

**Ansprechpartner**

Olaf Lassalle

Geschäftsführer der agma

Telefon: 069.156805-0

[lassalle@agma-mmc.de](mailto:lassalle@agma-mmc.de)

Andreas Schramm

Referent PR & 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

[www.agma-mmc.de](http://www.agma-mmc.de)

## Erste ma Intermedia PLoS – neue Impulse für die Mediaplanung

- **Ein großes Plus für die strategische Mediaplanung: Die ma 2014 Intermedia PLoS – Planung, Leistung und Strategie führt die Leistungswerte aller Mediengattungen auf Währungsebene in einer Datei zusammen.**
- **Werbungtreibende und Agenturen begrüßen die neuen Möglichkeiten für die strategische Mediaplanung.**

---

**Frankfurt, den 29. Oktober 2014** – heute veröffentlicht die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse die erste ma Intermedia PLoS. Das „**PLoS**“ steht für **Planung, Leistung und Strategie** und macht deutlich, dass die ma 2014 Intermedia PLoS die erste Datei ist, die eine crossmediale Leistungsübersicht für alle Mediengattungen auf Basis konsensualer Währungskonventionen ermöglicht. Damit schafft sie eine neue Grundlage für die strategische Mediaplanung.

**„Ab sofort wird die ma 2014 Intermedia PLoS eine wichtige Rolle in der strategischen Mediaplanung spielen, da sie erstmals eine einheitliche, valide Datenbasis für alle Mediengattungen bietet,“** betont agma-Geschäftsführer Olaf Lassalle.

**„Mit dieser Datei ist endlich ein wichtiger Meilenstein erreicht, der die weitere Entwicklung zu einer Cross-Channel-Datei mit alleinigem Währungscharakter besiegelt,“** konstatiert Prof. Hans Georg Stolz, Vorstandsvorsitzender der agma und Sprecher der Organisation der Mediaagenturen (OMG).

Erstmals werden mit der ma 2014 Intermedia PLoS alle Mediengattungen – Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Kino, Fernsehen, Plakat und Online – vollständig in einer einzigen Datei ausgewiesen. Der Intermedia-Datensatz liefert Medien, Werbungtreibenden und Agenturen die praxisrelevanten Informationen für die optimale strategische Medienauswahl.

Für Matthias Wahl, Vorstand Online der agma und Sprecher der Geschäftsführung der OMS, bedeutet die ma 2014 Intermedia PLS einen großen Fortschritt: „Die neue Intermedia-Datei bekommt mit der Integration von Online eine ganz neue praktische Bedeutung. Endlich kann die Datei für die strategische Auswahl der Mediagattungen im Vorfeld der Feinplanung von Kampagnen auch sinnvoll genutzt werden! Und in Zukunft, wenn auch die mobile Online-Nutzung mit einfließen wird, sogar noch besser! **Ein großer Schritt, der langjährige Nutzer-Forderungen erfüllt!**“

Diese Sichtweise bestätigen Vertreter der werbungtreibenden Wirtschaft:

**Andreas Nassauer, Vorstand Werbungtreibende der agma und Leiter Konzern Media der Deutschen Telekom AG:** „Bei der fortschreitenden Fragmentierung der Medienlandschaft kommt der agma eine ganz entscheidende Rolle zu. Denn nur hier sind wir in der Lage, die Kontaktleistungen währungsgerecht über alle Medien hinweg zu messen und das Zusammenspiel digitaler wie analoger Kanäle abzubilden. **Die neue ma Intermedia PLS ist dabei ein wichtiger Meilenstein.**“

**Uwe Storch, Vorstand der OWM Organisation Werbungtreibende im Markenverband und Head of Media bei Ferrero:** „Die agma vollzieht mit der Integration von Online in die ma 2014 Intermedia PLS einen wichtigen Schritt und erfüllt eine langjährige Forderung der Kunden. **Dieses Momentum gilt es zu nutzen** und Schritt zu halten mit der Digitalisierung und ihren weitreichenden Folgen für die Mediennutzung.“

Mit der ma 2014 Intermedia PLS findet eines der größten Forschungsprojekte der agma, in das mehrere Millionen Euro investiert wurden, nach umfangreicher Grundlagenforschung seinen ersten erfolgreichen Höhepunkt, bevor in den nächsten Ausgaben auch die Mobile- und Bewegtbildmessung integriert werden sollen.

In der ma 2014 Intermedia PLuS werden die Daten der medienindividuellen ma-Erhebungstranchen und des AGF-Fernsehforschungspanels gleichberechtigt in einer gemeinsamen Datei (Trägerdatensatz) zusammengeführt. In dieser Datei sind Werbeträger- und Werbemittel-Kontaktchancen für Pressemedien (Zeitschriften, Tageszeitungen), Kino, Radio, TV, Plakat und Online auswertbar.

---

**Weitere Informationen:**

Unter [www.agma-mmc.de](http://www.agma-mmc.de) bietet der „Methoden-Steckbrief zur ma 2014 Intermedia PLuS“ detaillierte Informationen zu Anlage und Methode der Untersuchung.