



» PRESSEMITTEILUNG

Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung präsentiert Guidelines zur mediengerechten und gattungsneutralen Abbildung von Kampagnenkontakten

Berlin 16. Juli 2018. Bei der medienübergreifenden Bewertung von Werbekampagnen unter Wirkungsaspekten kommt der Abbildung von Kontakten eine zentrale Rolle zu. Mit ihr steht und fällt die Aussagefähigkeit von Studienergebnissen. Die besondere Herausforderung für die Forschung besteht darin, den jeweiligen Medien in der Erhebung gerecht zu werden, ohne die Neutralität im Gattungsvergleich zu gefährden. Um diesen Spagat erfolgreich zu meistern, hat die Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung Guidelines für die Abbildung von Kampagnenkontakten erarbeitet. Die Guidelines sollen Werbetreibenden, Medien und Agenturen praxisnahe Hilfestellungen für die mediengerechte und gleichzeitig gattungsneutrale Abbildung von Kampagnenkontakten bieten, um die Qualität von Werbewirkungsstudien und insbesondere ihre Aussagefähigkeit und Belastbarkeit zu verbessern.

Mit der Veröffentlichung der Guidelines erreicht die gattungsübergreifende Initiative des Marktes für mehr Transparenz und Qualität in der Werbewirkungsforschung nach dem 2017 erfolgreich im Markt eingeführten Studiensteckbrief nun ihren zweiten wichtigen Meilenstein. Die Guidelines sind ab sofort auf der Website der Initiative unter www.werbewirkungsforschung.de/guidelines abrufbar.

Aus Sicht der Initiatoren kann es für die Abbildung von Kontakten keine einzig und allein gültige Lösung geben. Vielmehr sind je nach Aufgabenstellung und Zielsetzung der Studien unterschiedliche Vorgehensweisen möglich. Die Guidelines bieten für jede Gattung individuelle Möglichkeiten, sich dem Thema forschungspraktisch zu nähern und enthalten konkrete Vorschläge, wie ein Fair Play der Gattungen sichergestellt werden kann. Die Guidelines zeigen aber auch Grenzen beispielsweise in der technischen Messung auf, die noch überwunden werden müssen.

Die Mitglieder der Initiative setzen darauf, dass sich die zur Verfügung gestellten Guidelines, wie es bereits beim Studiensteckbrief gelungen ist, schnell bei möglichst vielen Studien durchsetzen und eine weite Verbreitung im Markt finden.

Julia Scheel, Sprecherin der Geschäftsführung der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK): „Werbewirkungsforschung, die eine Vergleichbarkeit zwischen den Mediengattungen ermöglicht und gleichzeitig deren unterschiedliche Funktionsweisen berücksichtigt, ist hochkomplex. Die Guidelines sorgen für Transparenz und Orientierung. Sie liefern erstmals einen einheitlichen Rahmen für die konkrete Realisierung von Werbewirkungsforschung und können Impulsgeber sein für die Entwicklung von innovativen und auch intermedialen Forschungs- und Analyseansätzen.“

Rasmus Giese, Vorsitzender des Online-Vermarkterkreises (OVK) im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.: „Die Vereinheitlichung der Werbewirkungsforschung verschiedener Mediengattungen ist eine Herausforderung, der wir uns nur im Kollektiv stellen konnten – hier müssen alle an einem Strang ziehen. Das ist uns gelungen: Mit den nun veröffentlichten Guidelines fördern wir die Transparenz des Marktes. Wir setzen uns im Sinne der gesamten Werbebranche dafür ein, auch die Hürden in der technischen Messung zu überwinden. Auf diesem Weg sind wir einen wichtigen Schritt vorangekommen.“

Im nächsten Schritt wird sich die Initiative dem in der Werbewirkungsforschung sehr wichtigen Thema Modelling zuwenden. Mathematisch-statistische Analysen insbesondere in Form ökonomischer Modelle, die ein Vielzahl von Einflussfaktoren berücksichtigen und in ihrem Zusammenspiel analysieren, nehmen einen festen Platz bei der Analyse und Bewertung von Marketing- und Kommunikationsmaßnahmen ein. Ein gemeinsam entwickelter Modelling-Steckbrief sowie Guidelines werden im vierten Quartal 2018 veröffentlicht und sollen dem Markt weitere Orientierung bieten.

Über die Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung

Die Qualitätsinitiative Werbewirkungsforschung ist eine gattungsübergreifende, paritätisch operierende Initiative nahezu des gesamten Marktes, die sich für mehr Transparenz und Qualität in der Werbewirkungsforschung stark macht. Entstanden aus dem Projekt gattungsübergreifende Werbewirkungsplattform der Organisation der Mediaagenturen (OMG) und der Organisation Werbungtreibende im Markenverband (OWM), wird die Initiative heute von den sieben Gattungen Audio (Audioeffekt), Außenwerbung (Fachverband Außenwerbung - FAW), Online (Bundesverband Digitale Wirtschaft – BVDW, Google, Facebook), Kino (FDW Werbung im Kino), Zeitungen (Zeitungsmarktforschung Gesellschaft der deutschen Zeitungen – ZMG), TV (Screenforce Gattungsmarketing) und Zeitschriften (Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung - GIK) vertreten und ist für weitere Teilnehmer offen. Das Projektmanagement der Initiative liegt bei der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (agma).

Weitere Informationen:

OWM

Stephanie Beer
Leiterin Kommunikation und Pressesprecherin
Tel: 030. 20 61 68 - 24
presse@owm.de
www.owm.de

agma

Andreas Schramm
Leitung Kommunikation
Tel: 069 15 68 05 – 82
schramm@agma-mmc.de
www.agma-mmc.de