

Automated translation into English by www.deeple.com

The original article appeared in German and in the Horizon newsletter and can be found following this translation.

Germany: "MediaAnalyse (MA)" and "Best4Planning (B4P)" media studies

How open and fair are the major "industry currencies" really?

by Roland Pimpl

Wednesday, 12 May 2021

Source: *Quelle: https://www.horizont.net/medien/nachrichten/ma--b4p-wie-offen-und-fair-sind-die-grossen-branchenwaehrungen-wirklich-191474?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Fvor9&utm_medium=newsletter&utm_campaign=n144573&utm_term=ef2fdb39ef029d26be9116f8a4527e5e*



The magazine industry misses and debates access to its figures

Hard door: Do the important standard studies Media-Analyse and Best for Planning systematically make it difficult for certain titles to participate? At least that's how some publishers feel - and accuse the publishers of unfair membership and contribution clauses. Support comes from clients. But the numbers clubs also have arguments.

The big market media studies are a regular source of tension and annoyance in the publishing world - always when and for those titles whose advertising performance is unexpectedly poor in a new wave of studies. No wonder, since marketers and their media agencies use this data as currency to distribute their advertising millions among the media. And for them, there is only one thing more unfortunate than a poor performance in these studies: not being there in the first place. And that's exactly what some of this spring's hanky-panky is all about.

A few weeks ago it was already foreshadowed: Wort & Bild Verlag wants to enter the Media Analysis (MA), the gold standard for print coverage in Germany, with its circulation giant Apotheken Umschau (3.8 million copies every fortnight). So far, only titles whose readers pay for it - even if it is only in the form of membership fees - are allowed to participate. This is not the case with the Apotheken Umschau and other customer magazines: pharmacists and companies pay for the magazines, which they then distribute to their customers.

Because of the takeover of the MA-compliant member magazine VdK Zeitung, Marco Bergmann, Head of Media Management at Wort & Bild Verlag, will in future sit on the committees of the Media Analysis Working Group (Agma). And then he wants to "press for the statutes to be changed in such a way" that the Apotheken Umschau can also be included. "If such a market-relevant title continues to be denied, one could get the idea that perhaps some MA member publishers shy away from transparent title comparisons," Bergmann recently said sharply.

He is now receiving support from Klaus-Peter Schulz, head of the media agency association OMG. They would like to see the media offering in the Joint Industry Committees "represented as fully as possible," he says. And the Apotheken Umschau is "absolutely relevant in terms of reach". Schulz: "Agma should not set any market barriers here, especially when one is committed to the claim of an open market standard with access for all." With this, he reminds us of what the local players consciously want to counter the encapsulated data worlds of the US platforms: open market standards.

But it is probably not quite that simple, and Agma also has good arguments. For with Apotheken Umschau, a customer magazine would register for the first time. "This would require an amendment to the articles of association, which should certainly not be implemented in an abbreviated form as a 'Lex Apotheken Umschau'," says Agma Managing Director Olaf Lassalle. Prerequisites would be further candidates from this segment and methodological tests.

In order to include customer magazines in the MA, the association members would have to change Agma's statutes - with a two-thirds majority. Representatives of the previous six media categories (daily newspaper, magazine, TV, radio, internet, OoH) each have 11 per cent of the votes, together 66 per cent. The remaining 34 per cent belong to the advertisers and their agencies. The customer side could therefore decide on the inclusion of customer magazines with the help of only three Agma categories. Only the representatives of the press media would then vote on specific titles. Unlike in the past, Wort & Bild heads would now be present at such meetings - they could see who votes against. This could be explosive, since Wort & Bild is an important print and advertising customer or cooperation partner of some publishing houses.

This is where Agma magazine board member Julia Scheel comes in. She does not want to say anything about the Apotheken Umschau in particular. In the conversation with her, it is rather about two special features of the genre of customer magazines: the free distribution in connection with special distribution channels - the latter distinguishes them from membership and reading circle magazines, where the reader also does not pay (directly) for the magazines. And, secondly, the often generic names, which could easily be confused in an MA query - especially when individual titles are heavily advertised.

"That's where the methodological problems multiply," says Scheel. And he adds: "In order to solve this properly, one would have to treat the different customer magazines separately because of their different requirements - but this cannot be done in a highly standardised study like the MA Pressemedien, which is supposed to ensure maximum comparability of the coverage determined for general-interest magazines and daily newspapers. In addition, there are enormous costs that the respective publishers would have to bear."

