

Im Namen des IGMA-Vorstands

Peter Lammerhuber (Präsident)
Susanne Koll (Vizepräsidentin)
Joachim Feher
Tina Plötzeneder
Patrick Stepanian
Erwin Vaskovich
Andreas Weiss

Wien, 1. Juni 2016

Einbindung der Agenturen in Mediastudien Ein wichtiges Instrument zur Qualitätssicherung

In den letzten Wochen gab es intensive Diskussionen in der Fachöffentlichkeit über Qualität und Nachhaltigkeit von Medienstudien in Österreich.

Die österreichischen Media Agenturen – vertreten durch den IGMA-Vorstand – kennen alle Studien, denn diese sind die Basis ihrer täglichen Arbeit. In manche Markt-Mediastudien sind die Agenturen heute mehr eingebunden, in manche weniger. Die IGMA begrüßt ausdrücklich das Modell, wie es in der Media Analyse gelebt wird.

Die Integration der Agenturen in den Verein ARGE Media Analysen stellt sicher, dass Qualität geliefert wird.

Dies insbesondere durch die Einbindung der Agenturvertreter in die unterschiedlichen Gremien

- MA-Vorstand (paritätische Besetzung: 17 Verlagsvertreter/17 Agenturvertreter)
- MA-Präsidium (3 Verlagsvertreter/2 Agenturvertreter)
- MA-Programmausschuss (28 Mitglieder, davon 9 Agenturvertreter, 16 Verlagsvertreter und 3 Medienexperten, die weder einem Verlag noch einer IGMA-Agentur angehören)
- MA-Kontrollausschuss (3 Agenturvertreter und 6 Medienexperten, die weder einem Verlag noch einer IGMA-Agentur angehören)

und durch die gemeinsame Entscheidungsfindung im Vorstand über Methodenänderungen und Beauftragung der Institute von der Durchführung der Feldarbeit bis hin zu Auswertung und Kontrolle.

Darüber hinaus reduziert das organisatorische Setup der Media Analyse (Teilung von Verantwortung, Beauftragung mehrerer Institute, Trennung von Erhebung und Auswertung, externe Kontrollen) das Risiko für Manipulationen auf ein Mindestmaß.

Somit ist die Media Analyse für die IGMA ein maßgebendes, beispielhaftes Modell für Qualitätssicherung in der Medienforschung, wie dies auch bei anderen Studien wünschenswert wäre.



IGMA Verein Interessensgemeinschaft der Media Agenturen

Die IGMA erwartet, dass die Auftraggeber der anderen Instrumente (z.B. Radiotest, Teletest) die jüngsten Ereignisse rund um den Radiotest zum Anlass nehmen, eine vergleichbare Organisationsform zu schaffen, um Transparenz und Kontrolle zu verschärfen. Die IGMA und ihre Mitglieder sind gerne bereit, die weitere Verbesserung der Marktstudien konsultativ zu unterstützen.

Nur durch die Zusammenarbeit aller relevanten Marktteilnehmer ist es möglich, das Vertrauen in die Währungsstudien wiederherzustellen.

Peter Lammerhuber
Präsident der Interessensgemeinschaft der Media Agenturen (IGMA)