



Peter Lammerhuber, IGMA: „Wir haben eine klare Haltung, was die Öffnung der ORF TVthek für Pre-Roll-Vermarktung und im Gegenzug die Zurverfügungstellung der Bewegtbildinhalte für die Printmedien angeht: eindeutig ja.“

OK MEDIA

HORIZONT: Die IGMA wurde im August 2010 begründet, damals anlassbezogen im Rahmen des Großprojekts Media Server ...

Peter Lammerhuber: Das war die ursprüngliche Ausgangslage. Die Gründung der Interessengemeinschaft Mediaagenturen IGMA war notwendig, weil damals klar war, dass der Media Server von Vereinen getragen werden wird – die ihrerseits als AGTT, Media-Analyse oder ÖWA dem Media Server beitreten. So war die logische Konsequenz, dass auch die Mediaagenturen, die sich ja von vornherein zum Media Server committed hatten, eine entsprechende Plattform gründen müssen, um in dem Konstrukt Media Server Sitz und Stimme zu haben. Bei der Diskussion um die Statuten und den Inhalt und die Aufgabe der IGMA haben wir uns – mit dem damaligen Proponentenkomitee – entschlossen, die Vereinsinhalte etwas weiter zu stecken ...

Wir haben ein Meldesystem eingerichtet, als Inflationsprognose zur Leistungs-Verhältnisse.

HORIZONT: Das ist neben dem ersten Projekt Media Server eigentlich das Spannende an der Interessengemeinschaft Mediaagenturen ...

Lammerhuber: (schmunzelnd) Na ja, wir haben es immerhin geschafft, nach zwei Jahren mit www.igma.at eine sehr schlanke Website am 18. Jänner freizuschalten ... Es steht nichts darauf, was man nicht weiß. (Nachfolgend surft Peter Lammerhuber durch die Site., Anmerkung) Adresse, vollinhaltliche Statuten mit Zweck und Aufgabe des Vereins – daraus geht hervor, dass die Aufgaben weiter gesteckt sind als bloß Shareholder zu sein (siehe Factbox, Anm.), dann sind alle 15 Mitglieder inklusive Link aufgeführt, dann gibt's ein Mission Statement – das ist ein Auszug aus den Statuten – und dann die Organe, also der Vorstand, ein Presse-Eck, und bei Mitgliedschaften ist die IGMA logischerweise Mitglied im Werberat und wird weiters von der Wirtschaftskammer WKO unterstützt, mit der wir auch kooperieren. Stichwort dazu: E-Day ... Wie gesagt, es steht nichts drauf, was nicht ohnehin bekannt ist, wir werden jeweils unsere Aktivitäten wie den E-Day

„Werbefreiheit und Marktfreiheit ist unser Thema“

Ein Gespräch mit dem Präsidenten der IGMA Interessengemeinschaft Mediaagenturen, Peter Lammerhuber: zum Selbstverständnis, dem E-Day, Auditoren und Bewegtbild

auch hier dokumentieren – aber die IGMA ist ja ein kleiner, feiner Verein mit klar strukturierten Mitgliedern und Aufgabenstellungen ...

HORIZONT: Was passiert am E-Day am 7. März?

Lammerhuber: Wir werden da einen Teil des Programms gestalten. Wir wollen, ohne dass ich das weiter ausführen möchte, als am österreichischen Online-Markt interessierte Agenturen inhaltlich und mit Know-how ein Zeichen setzen und das Feld nicht nur internationalen Dienstleistern überlassen. Der E-Day als WKO-Veranstaltung richtet sich ja primär an KMU – also eher nicht unsere Klienten als Mediaagenturen – und entsprechend wird unser Beitrag speziell auf KMU ausgerichtet sein.

HORIZONT: Die IGMA hat seit Gründung nicht nur den Media Server und den E-Day diskutiert?

Lammerhuber: Zur Grundlage: Es gibt Marktgegebenheiten, die sowohl Medien als auch Mediaagenturen im Zusammenleben dieses Dreigestirns Kunde-Medien-Mediaagenturen beeinflussen. Das können gesetzgeberische Maßnahmen, Regulierungsmaßnahmen, Marktentwicklungen oder einfach Verhaltensweisen sein, wo wir als IGMA schon versuchen, Gedanken einzubringen und uns zu organisieren, wie wir mit bestimmten Fragen umgehen sollen. Das betrifft zumeist eine politische Dimension ...

HORIZONT: Medienpolitisch oder marktpolitisch?