In the Allensbach Market and Advertising Media Analysis (AWA), however, this is apparently possible, because there are customer magazines. At the same time, this second large coverage study serves the Agma heads as a counter to possible accusations under cartel law that the MA publishers are sealing themselves off without there being any alternatives: Yes, there are - the AWA, they say.

Speaking of antitrust law: Some voices want to know that "decades ago" there was once a complaint by Wort & Bild Verlag about the inclusion of Apotheken Umschau in the MA - which was shot down with reference to the legality of the association's statutes. Whether and when there has been such an event or a similar one, neither the publisher nor the Agma can officially say anything about it; the Bundeskartellamt cannot find anything in its database upon request.

So back to the present: the fact that Scheel does not comment specifically on the Apotheken Umschau may also be due to the fact that her main job is as head of market research at Burda. And Burda, like Funke, has its own cards in the game: if the Apotheken Umschau were to be included in the MA and could at the same time convert its high circulation into reach, other (health) titles could look correspondingly worse there. And Burda, for example, would feel pressured to include its own pharmacist customer title My Life in the MA.

The two Agma heads certainly share OMG man Schulz's desire for broad media coverage. However, they set other priorities: In view of the fact that the big players are shrinking and the print market is fragmenting, "Agma's goal is to be able to include as many smaller general-interest magazines as possible in the MA through an optimised methodology," says Scheel. At the same time, Managing Director Lassalle is thinking big: "There are a lot of advertising media from all genres that we consider immensely important for advertising planning, there are still many others on the wish list." For example, Google and Facebook are missing first and foremost.

And then there is the market media study "Best for Planning" (B4P), published by the Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), the research company of Axel Springer, Bauer, Burda, G+J and Funke. Two publishers who have only one title in B4P have now cancelled their participation or intend to do so. "Unfortunately, they have not complied with our repeated requests for an entry tariff for very small publishers or a discount," Dennis Schediwy, advertising manager at the club magazine ACE Lenkrad, announces his departure from B4P.

Gera-Nova Bruckmann also wants out - this is about the former G+J magazine National Geographic Deutschland. "As a small publisher with only one title in B4P, we are currently paying 5.9 times the base rate of a major publisher with twelve titles," complains marketing director Bernhard Willer. This pricing model is "grossly unequal treatment, because small players are supposed to pay the big ones for the party". And: "My impression is that the 'Big 5' are simple enough and deliberately want to leave small publishers out." This will lead to B4P losing importance. On the other hand, the aim should be to cover as many titles as possible.

He also has OMG boss Schulz on his side: "National Geographic fits the image of the currently much-invoked quality journalism perfectly," he says and appeals that the B4P tariff should not be a barrier to entry. "Whereby the title marketer Ad Alliance should also be asked here," notes Schulz.

GIK defends itself with its effort: "Especially with regard to smaller titles, we invest enormously and ensure with 30,000 interviews that these also reach a valid case number basis," says Julia Wehrle, COO at the marketer Axel Springer All Media. Wehrle will rotate as spokesperson for the GIK management in 2021. The B4P pricing model, which also includes an advertising revenue-based component, "must remain transparent and fair for everyone and refinance the costs of the study". And the publishers continue to make a "substantial contribution to the costs".

And by the way, B4P is a "voluntary offer as a supplement to the relevant coverage studies of Agma and Agof", notes Wehrle. Some of her colleagues are even more explicit: GIK is not a non-profit association - but a profit-making company.

Deutschland: Medienstudien «MediaAnalyse (MA)» und «Best4Planning (B4P)»

Wie offen und fair sind die großen "Branchenwährungen" wirklich?

von [Roland Pimpl](#)

Mittwoch, 12. Mai 2021

Source: *Quelle: https://www.horizont.net/medien/nachrichten/ma--b4p-wie-offen-und-fair-sind-die-grossen-branchenwaehrungen-wirklich-191474?utm_source=%2Fmeta%2Fnewsflash%2Fvor9&utm_medium=newsletter&utm_campaign=nl44573&utm_term=ef2fdb39ef029d26be9116f8a4527e5e*



© Sentavio / Adobe Stock

Die Zeitschriftenbranche vermisst und debattiert den Zugang zu ihren Zahlenwerken Harte Tür: Erschweren die wichtigen Standardstudien Media-Analyse und Best for Planning bestimmten Titeln systematisch die Teilnahme? So empfinden das zumindest einzelne Verlage – und werfen den Herausgebern unfaire Beitritts- und Beitragsklauseln vor. Unterstützung kommt von Kundenseite. Doch auch die Zahlenclubs haben Argumente.

