

agma-Ansprechpartner
Olaf Lassalle
Geschäftsführer der agma
Telefon: 069.156805-21
lassalle@agma-mmc.de

Arbeitsgemeinschaft
Media-Analyse e.V.
Franklinstraße 52
60486 Frankfurt am Main

ma insight: das gesammelte Mediawissen in wenigen Klicks

- **Das neue Tool für die strategische Kommunikationsplanung erschließt den Datenschatz der großen Multimedia-Reichweitenstudie ma Intermedia PLuS.**
- **Einfache Handhabung als Online-Dashboard.**
- **Integration von Nielsen-Daten erlaubt individuelle Budgetplanung.**

Frankfurt, 18. November 2022 – Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) hat die erste Ausgabe der neuen ma insight veröffentlicht. Damit steht Mediaplanern erstmals ein Tool zur Verfügung, mit dem die strategische Mediaplanung auf Währungsebene mit geringem Aufwand möglich ist.

Die ma insight erschließt den Datenschatz der großen Crossmedia-Studie ma Intermedia PLuS in einem praktischen und übersichtlichen Online-Dashboard. In dem neuen Tool sind die aktuelle Reichweitendaten zu allen Mediengattungen einfach recherchierbar. Es steht Mitgliedern ab sofort auf der Dashboard-Plattform agma boards (www.agma-mmc.de/boards) zur Verfügung.

Das Besondere an der ma insight ist ihre unkomplizierte Handhabung. Planer können mit nur wenigen Klicks recherchieren, in welchen Mediengattungen ihre Zielgruppen für eine geplante Kampagne am besten zu erreichen sind. Eine weitere Besonderheit ist die Integration der Nielsen-Werbemarktdaten. Damit kann die effizienteste Verteilung aufgrund des individuellen Mediabudgets ermittelt werden. Das Tool richtet sich an Media-, Kommunikations-, sowie Kreativagenturen und kann für die strategische Kampagnenplanung eingesetzt werden.

Mit der ma insight baut die agma ihr Angebot an Dashboards weiter aus. In den vergangenen Monaten wurden bereits Online-Tools zur ma Tageszeitungen, ma Pressemedien, ma IP Audio und zur ma Podcast veröffentlicht.

Olaf Lassalle, Geschäftsführer der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse: „Wir wollen die agma mehr und mehr zur Datentankstelle für die Branche ausbauen. Das Ziel ist, das Wissen der großen agma-Währungsstudien auf einfache Weise für die Planungs-Praxis zugänglich zu machen. Die ma insight erschließt Daten zum Medienverhalten von Zielgruppen aus den ma-Studien, dem AGF-Fernsehpanel und der daily digital facts der agof. Das gibt es auf Währungsebene bislang in dieser Form kein zweites Mal.“

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>.