Lammerhuber: Derzeit eher marktpolitisch zu Marktteilnehmern. Konkretes Beispiel: Wir beschärfen uns sehr intensiv mit der Datenschutzgrundverordnung der EU. Zu dieser Gesetzesvorlage haben wir intensiven Input an die WKO geliefert. Das wäre ein Thema. Zweites Beispiel: (wählt seine Worte sehr sorgfältig, Anm.) In unserem Agenturgeschäft ist es sehr essenziell, wie die Preisentwicklungen der Mediengattungen sind. Hier gibt es immer sehr unterschiedliche Einschätzungen, insbesondere von außen, über Inflationsraten von Medienpreisen – die entweder von Focus Media Research kommen, bloß Spekulation sind oder von Auditoren, Kunden oder Leuten von außen kommen, die eigentlich nicht direkt im Geschäft selbst sind. Wir haben ein Meldesystem hinsichtlich einer Inflationsprognose eingerichtet.

HORIZONT: Damit das klar verstanden ist: Inflationsprognose heißt nicht, dass da Brutto-netto-Scheren auf Volumina ausgetauscht werden ...?

Lammerhuber: Nein, wir sprechen hier von brutto – das ist eine Prognose, eine Einschätzung der Zukunft der Performance eines Werbeträgers auf Basis eines Brutto-CP (Cost per Point, Anm.). Die Basis – und darauf beruht eine Inflationsrate – ist logischerweise immer das Preis-Leistungs-Verhältnis. Primär beschäftigen wir uns also mit Fragen, die Mediaagenturen in ihren strukturellen Marktpositionen beschäftigen und somit Thema sind – so haben wir beispielsweise eine Arbeitsgruppe zum Thema Auditoren eingerichtet.

HORIZONT: ... die ja, so höre ich, als „pain in the ass“ landläufig empfunden werden ...

Lammerhuber: Gemacht! Die Arbeitsgruppe – da liegen noch keine fertigen Ergebnisse vor – beschäftigt sich mit dem Thema Auditoren unter dem Aspekt, dass es ja eine Vielzahl von Audit-

www.igma.at

Seit 18. Jänner 2013 hat die Interessengemeinschaft IGMA – „proudly presented“: eine Online-Visitenkarte. Zitat aus den Statuten, § 2 Absatz 2 a und b: „Insbesondere hat der Verein die Aufgabe, a) seine Mitglieder in allen gemeinsamen Angelegenheiten gegenüber den Organen des Staates, der Länder und der Gemeinden, gegenüber den Behörden, den Kammern und der Öffentlichkeit zu repräsentieren; b) die Regeln des lautereren Wettbewerbs zu fördern und ihre Einhaltung durch alle Marktteilnehmer zu kontrollieren und gegebenenfalls Verstöße gemäß § 14 UWG geltend zu machen.“

IGMA
 Interessengemeinschaft der Media Agenturen
 www.igma.at
 IGMA-Homepage mit Statuten und Mission Statement.

Firmen mit unterschiedlichen Qualitäten und Methoden gibt, die teilweise sauber und ordentlich, teilweise unprofessionell arbeiten und damit auch zur Verwirrung bei Kunden beitragen. Was wir überlegen, ist eine Art Zertifizierungsmodell für Auditoren – man könnte dazu auch Qualitätssicherung sagen.

HORIZONT: Kommen wir zu weiteren medien- und marktpolitischen Themen: Bewegtbildvermarktung für den ORF – gibt's da eine IGMA-Position?

Lammerhuber: Wir haben eine klare Haltung, was die Öffnung der ORF TVthek für Pre-Roll-Vermarktung und im Gegenzug die Zurverfügungstellung der Bewegtbildinhalte für die Printmedien angeht: eindeutig ja. Alles, was Werbefreiheit und Marktfreiheit angeht, ist logischerweise unser Thema. Wir haben es in Österreich überwiegend mit Fremdanbietern im Werbemarkt zu tun, und die österreichischen Plattformen – also die ORF-Plattformen und die Verlegerplattformen – sind von einem sich rasant entwickelnden Markt völlig ausgeschlossen – sei es, weil sie Bewegtbild nicht haben oder ausgeschlossen sind. Wie deppert kann man denn sein als Markt? Das kann doch nicht sein, das Feld Drittanbietern zu überlassen.

HORIZONT: Anderes Politikum, die ÖAK-News-Gruppe-Affäre vor Jahresfrist – da haben wir von der IGMA rein gar nichts gehört?

Lammerhuber: Das war natürlich ein Thema im Vorstand, und es gab eine klare Empfehlung, dass jede Agentur das Thema mit ihren betroffenen Kunden individuell löst.

HORIZONT: An den Verein ÖAK ist die IGMA nicht herangetreten?

Lammerhuber: (sehr reserviert) Ich betrachte das Thema als gelöst.

HORIZONT: Wie war 2012 für Mediaagenturen – und wie wird 2013?

Lammerhuber: Das Klima 2012 war grundsätzlich angespannt – bei der GroupM haben wir 2012 vier Mal die Erwartungen nach unten revidiert. Der Wettbewerb zwischen den Gattungen und den Werbeträgern wird sich 2013 unter diesen Vorzeichen weiter verschärfen.

Interview: Herwig Stindl
 Langfassung auf www.horizont.at