



ARBEITSGEMEINSCHAFT MEDIA-ANALYSE E.V. (agma)

AGMA - AUFNAHME-, ERHEBUNGS-,
AUSWEISUNGS - UND FINANZIERUNGS - RICHTLINIEN

Stand: 30.11.2018

Inhaltsverzeichnis

- 1. Allgemeine Grundsätze**
 - 1.1 Allgemeine Aufnahmebedingungen
 - 1.2 Formelle Voraussetzungen
 - 1.2.1 Aufnahmeantrag
 - 1.2.2 Probeerhebung / -auswertung
- 2. Voraussetzung für die Aufnahme**
 - 2.1 Gedruckte Medien = Pressemedien
 - 2.1.1 Grundvoraussetzungen
 - 2.1.2 Ausweisungsvoraussetzungen
 - 2.1.3 Benötigte Informationen und Unterlagen
 - 2.2 Elektronische Medien (Fernsehen, Radio)
 - 2.2.1 Grundvoraussetzungen
 - 2.2.1.1 Fernsehen
 - 2.2.1.2.1 Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit)
 - 2.2.1.2.2 Radio (Verbreitung über IP-Dienste)
 - 2.2.2 Ausweisungsvoraussetzungen
 - 2.2.2.1 Fernsehen
 - 2.2.2.2 Radio
 - 2.2.3 Benötigte Informationen und Unterlagen
 - 2.3 Außenwerbung
 - 2.3.1 Grundvoraussetzungen
 - 2.3.2 Ausweisungsvoraussetzungen
 - 2.3.3 Benötigte Informationen und Unterlagen
 - 2.4 Internet
 - 2.4.1 Grundvoraussetzungen
 - 2.4.2 Ausweisungsvoraussetzungen
 - 2.4.3 Benötigte Informationen und Unterlagen
- 3. Erhebung in der ma**
 - 3.1 Radio/Audio
 - 3.2 Zeitschriften
- 4. Ausweisung**
 - 4.1 Ausweisung bereits erhobener Werbeträger in der ma
 - 4.2 Nicht-Ausweisung und erneute Anfrage auf Probeerhebung/Probeauswertung
 - 4.3 Nicht-Ausweisung bei Einflussnahme von Werbeträgern auf das Antwortverhalten bei ma-Befragungen
 - 4.4 Nicht-Ausweisung bei Kündigung eines Werbeträgers / Entfall der Teilnahmevoraussetzungen
 - 4.5 Aktualisierung / Update Radio
- 5. Verpflichtungen nach der Aufnahme und Ausweisung**
- 6. Finanzierung der ma**
 - 6.1 Allgemeines
 - 6.2 Kostenbeiträge von Werbeträgergattungen, die in mehreren Tranchen erhoben werden
 - 6.3 Finanzierung durch die Werbeträgergruppen
 - 6.3.1 Gedruckte Medien (Zeitschriften und Tageszeitungen)
 - 6.3.1.1 Zeitschriften / Supplements
 - 6.3.1.2 Tageszeitungen
 - 6.3.2 Fernsehen und Radio
 - 6.3.2.1 Fernsehen
 - 6.3.2.2 Radio/Audio
 - 6.3.2.2.1 Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit)



- 6.3.2.2.2 Radio/Audio (Verbreitung über IP-Dienste)
- 6.3.2.2.3 Weitere agma-Studien zur Ergänzung der Reichweitemittlung
- 6.3.2.2.4 Werbeträgerreichweiten aus weiteren agma-Studien
- 6.3.2.2.5 Berichterstattung ma Audio
- 6.3.3 Außenwerbung
- 6.3.4 Internet

- Anhang 1
- Anhang 2
- Anhang 3
- Anhang 4
- Anhang 5



agma-Aufnahme-, Erhebungs-, Ausweisungs- und Finanzierungs-Richtlinien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma)

1. Allgemeine Grundsätze

Die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) bietet in dem durch Artikel 3 der Vereinssatzung festgelegten Rahmen jedem Werbeträger die Möglichkeit, seine Nutzerschaft in der Bundesrepublik Deutschland mit dem Instrumentarium der empirischen Sozialforschung vergleichbar mit anderen Werbeträgern untersuchen zu lassen.

Für die Aufnahme in die Media-Analyse („ma“), die Erhebung und Ausweisung der Nutzerschaften gelten die folgenden Bedingungen und Voraussetzungen („AEAF Richtlinien“). Werbeträger im Sinne der nachfolgenden Regelungen sind Produkte von Unternehmen, welche die Voraussetzungen der AEAF-Richtlinien erfüllen, um Untersuchungsobjekt einer ma sein zu können.

Mit der Aufnahme in die Erhebung und der Ausweisung in den Berichtsbänden, in gedruckter und/oder elektronischer Form der ma ist die Verpflichtung zur Finanzierung der Untersuchung verbunden. Die Richtlinien für die Finanzierung sind ebenfalls nachfolgend festgelegt.

Bei bestimmten Mediengattungen wird aus methodischen Gründen versucht, eine vollständige Abbildung des Medienmarktes zu erreichen. Ein Anspruch auf Vollständigkeit kann daraus nicht abgeleitet werden.

1.1 Allgemeine Aufnahmebedingungen

Aufgenommen werden nur Werbeträger

- die Werbemöglichkeiten nach einer verbindlichen Preisliste anbieten
- die vergleichbar zu anderen bereits in der ma untersuchten Werbeträgern behandelt werden können, und zwar ohne methodisch deren Ergebnis zu beeinträchtigen
- deren Größenordnung für die erhobenen Nutzerschaften für eine Ausweisung aus Gründen der statistischen Sicherheit der in diesen Richtlinien festgelegten Mindestanforderungen genügen

Diese Richtlinien finden auch auf diejenigen Mediengattungen Anwendung, die im folgenden noch nicht aufgeführt sind.

1.2 Formelle Voraussetzungen

1.2.1 Aufnahmeantrag

1.2.1.1 Für alle Gattungen außer den Gattungen Internet und Plakat gilt:

Der Antrag auf Aufnahme eines Werbeträgers in die ma ist schriftlich direkt vom Medienanbieter oder Vermarkter an die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (agma) zu stellen. Sofern der Medienanbieter oder Vermarkter des zur Untersuchung angemeldeten Werbeträgers nicht bereits Mitglied der agma ist, stellt er damit, gemäß Art. 3 der Vereinssatzung der agma, auch Antrag auf Aufnahme in den Verein.

