

# AG.MA - ALPHATIER DER MEDIENFORSCHUNG

Derzeit sind wir alle, der eine mehr – der andere weniger, hin- und hergerissen von den Folgen der eingetretenen Finanz- und Wirtschaftskrise. Jeden Tag lesen, sehen, hören wir Nachrichten, an deren Inhalte wir vor gut zwei Jahren nie und nimmer gedacht hätten. Dazu kommt jedoch noch eine weitere, der Medienwirtschaft zunehmend zusetzende Bedrohung in Gange: die Veränderung der Mediennutzungsgewohnheiten insbesondere in den Bereichen der jüngeren Bevölkerungsgruppen. In den Trendberichten der Werbestatistiken wird den elektronischen Gattungen eine bessere Aussicht zugesprochen, während den Printmedien noch härtere Zeiten entgegen kommen sollen. Dabei müssen alle Medien in diesen Zeiten Federn lassen. Die Frage, wer am Ende zu den „Gewinnern“ zählt, ist sekundär und im Übrigen auch noch nicht ganz beantwortet.

Alle Mediengattungen haben ihre qualitative wie quantitative Berechtigung und leisten einen nicht zu vernachlässigenden Beitrag zur Erhaltung von Vielfalt, wirtschaftlicher Entwicklung, Innovation, Bildung und Orientierung. Funktionen und Werte, die unsere politische Ordnung festigen und das Bestehen von freier Meinung und Marktwirtschaft garantieren, werden von allen Gattungen übertragen. Sie sind die Grundpfeiler unseres Wohlstands und keine Spielbälle innerhalb eines Verdrängungswettbewerbs im Kampf um den letzten gewinnerbringenden Euro. Neue integrative Elemente aus Medium, Content und Botschaft sind es, die eine konsequente Mediennutzung in der techni-

schen Neuzeit stimulieren und alltagsfähig machen. Längst sind die alten Konzepte des „uses and gratification“-Ansatzes auch aus der ältesten Schublade herausgeholt und erfreuen sich einer nicht wieder erwarteten Renaissance. Medien helfen und belohnen, bei der Zerstreung, bei der aktiven Hinwendung, bei der Lieferung dringend gesuchter Informationen, bei der Verstärkung für schnelle Entscheidungen, bei der Navigation von Wünschen, bei der Erreichung unterschiedlichster Zielsetzungen. Dazu hat die Vielfältigkeit selbst innerhalb einzelner Mediengattungen enorm zugenommen. Alle Medien eignen sich aufgrund von Konvergenz und gegenseitiger Verschmelzung in einer gelungenen Kombinationsfähigkeit und Verweiskombi-funktion insbesondere dafür, Wege aufzuzeigen, die – mit oder ohne „thrill“ und Aufregung – direkt zum Ziel führen.

Doch im Schönen liegt – nach Shakespeare – gleichzeitig auch das Hässliche. Die gleiche Konvergenz der Medienlandschaft hat sich in den einzelnen Häusern eingenistet und den fruchtbar bewirtschafteten Boden bereits ins Wanken gebracht. Keine Mediengattung ist geschützt vor den Zentralisierungstendenzen der Consumer Tech-Produzenten, die bald mit ihren „Killer-App-Devices“ weiträumig die Grenzen der Gattungen aufgehoben und die gelernte Ordnung aus Kontakten, Reichweiten und Effizienzfaktoren ausgehebelt haben werden. Grenzen verschwimmen, Video, Bild, Text und Ton sind universell nutzbar, unabhängig von Ort und Zeit: es ist aus mit den geregelten „media habits“ und

„touchpoints“. Sie müssen nun selbst kreiert, in ihrer Wirkung prognostiziert und dazu auch noch effektiv initiiert werden.

Also ein neues Chaos aus Multioptionen, das quasi wieder nach Ordnungskriterien schreit. Unweigerlich kehrt man zum Gedankengut einer ag.ma zurück: Innovation und Qualitätssicherung, forschersiche Transparenz und Allgemeingültigkeit, Konventions- und Währungscharakter. Der ideale Bewirtschaftungsboden für das zukünftige Optionsspiel der Konvergenz. Wer liefert den Content über welches Medium für welche Themen in welchen Foren für welche User für wie viel Geld? Eine ag.ma stellt da einen Gewinn für alle Medien und Nutzergruppen dar.

