

**agma-Ansprechpartner**

Olaf Lassalle

Geschäftsführer der agma

Telefon: 069.156805-21

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

Arbeitsgemeinschaft

Media-Analyse e.V.

Franklinstraße 52

60486 Frankfurt am Main

## René Lamsfuß zum neuen Vorstandsvorsitzenden gewählt

- **Der Chief Analytics Officer der Agenturgruppe Publicis tritt die Nachfolge von Axel Pichutta an.**
- **ZMG-Geschäftsführer Alexander Potgeter und FAW-Geschäftsführer Prof. Kai-Marcus Thäsler neu im Vorstand.**
- **Modell für künftige Online-Reichweitenmessung vorgestellt.**

**Berlin, 18. November 2022** – René Lamsfuß ist der neue Vorstandsvorsitzende der Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse (agma). Die Mitglieder wählten den 51-Jährigen auf ihrer Mitgliederversammlung am 18. November zum neuen Vorsitzenden des achtköpfigen Führungsgremiums. Lamsfuß folgt auf Axel Pichutta, 73, der in den Ruhestand geht.

Lamsfuß verantwortet als Chief Analytics Officer den Forschungs-Bereich der Agenturgruppe Publicis Media in Deutschland. Der studierte Marktforscher gehört seit mehr als 20 Jahren zu den prägenden Persönlichkeiten der deutschen Medienforschungs-Branche. Er war 2002 Gründungsmitglied der Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) und war von 2007 bis 2008 deren Vorstandsvorsitzender. Lamsfuß gehört seit 2018 als Vertreter der Mediaagenturen wieder dem agof-Vorstand an. In der Technischen Kommission der agma arbeitet Lamsfuß seit 2002 mit. Bei Publicis leitet er seit 2014 die Bereiche Consumer Insights, Marketing Analytics, Marketing Technology, Data Strategy und Data Consulting. Davor arbeitete er in führenden Funktionen für den Marktforschungskonzern Nielsen, United Internet Media, Lycos Europe und NFO Infratest (heute TNS Infratest).

René Lamsfuß, neuer Vorstandsvorsitzender der agma: „Im Zeitalter der digitalen Transformation sind starke Mediawährungen wichtiger denn je. Nur sie bieten transparente, fundierte und vergleichbare Leistungswerte für Medien und ihre Werbekunden. „Online“ steht dabei heute nicht mehr allein für eine Gattung, sondern für die digitale Transformation sämtlicher Medien. Der eingeschlagene Digitalisierungs-Kurs der agma trägt diesem

Transformationsprozess Rechnung. Es geht darum, Silos zu überwinden und ein System von konvergenten Reichweiten zu schaffen. Ich freue mich darauf, gemeinsam mit dem Vorstand, der Geschäftsführung, dem agma-Team und den agma-Mitgliedern diesen Kurs weiter zu verfolgen und zu intensivieren.“

Neu in den agma-Vorstand gewählt wurden auch Alexander Potgeter, 53, und Prof. Kai-Marcus Thäsler, 54. Potgeter, Geschäftsführer der Zeitungsmarktforschung-Gesellschaft (ZMG), übernimmt die Position des Vorstands Tageszeitungen von Gerhard Müller, 61. Thäsler, Geschäftsführer des Fachverbands Außenwerbung (FAW), wird entsendet von der MOPLAK Medienservice GmbH und folgt als Vorstand Out of Home auf Georg Schotten, 61.

Lutz Kuckuck, Beiratsvorsitzender der Media-Micro-Census GmbH (MMC) würdigte Pichutta, Schotten und Müller in seiner Laudatio: „Axel Pichutta, Georg Schotten und Gerhard Müller haben mit ihrem Wissen und Engagement die agma und das deutsche Mediawährungs-System maßgeblich geprägt. Sie hinterlassen der ihnen nachfolgenden Generation ein gutes Fundament, auf dem sich weiter aufbauen lässt.“

## **Weitere Themen**

### **Die agma integriert die Online-Reichweitenforschung der agof**

Die Arbeitsgemeinschaft Mediaanalyse wird ab Januar 2023 die Online-Reichweitenforschung von der bisherigen Arbeitsgemeinschaft Onlineforschung (agof) übernehmen und fortführen. Beide Organisationen hatten diesen Schritt im Sommer 2022 angekündigt.

Auf der Mitgliederversammlung wurden erstmals Einzelheiten zum Modell einer neuen Digital-Reichweitenstudie vorgestellt. Sie soll mittelfristig die daily digital facts ersetzen. Der neue Ansatz fußt auf einer serverbasierten Messung der Online-Nutzung mit Hilfe des Open-Source-Marktstandards Prebid. Das Prebid-Header-Bidding ist eine weit verbreitete Standard-Technologie im automatisierten

Handel mit Online-Werbeplätzen. Anders als die bisherige client-basierte Messung ist das geplante Messverfahren so völlig unabhängig von Third-Party-Cookies. Die Reichweiten-Daten und Zielgruppeninformationen können zudem in den gängigen digitalen Planungs- und Einkaufsprozessen verwendet werden. Damit erfüllt die agma eine wesentliche Forderung des Markts.

