **Die agma investiert einen Millionenbetrag, um die methodischen Grundlagen für die Optimierung der ma Intermedia zu schaffen.**
- **Werbungtreibenden und Agenturen stehen ab 2014 vergleichbare Daten aller Mediengattungen in einer Datei zur Verfügung.**

---

**Frankfurt, den 15. Mai 2013** – Der Durchbruch in Sachen ma Intermedia ist geschafft: Der Arbeitsausschuss der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) hat auf seiner letzten Sitzung beschlossen, einen Millionenbetrag in eine weitere Grundlagenstudie zu investieren. Der sogenannte HUB-Survey soll den Weg ebnen für eine neue ma Intermedia, die neben den bisherigen Medien Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Hörfunk, Fernsehen und Plakat ab 2014 auch Online ausweist und damit den Crossmedia-Anspruch der ma komplettiert.

„Damit ist der Weg frei für eine ma Intermedia, mit der Werbungtreibende und Agenturen einzelne Werbeträger aller Mediengattungen vergleichen und strategisch planen können,“ so Hans Georg Stolz, Vorstandsvorsitzender der agma: „Damit wird ein dringender Wunsch der Nutzer erfüllt, die die Integration von Online lange gefordert hatten.“

**Der HUB-Survey** umfasst 5000 Befragte, die mit einem Smartphone ausgestattet werden und damit zwei Wochen lang detailliert ihre Mediennutzung im Tagesablauf protokollieren. Stündlich erfassen die Teilnehmer, welche Medien sie in den letzten vier Viertelstunden genutzt haben. Eine einstündige Befragung im Vorfeld sorgt dafür, dass jeder Teilnehmer auf seinem Smartphone eine eigens für ihn konfigurierte Eingabemaske mit individuellen Medienlisten vorfindet.

Bevor der HUB-Survey jetzt verabschiedet wurde, waren dazu bereits ein qualitativer sowie ein quantitativer Methodentest erfolgt. Deren Ergebnisse waren von den agma-Gremien „auf Herz und Nieren“ geprüft worden.

Die komplexe methodische Herausforderung, Online sinnvoll und verlässlich in die ma Intermedia zu integrieren, steht damit künftig auf drei Säulen: Neben dem HUB-Survey fließen Ergebnisse des sogenannten Händler-Modells und der Client-Rekrutierung ein.

**Das Händler-Modell** basiert darauf, dass die Befragten in Gruppen gesplittet werden, in denen jeweils zwei Mediengattungen abgefragt werden. So wird beispielsweise ein Viertel der Befragten der ma Pressemedien auch verkürzt zu ihrer Radionutzung befragt. Der Wermutstropfen: Eine differenzierte und detaillierte Verknüpfung mit der Nutzung der rund 800 Websites aus der ma Online ist auf dieser Basis kaum möglich.

**Die Client-Rekrutierung** zielt darauf, die gattungsspezifischen Erhebungen der ma (beispielsweise Presse oder Radio) mit technisch gemessenen Online-Nutzungsdaten zu verbinden. Dazu werden die Befragten aller ma-Erhebungen gebeten, an einer Online-Nachbefragung teilzunehmen. Diese ist mit einem „Mess-Tag“ gekennzeichnet. Auf diesem Weg werden dann über ein Cookie die Online-Nutzungsvorgänge ihrer Client-ID dokumentiert. Diese Messdaten können später als potentielle Bindeglieder für eine Fusion mit der ma Online herangezogen werden.

Alle drei Untersuchungen – HUB-Survey, Händler-Modell und Client-Rekrutierung – werden dafür sorgen, dass bis 2014 ein valider crossmedialer Datenbestand vorliegt, und die ma Intermedia Vergleiche und strategische Planungen für alle Mediengattungen (inklusive Online) ermöglicht.

„Mit der neuen ma Intermedia ist uns ein großer Schritt gelungen, die Nutzungszusammenhänge werden transparenter und der Mediaplanung eröffnen sich neue Dimensionen“, so Uwe Becker (Vorstand Werbungtreibende der agma).

**Hintergrund zur ma Intermedia:** Die ma Intermedia existiert bereits seit Ende der 80er Jahre und ermöglicht die medienübergreifende strategische Planung von Radio, Pressemedien, TV sowie seit 2008 auch von Plakat. 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 bislang Werbeträgerkontaktchancen (WTK) und Werbemittelkontaktchancen (WMK) für Pressemedien (Zeitschriften, Tageszeitungen und Kino), Radio, TV und Plakat (nur WMK) auswertbar.

---

**Weitere Informationen:**

Unter [www.agma-mmc.de](http://www.agma-mmc.de) stehen detaillierte Informationen zu Anlage und Methode der Untersuchung bereit.