Dem Antrag auf Aufnahme des Werbeträgers sind die im nachfolgenden genauer beschriebenen Informationen beizufügen, die eine Beurteilung darüber erlauben, ob das betreffende Untersuchungsobjekt den in diesen Richtlinien festgehaltenen materiellen und formellen Voraussetzungen als Werbeträger im Sinne der agma genügt und ob es in das gültige Konzept der Erhebung und der Ausweisung eingeordnet werden kann.



Voraussetzung für die Aufnahme eines Werbeträgers in die ma kann in einzelnen Mediengattungen eine Probe-Erhebung und/oder Probe-Auswertung sein.

1.2.1.2 Für die Gattung Internet gilt:

Voraussetzungen für die Aufnahme eines Werbeträgers sind

- Mitgliedschaft des verantwortlichen Medienanbieters oder Vermarkters in der Arbeitsgemeinschaft Online Forschung e.V. (AGOF)
- entsprechende Meldung der AGOF.

1.2.1.3 Für die Gattung Plakat gilt ergänzend zu Ziffer 1.2.1.1:

Voraussetzungen für die Aufnahme sind

- Mitgliedschaft im Fachverband Außenwerbung e.V. (FAW) oder eine vertragliche Vereinbarung zur Finanzierung von Gemeinschaftsprojekten im Bereich der Grundlagenforschung, der Werbeträgerforschung und der Werbewirkungsforschung des FAW
- und eine mindestens einjährige Präsenz des Werbeträgers im deutschen Markt

1.2.2 Probeerhebung / -auswertung

Eine Probeerhebung in der ma kann in einzelnen Mediengattungen Voraussetzung sein, wenn es um Werbeträger geht, die noch nicht in der ma erhoben werden.

Eine Probeauswertung ist Voraussetzung, wenn es um Werbeträger geht, die schon - aus methodischen Gründen - in der ma erhoben, aber nicht ausgewiesen werden.

Die Probeerhebung / -auswertung dient der Überprüfung der Frage, ob die Daten eines Werbeträgers zur Berichterstattung aufbereitet werden können.

Bei einem Antrag auf Probeerhebung muss der Werbeträger der Abfrage- und Erhebungstechnik der ma entsprechend erhebbar sein.

Eine Teilnahme an der technischen Messung setzt immer einen erfolgreichen Testlauf voraus. Die Kriterien legen die zuständigen agma Gremien fest.

2. Voraussetzung für die Aufnahme

2.1 Gedruckte Medien = Pressemedien

Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen, Supplements, Tageszeitungen

2.1.1 Grundvoraussetzungen

- IVW-Mitgliedschaft
- ein erhebliches redaktionelles Angebot und entgeltlicher Bezug des überwiegenden Teils der Auflage durch die Leser, entweder direkt (z.B. Abonnement, Einzelverkauf) oder indirekt (z.B. Lesezirkel, Clubzeitschriften)
- regelmäßiges Erscheinen, d.h.
 - bei Publikumszeitschriften: wöchentlich, vierzehntäglich oder monatlich einmal
 - bei Wochenzeitungen: wöchentlich einmal
 - bei Supplements: wöchentlich, vierzehntäglich, monatlich einmal
 - bei Tageszeitungen: mindestens 5mal in der Woche
 - bei anderen Erscheinungsweisen kann der Arbeitsausschuss Ausnahmen zulassen
- ausgabeneindeutige Kennzeichnung der gesamten verbreiteten Auflage mit GTIN-Code (GTIN-13 und optional 2- oder 5-stelliger Add-On-Code). Darin codiert müssen folgende Informationen sein:
 - eindeutige Titelnummer
 - vierstelliger Einzelverkaufspreis in Cent
 - Ausgaben- oder Wochennummer der Publikumszeitschrift bzw. des Supplements
 - Wochentag und Erscheinungswoche der Tageszeitung

Bei neuen Zeitschriftentiteln müssen zu Feldbeginn mindestens sechs Ausgaben erschienen sein.

2.1.2 Ausweisungsvoraussetzungen

Um zu aussagefähigen Daten zu gelangen, muss die absolute, in der Erhebung festgestellte Fallzahl für die Nutzer einer Zeitschrift mindestens 351 originäre Fälle im Weitesten Leserkreis (WLK) betragen. Diese Voraussetzung gilt auch für Ausweisungen von Titeln, die nicht einzeln sondern nur als Kombination belegbar sind.. Der Mitgliedsverlag kann auf die Ausweisung eines einzeln erhobenen Titels verzichten, wenn dieser in einer ausgewiesenen Kombination enthalten ist.

Für die Aufnahme von Tageszeitungen bzw. Zeitungskooperationen sind mindestens 351 ungewichtete Fälle für das Verbreitungsgebiet erforderlich, mit dem sich die Tageszeitung bzw. Zeitungskooperation im ma-Datensatz ausweisen lässt.

2.1.3 Benötigte Informationen und Unterlagen

Mit dem Antrag auf Aufnahme eines Werbeträgers in die ma sind für die jeweilige Mediengattung die im Anhang 1 näher bezeichneten Informationen und Unterlagen zur Verfügung zu stellen.

2.2 Elektronische Medien (Fernsehen, Radio)

Im Bereich der elektronischen Medien gibt es Werbeträger und Nichtwerbeträger. In der ma können nur Werbeträger ausgewiesen werden, die die unter 2.2.1.1 bzw. 2.2.1.2.1 bzw. 2.2.1.2.2 aufgeführten Nachweise erbracht haben.

Werbeträger, die Nichtmitglieder sind, oder werbefreie Programme können aus methodischen Gründen erhoben werden, wenn sie vergleichbare Voraussetzungen erfüllen, die auch für die Mitglieder gelten. Die Ergebnisdarstellung erfolgt unterschiedlich für Werbeträger und Nicht-Werbeträger. Für die Finanzierung und Nutzung dieser Daten gilt Ziffer 6.3.2.2.

