

P R E S S E I N F O R M A T I O N

Zeitungen unterstützen Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Die Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung veröffentlicht ab sofort einheitliche Studiensteckbriefe für Werbewirkungsstudien. Die Zeitungen wünschen sich, dass die Initiative auch auf den Handel ausgeweitet wird und die regionale Werbewirkung um die Standorte des Handels sowie zukünftig auch die Wirkung von mehrkanaligen Kampagnen in den Zeitungen transparent machen soll.

Frankfurt am Main, 21. September 2017. In der Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung arbeiten Vertreter aller Mediengattungen zusammen, um Transparenz und Qualität in der Werbewirkungsforschung weiter zu verbessern. Die Initiative wird gemeinsam getragen von AudioEffekt, BVDW, Facebook, FAW, FDW, GIK, Google, OMG, OWM, Screenforce und ZMG. Federführend für die Zeitungen vertritt ZMG-Geschäftsführer Markus Ruppe die Gattung im Entscheiderkreis. In der Forscherrunde arbeiten Vertreter aller Gattungen gemeinsam an den methodischen und technischen Problemstellungen. Hier werden die Zeitungen durch ZMG-Forschungsleiter Alexander Potgeter vertreten.

Studiensteckbriefe für Werbewirkungsstudien

Nun hat die Initiative erste konkrete Schritte in Richtung Qualitätssicherung unternommen. Ab sofort liegt ein einheitliches Dokumentationsraster für Werbewirkungsstudien vor. Es liefert alle notwendigen Angaben zu einer Studie übersichtlich, einheitlich und auf einen Blick.

Die Zeitungen unterstützen diesen Schritt und stellen die Studiensteckbriefe zum ZMG Media Monitor, dem Werbetracking der deutschen Zeitungen, zur Verfügung. „Damit machen wir die hohe Qualität unserer Werbewirkungsstudien im Markt sichtbar“, so ZMG-Geschäftsführer Ruppe. Parallel erarbeitet die Qualitätsinitiative einheitliche Empfehlungen für die Abbildung von Kampagnenkontakten.

„Die Zeitungen unterstützen die Initiative für mehr Transparenz in der Wirkungsforschung“, ergänzt Ruppe. „Wir erwarten, dass gemeinsame Standards den Fokus auf die tatsächliche Wirkkraft einer Kampagne lenken. Hier können die Anforderungen von Kundenseite sehr unterschiedlich sein. So nützt es zum Beispiel dem Handel wenig, wenn er 1.000 Menschen 100 Mal mit Microsekunden-Einblendungen erreicht. Der Handel braucht eine wirkungsvolle Kampagne und die Kraft von 40 Millionen aufmerksamen Zeitungslesern.“

Auch die zielgenaue regionale Wirkung einer Kampagne kann für Werbekunden sehr relevant sein. Die künftige einheitliche Abbildung von Kampagnenkontakten sollte dies berücksichtigen, so Ruppe: „Wir brauchen eine der jeweiligen Kampagne angemessene Regionalisierbarkeit der Wirkungsmessung. Kunden möchten wissen, welche Werbewirkung sie rund um ihre Standorte erzielt haben. Um auch den Kanalmix der Zeitungsnutzung abbilden zu können, ist zudem eine adäquate Behandlung sowohl der Print- als auch der digitalen Nutzung notwendig. Die Qualitätsinitiative bietet dafür die richtigen Impulse.“

Die ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft zeigt die Kraft der Zeitung. Das Medium erreicht mit seinen gedruckten und digitalen Ausgaben über 60 Millionen Leser. Die ZMG bietet Werbekunden und Agenturen Orientierung im Zeitungsmarkt. Sie unterstützt diese mit Werbewirkungsforschung sowie Planungs- und Buchungssystemen. Zudem ist sie Marketingdienstleister für Zeitungshäuser.

Ansprechpartner:

ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft

Markus Ruppe

Geschäftsführer

Tel. 069/97 38 22 – 0

E-Mail: ruppe@zmg.de