

Ansprechpartner

Olaf Lassalle

Geschäftsführer der agma und der
Media-Micro-Census GmbH

Telefon: 069.156805-21

lassalle@agma-mmcc.de

Arbeitsgemeinschaft

Media-Analyse e.V.

Am Weingarten 25

60487 Frankfurt am Main

Die ma Intermedia PLoS ist die innovativste Studie Deutschlands

- **Der BVM zeichnet die ma Intermedia PLoS, die erste Studie für die konvergente Medienwelt, mit dem Innovationspreis der Deutschen Marktforschung aus.**
- **Die ma 2014 Intermedia PLoS ermöglichte erstmals die strategische Mediaplanung aller Mediengattungen auf der Basis einer validen Datei.**

Frankfurt, den 12. Juni 2015 – Gestern Abend zeichnete der BVM Berufsverband Deutsche Markt- und Sozialforscher die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma) für ihre Studie ma Intermedia PLoS mit dem Innovationspreis der Deutschen Marktforschung aus.

Die im Oktober 2014 erstmals veröffentlichte ma 2014 Intermedia PLoS ist eine Innovation in der Markt- und Mediaforschung: Sie ist die erste Datei, die eine crossmediale Leistungsübersicht für alle Mediengattungen auf Basis konsensueller Währungskonventionen ermöglicht. Damit schafft sie eine neue, allgemeingültige Grundlage für die strategische Mediaplanung.

Professorin Dr. Andrea Gröppel-Klein, Mitglied der Jury beim Preis der Deutschen Marktforschung, erklärt in ihrer Laudatio die Preiswürdigkeit mit den konsensualen Währungskonventionen, die es erstmalig ermöglichen, alle Mediengattungen – Zeitungen, Zeitschriften, Radio, Kino, Fernsehen, Plakat und Online – valide zu messen und in einer Datei in die Medienanalyse einzubeziehen.

Der Innovationspreis 2015 wurde auf der Gala anlässlich des 50. Kongresses der Deutschen Marktforschung am 11. Juni in Berlin verliehen. **Olaf Lassalle, Geschäftsführer der agma**, nahm den Preis entgegen. „Die Veröffentlichung der ma Intermedia PLoS war ein Meilenstein für die agma und strategische Mediaplanung in Deutschland“, betont Olaf Lassalle: „Die ma Intermedia PLoS war das aufwändigste Forschungsprojekt, das die agma jemals realisiert hat. Ein solches Mammutprojekt wäre ohne die allen voran

hervorragende Arbeit der Mitglieder der Technischen Kommission, der Vorstände und der Mitarbeiter der agma sowie der beteiligten Institute nicht realisierbar gewesen. Herzlichen Dank an alle, die sich engagiert haben, um die – jetzt im wahrsten Sinne des Wortes – „ausgezeichnete“ ma Intermedia PLuS auf den Markt zu bringen.“

Olaf Lassalle widmete den Innovationspreis in seiner Dankesrede auf der BVM-Gala dem jüngst verstorbenen Vorstandsvorsitzenden der agma, Prof. Hans Georg Stolz, als dem maßgeblichen Wegbereiter einer intermedialen Währung.

Bei der Entwicklung der ma Intermedia Plus stand immer der Nutzwert für die Agenturen und die werbungtreibenden Unternehmen im Vordergrund – und damit die neuen Möglichkeiten, die diese Studie einer modernen strategischen Mediaplanung bietet. „Wir freuen uns und sind stolz, dass jetzt nicht nur der Nutzwert der ma Intermedia PLuS, sondern auch ihre Innovationskraft gewürdigt wird.“

Hintergrund-Informationen zur ma Intermedia PLuS

Erstmals wurden mit der ma 2014 Intermedia PLuS 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. In der ma 2014 Intermedia PLuS sind die Daten aller medienindividuellen ma-Erhebungstranchen und des AGF-Fernsehforschungspanels gleichberechtigt in einer gemeinsamen Datei zusammengeführt. Das „PLuS“ steht für Planung, Leistung und Strategie und macht den Anspruch der neuen Studie deutlich. Die ma Intermedia PLuS ist eines der größten Forschungsprojekte der agma, in das mehrere Millionen Euro investiert wurden und dem umfangreiche Grundlagenforschung vorausging. Denn die Ausweisung individuell-crossmedialer Überschneidungen über alle Gattungen und Plattformen hinweg ist für die strategische Mediaplanung von zentraler Bedeutung. Mit der Studie wird eine robuste Datenbasis für strategische Mediaentscheidungen und eine crossmediale Evaluation von Plänen geschaffen. Wichtige Fragen von Kunden

(Werbungtreibenden und Agenturen) werden damit beantwortbar: Wie viele Menschen erreiche ich mit meiner Kampagne? Welche Leistungswerte erzielt ein Mediamix-Plan insgesamt? Welche Medien nutzt meine Zielgruppe? Wie kann ich meine Media-Maßnahmen über alle Gattungen hinweg optimieren und meine Investitionen in Werbung effizienter einsetzen?

Die Studie vereinigt harte währungskonforme Reichweiten- und Strukturdaten für sechs Mediagattungen. Dabei umfasst sie 10 TV-Sender mit einer Vielzahl von Zeitschienen, 132 Tageszeitungs-Belegungseinheiten, 206 Radio-Sender und Kombinationen, 215 Zeitschriften, Wochenzeitungen und Kombinationen, 2.381 Online-Belegungseinheiten, 4.190 Plakat-Belegungseinheiten, außerdem Informationen zur Nutzung von Kino, Lesezirkel und Supplements. Die Basis dafür sind Daten von 327.639 Fällen, die repräsentativ für 70,5 Mio. Menschen in Deutschland sind.

Innovativ ist auch die Methode, die aus einer komplexen Mehrfach-Fusion der Einzelstudien mit zusätzlichen Single-Source-Datenquellen besteht. Dazu gehört auch eine umfangreiche Tagesablauf-Studie, wo mit Smartphones und Tagebüchern die gesamte Mediennutzung der Befragten zwei Wochen lang auf 15-Minuten-Ebene protokolliert wurde. Durch die innovative Methode ist auch die Zukunftsfähigkeit der Studie gesichert: Mobile Werbeangebote werden mittelfristig in die Studie aufgenommen. Zusätzliche neuen Werbeformen und Mediagattungen lassen sich problemlos integrieren.

Weitere Informationen:

Sollten Sie Fragen haben oder weitere Informationen benötigen, dann melden Sie sich doch bitte einfach bei uns.