2.2.1 Grundvoraussetzungen

2.2.1.1 Fernsehen

- Existenznachweis
- Tatsächliches Programmangebot muss während der gesamten Laufzeit der ma empfangbar sein, mindestens ununterbrochen vier Stunden Programm auf einem Kanal pro Tag.
- Technische Empfangbarkeit in Privathaushalten

2.2.1.2.1 Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit)

- Existenznachweis
- Tatsächliches Programmangebot täglich mindestens ununterbrochen sechs Stunden Programm auf einem Kanal, das mit der Abfragetechnik der ma erhebbar ist. Das Programm muss während der gesamten Laufzeit einer Erhebungswelle der ma empfangbar sein. Grundsätzlich wird jedes Programm erhoben, das diese Voraussetzungen erfüllt.
- Nachweis der technischen Empfangbarkeit in Privathaushalten

2.2.1.2.2. Radio (Verbreitung über IP-Dienste)

- Existenznachweis
- Täglich 24 Stunden Angebot
- Technische Voraussetzungen müssen erfüllt sein (siehe Website: <https://www.agma-mmc.de>)
- Erfolgreiche Validitäts- bzw. Plausibilitätskontrolle



- 2.2.2 Ausweisungsvoraussetzungen
- 2.2.2.1 Fernsehen
Das Programm muss während der gesamten Laufzeit der ma in dem im Rahmen des agma Partnerschaftsmodells anerkannten Forschungssystem (,,AGF“) repräsentativ messbar und gemäß den dortigen Regeln ausweisbar sein.
- 2.2.2.2 Radio
Um zu aussagefähigen Daten zu gelangen, muss die absolute, in der Erhebung festgestellte Fallzahl für die Nutzer eines über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit verbreiteten Radiosenders oder einer Kombination mindestens 351 ungewichtete Fälle im Weitesten Hörerkreis (WHK) betragen.
Für die Ausweisung eines über IP-Dienste verbreiteten Radiosenders im Rahmen der ma IP Audio gelten gesonderte Regelungen – siehe Anhang 5.
Für die Ausweisung innerhalb der ma Audio gilt für aus der ma Radio übernommene Angebote die in Satz 1 genannte Mindestfallanzahl, für Online Audio- und konvergente Angebote die von den zuständigen Gremien festgelegte Mindestfallzahl.
- 2.2.3 Benötigte Informationen und Unterlagen
Mit dem Antrag auf Aufnahme eines Werbeträgers in die ma sind für die jeweilige Mediengattung die im Anhang 2 näher bezeichneten Informationen und Unterlagen zur Verfügung zu stellen.
- 2.3 Außenwerbung
- 2.3.1 Grundvoraussetzungen
Antragsberechtigt für die Mitgliedschaft in der agma sind alle Unternehmen der Außenwerbung, die selbst Werbeträger besitzen oder solche gepachtet haben.
Unter dem Begriff Werbeträger werden in der Außenwerbung die Präsentation werblicher Informationen in öffentlich zugänglichen Räumen verstanden, die aufgrund gemeinsamer Ausstattungsmerkmale und Formate als einheitliche Kommunikationsform in Erscheinung treten.
Werbeträger in diesem Sinne sind
- Allgeminstellen
 - Ganzsäulen
 - Großflächen (einschließlich City-Light-Boards, Mega-Lights und sonstige) im Format 18/1
 - City-Light-Poster
- 2.3.2 Ausweisungsvoraussetzungen
Um zu aussagefähigen Daten zu gelangen, sind aufgrund der spezifischen Datenaufbereitungen pro Belegungskonfiguration mindestens 80 ungewichtete Fälle pro Belegungszeitraum für den Plakatseher pro Stelle (PpS = Werbemittelkontakt) notwendig.
- 2.3.3 Benötigte Informationen und Unterlagen
Mit dem Antrag auf Aufnahme eines Werbeträgers in die ma sind für die jeweilige Mediengattung die im Anhang 3 näher bezeichneten Informationen und Unterlagen zur Verfügung zu stellen.
- 2.4 Internet
Für die Aufnahme in die ma Internet kommen alle Anbieter und Vermarkter von Internet-Angeboten in Betracht, die Werbung Dritter aufnehmen. Ein Werbeträgerangebot liegt vor, wenn auf dem Internet-Angebot eine kostenpflichtige Werbemöglichkeit für Dritte zur Verfügung steht. Das Vorliegen eines Werbeträgerangebots ist durch geeignete Unterlagen nachzuweisen.



Die Ausweisung eines Werbeträgerangebots der Gattung Internet in Studien der agma erfolgt auf der Basis der Meldung der AGOF.

2.4.1 Grundvoraussetzungen

- Teilnahme als Werbeträger an der Studie „digital facts“ der AGOF
- Einhaltung der „Technischen Voraussetzungen“ zur Studienteilnahme an der AGOF digital facts, dazu zählen insbesondere:
 - Teilnahme an standardisiertem technischen Messverfahren,
 - Zuordnung der Werbeträgerinhalte in einem Kategoriensystem,
 - Prüfung durch die IVW,
 - Einbindung des Werbeträgers in das System der OnSite- und/ oder InApp-Befragung,
 - Einbindung des Werbeträgers in das System zur Ermittlung von Multi-Client- und Multi-User-Zusammenhängen,
 - erfolgreiche Erstprüfung der technischen Voraussetzungen

2.4.2 Benötigte Informationen und Unterlagen

Für die Meldung eines Werbeträgers zur Teilnahme an der ma Internet durch die AGOF muss vor dem geplanten Start der Erhebung der Nachweis als Studienteilnehmer an der „digital facts“ der AGOF vorliegen. Ein solcher Nachweis wird dem Werbeträger durch die AGOF ausgehändigt, wenn die Erstprüfung der technischen Voraussetzungen erfolgreich verlaufen ist und eine Bestätigung über die Teilnahme an den oben genannten Prüfverfahren (ggf. auch Bestätigung über ein laufendes Aufnahmeverfahren in der Prüforganisation) vorgelegt wurde.

3. Erhebung in der ma

Die ma besteht aus einer oder mehreren Erhebungs-Tranchen. Zur Probeerhebung zugelassene Werbeträger werden entsprechend ihrer Kategorie grundsätzlich in der/den dafür methodisch zutreffenden Tranche/Tranchen erhoben.