Jede Innovation – im Konsens definiert und gemeinsam von allen Beteiligten getragen – ist ein Zubrot für alle Beteiligten im werbewirtschaftlich dynamischen Magnetfeld. Mit dieser von allen gemeinsam getragenen Verantwortung macht es auch Sinn, jeden neuen Werbeträger und Contentlieferanten unter dem Dach der ag.ma crossmedial integrieren zu wollen und gemeinsam für neue, der multikulturellen Entwicklung entsprechende Grundgesamtheiten einzutreten.

Die Tendenz zur Konvergenz des gedruckten Wortes auf Pergament bis hin zum Bewegtbild auf einer mobilen Plattform verlangt ein klares Umdenken: Wir sind allesamt ein nicht zu vernachlässigendes Mosaik-Teil im gemeinsamen Boot der ag.ma als Währungs-

instanz geltend für alle Formen der werbenden Kommunikation.

Deshalb sind seit einiger Zeit in den Gremien der ag.ma handfeste Überlegungen im Gange, dem Thema Crossmedia und Konvergenz neue Ansätze und Kleider zu verschaffen. Begriffe wie Crossmedia, Synergie-Ansätze, Reichweiten- und Performance-Mix, „at home“ und mobil genutzte Medien bestimmen seit langem die Inhalte der Fach-Gazetten, zu dem die derzeitige ma intermedia nur wenig beitragen kann. Das ist kein Vorwurf, da die ma intermedia bisher lediglich die intramedial erhobenen ma-Reichweiten aus Print, Radio und neuerdings Plakat – und bald auch Online – mit den umgewandelten TV-Daten der AGF zusammengeführt hat.

Während bei diesen intramedialen Media-Analysen methodische Akzeptanz und inhaltliche Nutzung ohne „Schrammen“ außer Frage stehen, tummeln sich derzeit auf dem Markt der Mediennutzungsforschung weitere viele crossmediale Ansätze, die die symbiotische Erhebung quantitativer Reichweiten wie qualitativer Kontakte/Touchpoints anstreben. Viele Wünsche sollen dabei in Erfüllung gehen: zum Beispiel die Messung parallel/zeitgleich genutzter Medien, die Messung von Mehrfachkontakten des ein und selben Werbemittels; die außer-Haus-Nutzung mobil nutzbarer Medien, die konkreten Stimmungen während der passiven oder aktiven Nutzung eines Werbung tragenden oder mit Hinweisen/Links versehenen

Kommunikationskanals. Alle Medien sollen dabei erfasst und ihre Relevanz, Engagementfaktor oder Involvement für den Nutzer plausibel werden.

Dass dieses Unterfangen innerhalb eines Joint Industry Committes wie der ag.ma nicht gerade leicht zu bewältigen ist, steht außer Frage. Außer Frage steht allerdings auch, dass nur ein solches auch in der Lage ist, dem Markt eine fundierte Grundlage dafür zur Verfügung zu stellen.

Längst werden deshalb innerhalb der ag.ma neue Konturen der ma intermedia überdacht, wobei das Konstrukt einer gemeinsamen Tagesablauf-Mediennutzungs-Studie ins Zentrum des Interesses stößt, die sich zur Erhebung eines medien- und kanalgerechten Methoden-Mixes bedient und in die anschließend die konkreten intramedial erhobenen Reichweiten injiziert werden könnten. Parallel wird an Definitionen gearbeitet, die die zahlreichen Interpretationsversuche des Begriffes Konvergenz ad acta legen und klare gültige Konventionen dazu liefern sollen; zum Beispiel, wenn das von der Süddeutschen Zeitung aufgenommene Bewegtbild über Internet abrufbar ist und damit reichweitentechnisch welchem Medium oder welcher Medienmarke wie zugeschrieben werden soll. Wir sind der Meinung, dass die Aufgabenstellung der Festlegung solcher Konventionen nicht einzelnen Medienhäusern überlassen bleibt, sondern in eine konsensual zusammengesetzte Organisation wie die der ag.ma übergeben werden muss.

Die ag.ma feiert in diesem Jahr ihren 55. Geburtstag in Berlin, dabei wird sie nicht älter sondern jünger. Immer mehr Medien haben sich im Laufe der Zeit unter das Dach der ag.ma begeben. Die erste ma online wird dieses Jahr von der ag.ma veröffentlicht werden. Weitere interessante Projekte sind unter der professionellen Leitung der Technischen Kommission in Zusammenarbeit mit internen und externen Experten „on the run“. Das Kontaktmodell für Plakatreichweiten unter Nutzung und Verrechnung unterschiedlichster elektronischer und persönlicher Datenquellen sucht weltweit seines Gleichen. Die Messung und Erforschung des Bewegtbildkontaktes geht in mittlerweile enger und bewährter Zusammenarbeit mit der AGOF vorstatten. Die Integration weiterer mobil genutzter Informationsträger wird fortgesetzt werden.