Für Spannung und Verdruss in der Verlagswelt sorgen die großen Markt-Media-Studien in schöner Regelmäßigkeit – immer dann und bei den Titeln, deren **Werbeleistung** in einer neuen Untersuchungswelle unerwartet schlecht abschneidet. Kein Wunder, nutzen Marketer und ihre Mediaagenturen diese Daten doch als Währung, um ihre Werbemillionen auf die Medien zu verteilen.

Und für jene ist bei diesen Studien nur eines noch misslicher als ein schlechtes Abschneiden: gar nicht erst dabei zu sein. Und genau darum geht es in diesem Frühjahr bei einigen Hakeleien.

Vor ein paar Wochen hatte es sich schon angedeutet: Der **Wort & Bild Verlag** möchte mit seinem Auflagenriesen Apotheken Umschau (3,8 Millionen Hefte alle zwei Wochen) die Media-Analyse (MA) entern, den Goldstandard für Print-Reichweite in Deutschland. Hier dürfen bisher nur Titel mitmachen, deren Leser dafür zahlen – und sei es bloß im Rahmen von Mitgliedsbeiträgen. Bei der **Apotheken Umschau** und anderen Kundenmagazinen ist das nicht der Fall: Da bezahlen die Apotheker und Unternehmen für die Hefte, die sie dann an ihre Kunden verteilen.

Wegen der Übernahme des MA-konformen Mitgliederblatts VdK Zeitung sitzt **Marco Bergmann**, Leiter Media Management beim Wort & Bild Verlag, künftig in den Gremien der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (Agma). Und will dann "darauf dringen, die Statuten so zu verändern", dass auch die Apotheken Umschau aufgenommen werden kann. "Wenn das einem solch marktrelevanten Titel weiterhin verwehrt wird, könnte man dann ja auf den Gedanken kommen, dass vielleicht manche MA-Mitgliedsverlage transparente Titelvergleiche scheuen", schoss Bergmann [jüngst schon scharf](#).

Unterstützung erhält er jetzt von **Klaus-Peter Schulz**, dem Chef des Mediaagentur-Verbandes OMG. Man möchte das Medienangebot in den Joint Industry Committees "grundsätzlich so vollumfänglich wie möglich abgebildet sehen", sagt er. Und die Apotheken Umschau habe "absolut Reichweitenrelevanz". Schulz: "Hier sollten vonseiten der Agma keine Marktbarrieren gesetzt werden, zumal dann nicht, wenn man sich dem Anspruch eines **offenen Marktstandards** mit Zugang für alle verpflichtet hat." Damit erinnert er daran, was die hiesigen Player den abgekapselten Datenwelten der US-Plattformen bewusst entgegensetzen wollen: offene Marktstandards.

Doch ganz so einfach ist es wohl nicht, und auch die **Agma** hat gute Argumente. Denn mit der Apotheken Umschau würde sich erstmalig eine Kundenzeitschrift anmelden. "Hierfür wäre eine satzungsrechtliche Änderung notwendig, die sicherlich nicht verkürzt als eine ‚Lex Apotheken Umschau‘ umgesetzt werden sollte", sagt Agma-Geschäftsführer **Olaf Lassalle**. Voraussetzungen wären weitere Kandidaten aus diesem Segment und methodische Prüfungen.

Um Kundenmagazine in die MA aufzunehmen, müssten die Vereinsmitglieder die Satzung der Agma ändern – mit Zweidrittelmehrheit. Vertreter der bisherigen sechs Mediengattungen (Tageszeitung, Zeitschrift, TV, Radio, Internet, OoH) haben jeweils 11 Prozent der Stimmen,

zusammen 66 Prozent. Die übrigen 34 Prozent stehen den Werbungtreibenden und ihren Agenturen zu. Die Kundenseite könnte also mithilfe von nur drei Agma-Gattungen die Aufnahme der Kundenmagazine beschließen. Über konkrete Titel würden danach nur die Vertreter der Pressemedien abstimmen. Anders als früher, wären Wort & Bild-Köpfe bei solchen Sitzungen jetzt mit dabei – sie könnten erleben, wer dagegen votiert. Das könnte von Brisanz sein, da Wort & Bild ein wichtiger Druck- und Anzeigenkunde oder Kooperationspartner mancher Verlage ist.