3.1 Radio/Audio

Die Erhebung der Radionutzung erfolgt grundsätzlich für alle Sender unabhängig vom jeweiligen Verbreitungsweg der „ma Radio“. Ergänzend können für die Ermittlung von Teilen der Radionutzung, insbesondere für einzelne Verbreitungswege wie z.B. IP-Dienste oder DAB+, auch Daten aus weiteren agma-Studien herangezogen werden.

Für Sender mit den Verbreitungswegen UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit gilt Folgendes: Ändert ein Programm zwischen zwei Erhebungswellen seinen Namen, gilt für die Ausweisung die zum Zeitpunkt des Redaktionsschlusses der Berichterstattung gültige Programmbezeichnung. Auf die Veränderung ist in der Berichterstattung hinzuweisen.

Bei Änderung der Programmbezeichnung während der Feldzeit einer Welle entscheidet die Technische Kommission über eine Empfehlung an den Arbeitsausschuss.

Der alte Name wird als offene Nennung noch zwei Wellen berücksichtigt.

3.2 Zeitschriften

Ändert ein Titel seine Erscheinungsweise zwischen zwei Erhebungswellen, müssen vor Feldbeginn der nächsten Welle mindestens drei Ausgaben erschienen sein.

Bei geringerer Ausgabenzahl oder Änderung der Erscheinungsweise während der Feldzeit, ist eine „Fall zu Fall-Prüfung“ durch die Technische Kommission notwendig.

Ändert ein Titel während zwei Erhebungswellen oder während der Feldzeit seinen Namen ganz oder in wesentlichen Teilen, so entscheidet die Technische Kommission über eine Empfehlung an den Arbeitsausschuss.

4. Ausweisung

4.1 Ausweisung bereits erhobener Werbeträger in der ma

Die Ausweisung der in der ma bereits erhobenen Werbeträger erfolgt unter den gleichen Grund- und Ausweisungsvoraussetzungen wie bei Neuanträgen nach Ziffer 2. Liegen diese ganz oder teilweise nicht mehr vor ist bezüglich der Ausweisung wie folgt zu verfahren:

4.1.1. Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen, Supplements, Tageszeitungen

- Werden die Grundvoraussetzungen (Ziffer 2.1.1) ganz oder teilweise nicht mehr erfüllt, wird der Werbeträger in der nächsten ma nach Wegfall der Grundvoraussetzungen nicht mehr ausgewiesen und ab dem nächstmöglichen Zeitpunkt nicht mehr erhoben.
- Werden die Ausweisungsvoraussetzungen (Ziffer 2.1.2) in zwei aufeinanderfolgenden Jahren ganz oder teilweise nicht mehr erfüllt, so gelten die nachfolgenden zwei ma's als Probeerhebung. Werden auch dann die geforderten Bedingungen ganz oder teilweise nicht erreicht, wird der Werbeträger nicht mehr ausgewiesen und nicht mehr erhoben. Entsprechend Ziffer 4.3 erhält das Mitglied die Daten dann ausschließlich zur internen Verwendung.

4.1.2. Radio/Audio

Die Ausweisung der Werbeträgerreichweiten für Radio-/Audioangebote erfolgt grundsätzlich im Rahmen der „ma Audio“. Basis für die Reichweitenermittlung sind die Erhebungen der ma Radio sowie gegebenenfalls ergänzende Nutzungs- und/oder Strukturdaten aus weiteren agma-Studien (z. B. „ma IP Audio“, „DAB+-Reichweitenstudie“)

4.1.2.1 Radio/Audio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit):

- Erfüllt ein Werbeträger die unter 2.2.1.2.1. geforderte Ausweisungsbedingung in einer ma nicht, so wird er ab sofort nicht mehr ausgewiesen.
- Erfüllt ein Werbeträger die in 2.2.2.2 genannten Fallzahlbedingungen in drei aufeinanderfolgenden ma Radio-Berichterstattungen nicht mehr, liegt dabei aber jeweils nicht unter 201 ungewichteten Fällen im WHK, so gilt der vierte Berichterstattungsstermin als letzter Ausweisungsstermin. Wird auch dann die geforderte Fallzahl von 351 ungewichteten Fällen im WHK nicht erreicht, so wird der Werbeträger nicht mehr ausgewiesen.

Liegt die Fallzahl eines Werbeträgers unter 201 ungewichteten Fällen im WHK, wird der Werbeträger ab der Berichterstattung, in der das eintritt, nicht mehr ausgewiesen. Die nächste ma-Berichterstattung gilt dann für den Werbeträger als Probeerhebung.

- Die Ausweisung eines Einzelsenders basiert auf zwei Wellen. Innerhalb einer Kombination können die Werte eines Senders bereits nach der Erhebung in nur einer Welle ausgewiesen werden.
- Die Ausweisung der in der ma bereits erhobenen Radiosender/Kombination setzt die gleichen generellen Bedingungen wie bei Neuanträgen voraus.



4.1.2.2. Radio/Audio (Verbreitung über IP-Dienste)

- Erfüllt ein Radiosender (Verbreitung über IP-Dienste), die unter 2.2.1.2.2. und 2.2.2.2 (siehe Anhang 5) geforderte Ausweisungsbedingung nicht, so wird er nicht ausgewiesen.

4.1.3 Plakat

- Mitgliedschaft im Fachverband Außenwerbung e.V. (FAW) oder eine vertragliche Vereinbarung zur Finanzierung von Gemeinschaftsprojekten im Bereich der Grundlagenforschung, der Werbeträgerforschung und der Werbewirkungsforschung des FAW.

Wird diese Bedingung nicht mehr erfüllt, wird der Werbeträger in der nächsten ma nicht mehr ausgewiesen:

- Um zu aussagefähigen Daten zu gelangen, sind aufgrund der spezifischen Datenaufbereitungen pro Belegungskonfiguration mindestens 80 ungewichtete Fälle pro Belegungszeitraum für den Plakatseher pro Stelle (PpS = Werbemittelkontakt) notwendig.

Diese Bedingung muss unabhängig vom Erhebungszeitraum bei jeder ausgewiesenen Belegungskonfiguration erfüllt werden.