Ein erster Pretest wurde im Herbst erfolgreich durchgeführt. Weitere Tests in den kommenden Monaten sind geplant. Ziel ist eine Markteinführung im zweiten Halbjahr 2023.

Die bisherige Reichweitenstudie daily digital facts wird ab Januar unter dem Dach der agma vorerst weitergeführt. So wird die Kontinuität in der Ausweisung der Digital-Reichweiten gewährleistet.

René Lamsfuß, neuer Vorstandsvorsitzende der agma: „Das Modell für die neue Digital-Reichweitenstudie unter dem Dach der agma ist sehr vielversprechend. Die Studie hat das Potenzial, ein zentraler Baustein im künftigen Mediawährungs-System der agma zu werden.“

Björn Kaspring, Vorstand Internet der agma: „Mit der Integration der Digital-Reichweitenforschung in die agma können nun Konvergenz-Reichweiten aus einer Hand erhoben und damit den Anforderungen an crossmediale Planungsdaten noch besser gerecht werden. Dies ermöglicht uns, die Leistungsfähigkeit der Werbekanäle über die bisherigen Mediengrenzen hinweg sichtbar zu machen. Gleichzeitig bündeln wir unsere Kräfte und können damit eine zukunftssichere, auf die Marktbedürfnisse zugeschnittene, starke Online-Währung schaffen, die vom gesamten Markt getragen wird. Diese Chance wollen wir nutzen.“

#### **ma insight: Gesammeltes Mediawissen der agma auf einen Klick**

Mit der ma insight steht Mediaplanern erstmals ein Instrument zur Verfügung, mit dem die strategische Mediaplanung auf Währungsebene mit geringem Aufwand möglich ist. Das Tool erschließt den Datenschatz der ma Intermedia in einem praktischen und übersichtlichen Online-Dashboard. In dem neuen Tool sind die

Medienreichweiten aus sämtlichen Reichweitenwährungs-Studien von agma, agof und der AGF-Videoforschung mit wenigen Klicks recherchierbar.

Weitere Infos dazu finden Sie in einer gesonderten Pressemitteilung.

### **Konvergenz-Reichweiten für Tageszeitungen**

Die Ausweisung kombinierter Print- und Online-Reichweiten für Tageszeitungen wird konsequent weiterverfolgt und ausgebaut. Im Oktober hatte die agma erstmals integrierte Marken-Reichweiten zu 130 Zeitungstiteln und ihren regionalen Belegungseinheiten veröffentlicht. Mit der neuen Studie können Verlage zudem Online-Leserzahlen in ihren regionalen Verbreitungsgebieten ausweisen. In einem nächsten Schritt sollen weitere Titel integriert und Agenturen und Kunden die Daten als Planungsdatei zur Verfügung gestellt werden.

### **Digitalisierung der ma Out of Home wird fortgesetzt**

Die Digitalisierung der ma Out of Home wird fortgesetzt. Die Zahl der erfassten digitalen Außenwerbeflächen wurde 2022 deutlich ausgebaut und enthält nun Informationen zu mehr als 3000 digitalen Roadside-Produkten. Seit Herbst 2021 veröffentlicht die agma auch stunden- und tagesbasierte Werte für digitale Werbeflächen.

### **Neue ma Podcast wird von der Branche gut angenommen**

Die 2022 gestartete ma Podcast hat sich zur Media-Leitwährung der Branche entwickelt. Mehr als 200 Podcasts von über 40 Publishern nehmen inzwischen an der monatlich veröffentlichten Studie teil. Im nächsten Schritt plant die agma auch die Ergänzung von Zielgruppen- und Strukturdaten. Dazu wird derzeit ein Pretest durchgeführt.

Geschäftsführer Olaf Lassalle: „Die ma Podcast ist ein voller Erfolg. Die Daten sind innerhalb weniger Monate zum unverzichtbaren Bestandteil für die Vermarktung von Podcast-Umfeldern geworden.“

### **Über die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse**

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) ist ein Zusammenschluss von mehr als 200 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Für die Werbewirtschaft sind die Reichweitendaten der agma die Grundlage für ihre Mediaplanungsstrategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder. Die agma erhebt regelmäßig die Reichweiten von Zeitungen und Zeitschriften, Radio und Fernsehen, der Außenwerbung sowie der Online-Medien. Mit den Daten der Media-Analyse wird im Konsens aller Beteiligten aus Medien, Agenturen und werbungtreibender Wirtschaft die Werbewährung in Deutschland bereitgestellt.

Weitere Informationen finden Sie unter <http://agma-mmc.de>.

Alle Presse-Informationen sowie Foto-, Video- und Audiomaterial finden Sie unter <https://www.agma-mmc.de/presse>.