Die Anwendung neuer technischer Messmethoden (Scanner und RFID) insbesondere bei Zeitschriften und Tageszeitungen setzen neue Standards in der Messung von Heftnutzungskontakten. Neue Überlegungen beim Radio-Werbemittelkontakt werden angestrengt. Die Integration jüngerer und ausländischer Zielgruppen steht auf der Agenda, um dem Vorwurf der Ausgrenzung wichtiger Bevölkerungsgruppen vorausseilend entgegen zu können. Es tut sich mehr denn je, und jede neue einzelne Veränderung in einer Satzung oder Richtlinie ist Zeuge der Anpassung an die veränderte Medienwelt, in der nach wie vor Reichweiten und Kontaktmodelle nicht nur sondern die wesentliche Rolle spielen werden.

Die ag.ma liefert heute als Allmedia-Dach-Organisation mit ihren im Konsens zwischen Agenturen, Werbungtreibenden und Medien anerkannten Erhebungsstandards die allein- und allgemeingültigen Werbe- und Mediamarkt. Dies soll auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten so bleiben, in denen neben Reichweiten noch härtere Erfolgsfaktoren wie direkte Abverkäufe mehr und mehr herangezogen werden. Die Funktion der Medien darf dabei nicht nur auf den reinen Abverkauf reduziert werden. Zu vielseitig sind die strategischen und taktischen Fähigkeiten der unterschiedlichsten Werbeformen, als dass man sie für den Erfolg auf eine Stückzahl reduzieren könnte. Auch in konjunkturell angeschlagenen Zeiten haben alle Medien ihre Daseinsberechtigung und sollten für ihre Wertschöpfung entsprechend gewürdigt werden.

Seit Bestehen hat sich die ag.ma unter konsequenter Leitung der Agenturen unmissverständlich einer prozessual oft schwierigen Konsensfindung verpflichtet, und dies als Postulat und Existenzgarantie in ihrer stets bindenden Satzung niedergeschrieben. Selbst innerhalb der einzelnen Gattungen befinden sich harte Konkurrenten im Kampf um planerische Relevanz und wirtschaftlichen Erfolg in stark gesättigten Märkten in beutelnden Krisenzeiten. Und dennoch setzen sie sich unter einem gemeinsamen Dach vehement – und oft mit Ellenbogen-Einsatz – dafür ein, das ökonomisch so relevante und die Existenz eines Mediums beeinflussende Mediennutzungsverhalten in Deutsch-

land mit konsensual verabschiedeten höchstqualitativen Standards objektiv erheben zu lassen und den Partnern und Konkurrenten im hart umkämpften Werbemarkt umfassend, kontinuierlich, präzise und verlässlich zur Verfügung zu stellen. Das Thema der Medienkonvergenz wird uns noch lange beschäftigen. Einerseits im Sinne der Verschmelzung von Werbeträgern: Ist das mit Bewegtbildern ausgestattete elektronische Plakat in der U-Bahn als Fernsehen oder als Outdoor-Medium zu messen? Oder andererseits: Wie sieht es mit der zeitlich simultanen Nutzung von Werbeträgern aus: die Radionutzung bei der Lektüre einer Zeitschrift oder Tageszeitung, oder etwa die parallele Nutzung des Internets mit verkleinerter TV-Screen zu Hause am PC oder etwa auf dem Handy unterwegs, welches Medium ist da als primär oder sekundär zu bezeichnen, welche Reichweiterehebungsmethoden bzw. Kombinationen sollen dabei angewandt werden? Nicht unschwierige Fragen, für deren professionelle Behandlung und methodische Konsens- und Lösungsfindung nur die entscheidungspolitische und methodische Infrastruktur der ag.ma den idealen Mutterboden bildet, der gerade in Krisenzeiten einen wichtigen Garanten für die Sicherheit spendende Kontinuität und innovationsgetriebene Weiterentwicklung aller Beteiligten darstellt. Hoch lebe die ag.ma – das Alphanier.



Hans Georg Stolz  
im 9ten Jahr Vorstandsvorsitzender der  
ag.ma e.V.