4.2 Nicht-Ausweisung und erneute Anfrage auf Probeerhebung/Probeauswertung

Rechtfertigen die Prüfungen eine Ausweisung nicht oder zieht ein Antragsteller seinen Antrag auf Aufnahme in die Berichterstattung innerhalb einer für die jeweilige Mediengattung festgelegten Frist zurück, werden die Daten dem Antragsteller bzw. dem Mitglied vertraulich und nur zu seiner Information zugänglich gemacht. Diese Ergebnisse einer Probeerhebung/Probeauswertung dürfen für eine werbliche und andere kommerzielle Verwendung nicht benutzt werden.

Ein erneuter Antrag auf Probeerhebung/Probeauswertung kann zwei Mal für die unmittelbar folgenden ma's gestellt werden.

Wird auch dann die notwendige Fallzahl nicht erreicht, ist ein erneuter Antrag erst wieder für die zweite ma nach Veröffentlichung der ma, für die der letzte Antrag gestellt wurde, möglich. Der Antragsteller hat die Kosten für die Probeerhebung/Probeauswertung zu tragen. Näheres regelt der Arbeitsausschuss.

4.3 Nicht-Ausweisung bei Einflussnahme von Werbeträgern auf das Antwortverhalten bei ma-Befragungen

Der Arbeitsausschuss kann beschließen, dass aus methodischen Gründen die Ausweisung eines Werbeträgers unterbleibt, wenn begründete Anhaltspunkte vorliegen, dass der Werbeträger direkt oder indirekt Aufforderungen vornimmt, die geeignet sind, das Antwortverhalten bei ma-Befragungen zu beeinflussen.

4.4 Nicht-Ausweisung bei Kündigung eines Werbeträgers / Entfall der Teilnahmevoraussetzungen

Entfallen die Voraussetzungen für eine ma-Ausweisung eines Werbeträgers vor der Veröffentlichung der Berichterstattung und/oder des Datensatzes, so werden dem Werbeträger die Daten des entsprechenden Werbeträgers zur ausschließlich internen Verwendung zur Verfügung gestellt und nicht in der Berichterstattung und im Datensatz der ma ausgewiesen.

4.5 Aktualisierung / Update Radio

Eine Aktualisierung der Werbeträgerangebote Radio bzw. ein Update des Datenbestandes der jeweiligen ma Radio ist möglich. Bei zwei Berichterstattungsterminen im Jahr sind maximal zwei Updates je Termin vorgesehen. Weitere Update-Termine sind im Arbeitsausschuss



abzustimmen. Sofern die Aktualisierung außerhalb der festgelegten Berichterstattungstermine erfolgt, trägt der Verursacher die Kosten.

5. Verpflichtungen nach der Aufnahme und Ausweisung

Der Umgang mit den Untersuchungsergebnissen und dem Untersuchungsmaterial ist in den "Richtlinien für die Ausübung von Nutzungsrechten an den Veröffentlichungen der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e. V. (agma)" geregelt.

Daran und an weitere Verfahrensregeln, insbesondere an die Bestimmungen des Artikels 14 der agma-Satzung in deren aktuellen Fassung, ist das Mitglied gebunden. Alle weiteren Rechte und Pflichten sind in der agma-Satzung verbindlich geregelt.

6. Finanzierung der ma

6.1 Allgemeines

Nach Art. 4 (2) a) der agma-Satzung sind die Mitglieder der Mediengattungen zur Übernahme der Kosten für Media-Analysen und andere Forschungsvorhaben verpflichtet.

Der Arbeitsausschuss schlägt der Mitgliederversammlung das Gesamtforschungsbudget vor. Die Mediengattungen verabschieden ihren Kostenanteil an dem Budget sowie die für zusätzliche Forschungsvorhaben notwendigen Budgets. Die Grundlage der Berechnungen bildet dabei die Anzahl der Werbeträger im aktuellen Budgetjahr bzw. Berechnungsjahr.

Für die Kostenverteilung innerhalb der einzelnen Mediengattungen können unterschiedliche Regeln gelten.

Die Kosten der ma werden grundsätzlich nach dem Verursacherprinzip auf die einzelnen Mediengattungen verteilt. Entsprechend werden Erlöse, Kostenerstattungen und sonstige Erträge den jeweiligen Medien gutgeschrieben. Die Gattung beschließt über den Kostenschlüssel.

Die allgemeinen Forschungs- und Gemeinkosten werden nach dem Verursacherprinzip auf Fernsehen, Radio, Internet, Plakat, Tageszeitungen und Zeitschriften verteilt. Die Basis bildet, sofern nicht anders geregelt, der erfasste Zeitaufwand in der Geschäftsstelle der Media-Micro-Census GmbH. Die Berechnung erfolgt für das jeweilige Kalenderjahr auf der Basis der aktuellsten zwei Halbjahreswerte und zwar Juli bis Juni.

6.1.1 Kostenbeiträge von Mediengattungen, die in mehreren Tranchen erhoben werden

Kostenbeiträge von Mediengattungen, die in mehr als einer Tranche erhoben werden, sind soweit als möglich nach dem Verursacher-Prinzip zu ermitteln und vermindern entsprechend die Kosten, welche den Werbeträgern zugerechnet werden, die in nur einer Tranche erhoben werden.

Die Prinzipien der Ermittlung dieser Kosten sind einvernehmlich zwischen den betroffenen Mediengattungen festzulegen. Das Ergebnis bedarf der Zustimmung des Arbeitsausschusses.

6.2 Finanzierung durch die Mediengattungen

Die Mediengattungen können die Verteilung des auf sie entfallenden Kostenanteils an der Finanzierung des Forschungsbudgets entsprechend eigener Regelungen festlegen. Sofern sie nichts anderes beschließen, gelten nachfolgende (Art. 6.3.1, 6.3.2, 6.3.3) sowie in Anhang 4 aufgeführte Regelungen.

Wenn kein entsprechender Beschluss vorliegt, wird die Finanzierung der Mediengattung durch den Arbeitsausschuss verabschiedet.



6.3 Finanzierung durch die Werbeträgergruppen

6.3.1 Gedruckte Medien (Zeitschriften und Tageszeitungen)

6.3.1.1 Zeitschriften / Supplements

Die auf diese Werbeträger entfallenden Kosten der ma werden den Mitgliedern durch folgende Beitragsgruppen berechnet:

- a) Grundbetrag pro Werbeträger
- b) Werbeumsatzbetrag pro Werbeträger

Die Aufteilung in Grundbetrag und Werbeumsatzbetrag, und zwar unter Einbeziehung der etatisierten Sonderforschung, erfolgt im Verhältnis 50:50.

a) Grundbetrag pro Werbeträger

Der Grundbetrag errechnet sich nach dem Quotienten der zu verteilenden Kosten und der Anzahl der Werbeträger (aktueller Stand) der Mediengattung Zeitschriften. Erträge aus Sonderregelungen werden vorab in Ansatz gebracht.

b) Werbeumsatzbetrag pro Werbeträger

Der Werbeumsatzbetrag errechnet sich aus dem Anteil, den ein Werbeträger am gesamten Werbeumsatz seiner Gattung hat, bezogen auf die zu verteilenden Kosten.

Werbeumsatz ist der Agentur-Netto-Werbeumsatz eines Kalenderjahres aus Anzeigenaufträgen mit Ausnahme von Beilagen und privaten Rubrikanzeigen.

Der von den Tageszeitungen aufzubringende Anteil für die Erhebung in der gedruckten Medientranche, wird auf der Basis einer von beiden Mediengattungen einvernehmlich festgelegten Schlüssels berechnet. Er vermindert entsprechend die Erhebungskosten der Zeitschriften.

6.3.1.2 Tageszeitungen

Die auf die Tageszeitungen entfallenden Kosten werden durch folgende Beitragsarten berechnet:

- a) Grundbetrag pro Werbeträger
Seine Höhe ist abhängig von der Anzahl der Sample-Points, in denen der Titel vorgelegt wird.
- b) Tageszeitungsbetrag pro Werbeträger
Dieser nach Abzug der Grundbeträge verbleibende Kostenanteil setzt sich aus dem Werbeumsatzanteil, dem Auflagenanteil sowie dem Reichweitenanteil zusammen.

Einnahmen, welche sich durch pauschale Summen von Anzeigenkooperationen und/oder Verbänden im Bereich Tageszeitungen ergeben, werden den Grundbeträgen zugeschlagen.

Werbeumsatz ist der Agentur-Netto-Werbeumsatz eines Kalenderjahres aus Anzeigenaufträgen mit Ausnahme von Beilagen und privaten Rubrik- und Klein-Anzeigen sowie Anzeigen lokaler Auftraggeber.

6.3.2 Fernsehen und Radio

Die Zuordnung der Kosten auf Fernsehen und Radio ist folgendermaßen geregelt:

- a) Fernsehen trägt alle spezifisch von TV verursachten und direkt Fernsehen zuordenbaren Kosten (Berichterstattung, Anteil Intermedia-Datei etc.)
- b) Fernsehen übernimmt den Teil der Erhebungskosten der Teilstudien der jeweiligen ma, an denen Fernsehen mit spezifischen „Fernseh-Fragen“ beteiligt ist und der dem zeitlichen Umfang entspricht, den die „Fernseh-Fragen“ am gesamten Interview haben. Als „Fernseh-Fragen“ gelten die sog. TV-Trend-Fragen vollständig, statistische und medienübergreifende Fragestellungen sowie zusätzliche Fusionsbindeglieder zählen zu 50 Prozent. Die Kostenberechnung bezieht sich auf die Basisfälle (ohne Aufstockungen) der jeweiligen Teilstudien einer ma und erfolgt jährlich neu auf der Basis von Zeitnahmen (Durchschnitt der Herbst- und Frühjahrswoche) des Vorjahres. Darüber hinausgehende allgemeine Fragenbereiche wie Wohnsituation etc. werden derzeit nicht anteilig Fernsehen zugerechnet.
- c) Für Teilstudien und Studien, die ausschließlich vom Fernsehen beauftragt werden, sind die Kosten in vollem Umfang durch Fernsehen zu tragen, soweit keine abweichenden Kostenverteilungsschlüssel vereinbart sind.
- d) Die verbleibenden Kosten trägt Radio. Diese Kosten werden aufgeteilt in Kosten, die anfallen für
 - die Darstellung der Angebote Teilgattung Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit) und
 - die Darstellung der Teilgattung Radio (Verbreitung über IP-Dienste)

6.3.2.1 Fernsehen

Die sich aus dem Jahresbudget ergebenden, von der Mediengattung Fernsehen zu tragenden Kosten setzen sich wie folgt zusammen:

- a) Erhebungs-, Auswertungs- und Berichterstattungskosten als Außenvorgaben für die Bewegtbild-Reichweitenforschung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung („AGF“). Die in den Nutzungsrichtlinien unter Punkt 2.2.3 genannten Einschränkungen finden auf die Außenvorgaben der AGF im Übrigen keine Anwendung.
- b) Sonstige Kosten
 - Sockelbetrag pro Mitglied
Der Sockelbetrag pro Mitglied beträgt € 2.000 p.a.
 - Grundbetrag pro Mitglied
Der Grundbetrag pro Mitglied beträgt € 20.000 p.a.
 - Vermarkterbeitrag pro Mitglied
Der Vermarkterbeitrag beläuft sich auf 50 % der auf Fernsehen entfallenden Budgetkosten abzüglich Sockel- und Grundbeträge. Er wird zu gleichen Anteilen auf die Mitgliedsfirmen der Mediengattung Fernsehen aufgeteilt.
 - Berichterstattungs- und Erhebungskosten pro aufgenommenen Werbeträger
Die restlichen 50 % der auf Fernsehen entfallenden Gesamtkosten verteilen sich folgendermaßen auf die aufgenommenen Werbeträger:
 - Die Berichterstattungskosten werden gleichmäßig auf alle Werbeträger aufgeteilt.
 - Erhebungskosten: Die Erhebungskosten (= 50 % der Gesamtkosten minus Berichterstattungskosten) werden zu gleichen Anteilen auf die ausgewiesenen

Werbeträger aufgeteilt, wobei nationale Werbeträger zu 100 % und regionale Werbeträger zu 50 % zählen.

- Der Austritt eines Werbeträgers ist grundsätzlich nur zur Mitgliederversammlung möglich, in der die Beschlussfassung über den Etat des Folgejahres erfolgt („MV“). Auch ausgetretene Werbeträger bleiben somit voll an den Kosten des laufenden Budgetjahres beteiligt. Bei unterjährigem Eintritt eines neuen Mitglieds bzw. Teilnahme eines neuen Werbeträgers an der Berichterstattung vor der MV wird dieser anteilig an den Kosten des laufenden Budgetjahres beteiligt.
- Werbeträger, die unterjährig die Ausweisungs- oder Aufnahmevoraussetzungen verlieren, bleiben voll an den Kosten des laufenden Budgetjahres beteiligt.
 - Sonderforschungskosten
Die Sonderforschungskosten werden, sofern von der Mediengattung nicht anders verabredet, entsprechend den Finanzierungsanteilen von den Mitgliedern Fernsehen getragen.
 - Außenvalidierung Fernsehdaten
Die Kosten für die Außenvalidierung der Fernsehdaten (2.2.2.1.) sind nicht Bestandteil des Budgets und werden von den Auftraggebern der jeweiligen Zuschauerforschung übernommen.

6.3.2.2 Radio/Audio

6.3.2.2.1 Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit)

Die sich aus dem Jahresbudget ergebenden, von der Mediengattung Radio zu tragenden Kosten (abzüglich Deckungsbeiträge in Punkt f), werden durch nachfolgend aufgeführte Beitragsarten a) bis e) abgerechnet:

- a) Sockelbetrag pro Mitglied
Der Sockelbetrag pro Mitglied beträgt € 2.000 p.a.
- b) Grundbetrag pro Mitglied
Der Grundbetrag pro Mitglied beträgt € 20.000 p.a.
- c) Grundbetrag pro ausgewiesenem Werbeträger
Der Grundbetrag pro ausgewiesenem Werbeträger beträgt € 10.000 p.a.
- d) Berichterstattungs- und Erhebungskosten pro ausgewiesenem Werbeträger
Die nach Abzug der Sockel- und Grundbeträge a) bis c) sowie der Deckungsbeiträge f) verbleibenden Kosten werden verursachergerecht in Erhebungs- und Berichterstattungskosten aufgeteilt:
 - Die Berichterstattungskosten werden entsprechend der Zahl der ausgewiesenen Werbeträger aufgeteilt.
 - Die Erhebungskosten werden nach dem Anteil des Nettowerbeumsatzes des Werbeträgers am Gesamtwerbeumsatz des Radios berechnet. Maßgeblich ist der Netto-Werbeumsatz (Netto-Werbeumsatz abzüglich Rabatte und Mittlergebühren vor Skonti) des jeweiligen Vorjahres.
- e) Sonderforschungskosten
Die Sonderforschungskosten werden, sofern von der Teilgattung Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit) nicht anders verabredet, entsprechend dem allgemeinen Finanzierungsanteil von der Teilgattung Radio (Verbreitung über UKW, DAB+, DVB-T, Kabel, Satellit) getragen.
- f) Deckungsbeiträge
 - Für die Ausweisung einer Werbeträgerkombination, die ausschließlich bereits ausgewiesene Werbeträger bzw. -kombinationen enthält, wird eine Kostenumlage erhoben, die vorab auf das Radiobudget angerechnet wird.

- Für die Nutzung aller Tagesablaufdaten, insbesondere der Daten über werbefreie Programme und Werbeträger, die Nichtmitglieder sind, sind von den Radioanbietern als Bezieher dieser Daten die dafür entstandenen Kosten zu tragen. Die Kosten verringern sich um den Anteil, den die ARD-Werbung vorab trägt und dafür das ausschließliche Recht zur Publikation und Weitergabe der Daten über werbefreie Programme erhält. ARD-Werbung zahlt ein Prozent der Kosten, die im Budget der MMC als Vorbereitungs- und Erhebungskosten der Elektronischen Medien ausgewiesen sind. Dieser Anteil bleibt bei der Stimmenverteilung unberücksichtigt. Die Darstellung von Daten werbefreier Programme in vergleichenden Ergebnisübersichten durch andere Vermarkter oder Radioanbieter bleibt durch diese Regelung unberührt.

6.3.2.2.2 Radio/Audio (Verbreitung über IP-Dienste)

Die auf die Teilgattung Radio (Verbreitung via IP-Dienste) entfallenden Kosten werden durch folgende Beitragsarten berechnet:

- a) Sockelbetrag pro Mitglied
Der Sockelbetrag pro Mitglied beträgt € 2.000 p.a. (sofern nicht abgedeckt durch 6.3.2.2.1 a)
- b) Grundbetrag pro Mitglied
Der Grundbetrag pro Mitglied beträgt € 20.000 p.a. (sofern nicht abgedeckt durch 6.3.2.2.1 b). Bei ausschließlicher Teilnahme an der ma IP Audio beträgt der Grundbetrag € 5.000 p.a. und beinhaltet den Zugang zu den Daten der ma IP Audio.
- c) Grundbetrag pro Publisher
Der Grundbetrag pro Publisher beträgt € 1.200 p.a.
- d) Grundbetrag pro Channel
Der Grundbetrag pro Channel richtet sich nach der Anzahl der angemeldeten Channels:
 - 1 bis 25 Channels: € 150 p.a pro Channel
 - 26 bis 50 Channels: € 100 p.a pro Channel
 - 51 bis 75 Channels: € 50 p.a pro Channel
 - 76 bis 100 Channels: € 25 p.a pro Channel
 - Ab 101 Channels: Preis auf Anfrage
- e) Kostenanteil entsprechend dem Anteil des Channels am Gesamttraffic
Der nach Abzug der Grundbeträge a), b), c) und d) aus dem abzurechnenden Kalenderjahr verbleibende Restbetrag der Gesamtkosten wird auf alle Channels verteilt („Restbetrag Gesamtkosten“). Vom Restbetrag Gesamtkosten trägt der Channel den Anteil, der dem Anteil der von der MMC für den Channel aus den Daten ermittelten Sessions an der Gesamtanzahl der insgesamt für alle Channels von der MMC ermittelten Sessions („Gesamttraffic“) entspricht. Für Nichtwerbeträger werden 50% des Trafficanteils berechnet. Die Ermittlung der Sessions für den Channel und den Gesamttraffic durch MMC erfolgt jeweils für ein Kalenderjahr.
- f) Ein Sonderfall bilden User Generated Content Portale und Musik-Streamingdienste. User Generated Content Portal wird verstanden als ein über IP verbreiteter Streamingdienst, der registrierten Mitgliedern die Möglichkeit gibt, eine Playlist für private Zwecke ins Netz zu stellen. Eine Playlist ist ein nicht moderiertes Musikprogramm mit



unbearbeiteten Musik-Dateien. Playlists werden nur zusammengefasst als Channel von der agma ausgewiesen. Musik-Streamingdienste ermöglichen die Nutzung von Musikangeboten per Internet.

Auf diese Art von Anbieter entfallen die gleichen Kosten wie unter a), b), c), d), e) und g).

Der Grundbetrag pro Channel berechnet sich nach Anzahl der ausgewiesenen Channels (Mindestausweis ein Channel):

- 1 bis 25 Channels: € 150 p.a pro Channel
- 26 bis 50 Channels: € 100 p.a pro Channel
- 51 bis 75 Channels: € 50 p.a pro Channel
- 76 bis 100 Channels: € 25 p.a pro Channel

- Ab 101 Channels: Preis auf Anfrage.

Für dahinter stehende Playlists werden zusätzlich folgende Kosten abgerechnet:

- 1 bis 2.500 Playlists im Durchschnittsmonat: € 6.250 p.a.
- 2501 bis 5000 Playlists im Durchschnittsmonat: € 11.250 p.a.
- 5001 bis 7500 Playlists im Durchschnittsmonat: € 13.750 p.a.
- Ab 7501 Playlists im Durchschnittsmonat: Preis auf Anfrage

g) Sonderforschungskosten

Die Sonderforschungskosten werden, sofern von der Teilgattung Radio (Verbreitung über IP-Dienste) nicht anders verabredet, entsprechend dem allgemeinen Finanzierungsanteil von der Teilgattung Radio (Verbreitung über IP-Dienste) getragen.

6.3.2.2.3 Weitere agma-Studien zur Ergänzung der Reichweitenermittlung

Separate agma-Studien (z. B. DAB+-Reichweitenstudie) für die ergänzende Ermittlung von Nutzungs- und/oder Strukturdaten für Radio-/Audioangebote werden verursachergemäß von den jeweiligen Studienteilnehmern finanziert. Entsprechende vertragliche Regelungen und Vereinbarungen zwischen den einzelnen Parteien finden sich gesondert in einem eigenen Vertragswerk.

Soweit nicht anders vereinbart und soweit der Satzung der agma nichts Gegenteiliges zu entnehmen ist, stehen auch den Studienteilnehmern sämtliche Nutzungs- und Verwertungsrechte an denen von ihnen mitfinanzierten Daten zu.

6.3.2.2.4 Werbeträgerreichweiten aus weiteren agma-Studien

Sofern aus weiteren agma-Studien (z. B. DAB+-Reichweitenstudie) Werbeträgerreichweiten für die „ma Audio“ gebildet werden, werden folgende Beitragsarten berechnet:

a) Sockelbetrag pro Mitglied

Der Sockelbetrag pro Mitglied beträgt € 2.000 p.a. (sofern nicht abgedeckt durch 6.3.2.2.1.a))

b) Grundbetrag pro Mitglied

Der Grundbetrag pro Mitglied beträgt € 20.000 p.a. (sofern nicht abgedeckt durch 6.3.2.2.1.b))



6.3.2.2.5 Berichterstattung ma Audio

Für die Erstellung des Datensatzes und der Berichterstattung der ma Audio werden die anfallenden Kosten durch folgende Beitragsarten berechnet:

- a) Sockelbetrag pro aus der ma Radio übernommenem Angebot
Der Sockelbetrag pro Angebot beträgt € 750 p.a.
- b) Sockelbetrag pro berichtetem Online Audio Angebot
Der Sockelbetrag beträgt pro Online Audio-Einzelsender € 1.500 und pro Online Audio-Kombination € 3.000 p.a..
- c) Sockelbetrag pro aus einer separaten agma-Studie übernommenem Angebot
Der Sockelbetrag pro Angebot beträgt € 750 p.a..
- d) Sockelbetrag pro berichtetem Konvergenzangebot
- e) Der Sockelbetrag pro Konvergenzangebot beträgt € 100 p.a..
Kostenanteil entsprechend dem Anteil des Online Audio Angebots an den Bruttokontakten.

Der nach Abzug der Grundbeträge a), b), c) und d) aus dem abzurechnenden Kalenderjahr verbleibende Restbetrag der Gesamtkosten wird auf alle Online Audio Angebote verteilt („Restbetrag Gesamtkosten“). Vom Restbetrag Gesamtkosten trägt das Online-Audio-Angebot den Anteil, der dem Anteil der Bruttokontakte in 2 Wochen an den der insgesamt für alle Online-Audio-Angebote ermittelten Bruttokontakten in der ma Audio entspricht. Für Nichtwerbeträger werden die Bruttokontakte zu 50% berechnet. Für Konvergenzangebote findet keine zusätzliche Berechnung statt. Eine Doppelberechnung je Channel ist somit ausgeschlossen. Die Ermittlung der Bruttokontakte erfolgt auf Basis der Daten der ma Audio.

6.3.3 Außenwerbung

Die auf die Mediengattung Außenwerbung jährlich entfallenden Kosten bzw. die sich aus dem Jahresbudget ergebenden Kosten, werden den Mitgliedern der Mediengattung Außenwerbung, unter Anrechnung der Sockelbeträge, zu gleichen Teilen in Rechnung gestellt.

6.3.4 Internet

Die der Gattung Internet entstehenden Kosten der ma liegen im Budget der AGOF Services GmbH und werden dort jährlich verabschiedet. Die MMC stellt die Leistungen und Kosten zur Erstellung und Veröffentlichung der ma Internet der agma in Abstimmung mit der Gattung Internet der AGOF Services GmbH in Rechnung.

Sonderforschungskosten

Die Sonderforschungskosten werden von der Mitgliederversammlung der AGOF einmal jährlich verabschiedet und der agma Mitgliederversammlung vorgestellt.

7. Gültigkeit

Diese Richtlinien gelten in ihrer jeweils zuletzt von der Mitgliederversammlung beschlossenen Form.