An dieser Stelle setzt Agma-Zeitschriftenvorstand **Julia Scheel** an. Zur Apotheken Umschau speziell möchte sie nichts sagen. Im Gespräch mit ihr geht es vielmehr um zwei Besonderheiten des Genres Kundentitel: Die Gratisabgabe in Verbindung mit jeweils speziellen Vertriebswegen – Letzteres unterscheidet sie von Mitglieder- und Lesezirkelheften, bei denen der Leser die Hefte ebenfalls nicht (direkt) bezahlt. Und, zweitens, die häufig generischen Namen, die bei einer **MA-Abfrage** leicht verwechselt werden könnten – zumal dann, wenn einzelne Titel stark beworben werden.

"Da potenzieren sich die **methodischen Probleme**", sagt Scheel. Und ergänzt: "Um das sauber zu lösen, müsste man wegen ihrer anders gelagerten Anforderungen die unterschiedlichen Kundenmagazine gesondert behandeln – doch das lässt sich in einer hoch standardisierten Studie wie der MA Pressemedien, die maximale Vergleichbarkeit der ermittelten Reichweiten für Publikumszeitschriften und Tageszeitungen sicherstellen soll, nicht herstellen. Dazu kommen enorme **Kosten**, die die jeweiligen Verlage zu tragen hätten."

In der Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA) ist das aber offenbar möglich, denn dort gibt es Kundenmagazine. Diese zweite große Reichweitenstudie dient den Agma-Köpfen zugleich als Entgegnung möglicher kartellrechtlicher Vorwürfe, die MA-Verlage schotteten sich ab, ohne dass es Alternativen gäbe: Doch, die gebe es – die **AWA**, heißt es.

Apropos Kartellrecht: Einzelne Stimmen wollen wissen, dass es „vor Jahrzehnten“ einmal eine **Beschwerde** des Wort & Bild Verlags zur Aufnahme der Apotheken Umschau in die MA gegeben habe – die mit Verweis auf die Rechtmäßigkeit der Vereinssatzung abgeschmettert worden sei. Ob und wann es einen solchen oder ähnlichen Vorgang gegeben hat, dazu können der Verlag bisher und die Agma offiziell nichts sagen; das **Bundeskartellamt** kann in seiner Datenbank auf Anfrage nichts finden.

Daher zurück in die Gegenwart: Dass sich Scheel konkret zur Apotheken Umschau nicht äußert, mag auch daran liegen, dass sie im Hauptjob als Marktforschungschefin bei **Burda** wirkt. Und Burda hat, ebenso wie etwa Funke, eigene Karten im Spiel: Denn falls die Apotheken Umschau in die MA aufgenommen würde und ihre hohe Auflage zugleich in Reichweite ummünzen könnte, könnten andere (Gesundheits-)Titel dort entsprechend schlechter aussehen. Und zum Beispiel Burda sich gedrängt sehen, auch den eigenen Apotheker-Kudentitel My Life in der MA auszuweisen.

Den Wunsch von **OMG-Mann Schulz** nach einer breiten Medienabdeckung teilen die beiden Agma-Köpfe durchaus. Sie setzen jedoch andere Schwerpunkte: Angesichts dessen, dass die Dickschiffe schrumpfen und der Printmarkt fragmentiert, "ist es das Ziel der Agma, über eine **optimierte Methodik** möglichst viele kleinere Publikumszeitschriften in die MA aufnehmen zu können", sagt Scheel. Parallel denkt Geschäftsführer Lassalle groß: "Es gibt eine Menge Werbeträger aus allen Gattungen, die wir für die Werbeplanung für immens wichtig halten, da stehen noch viele andere auf der **Wunschliste**." So fehlen bisher zum Beispiel und zuvorderst Google und Facebook.

Und dann ist da noch die Markt-Media-Studie "**Best for Planning**" (B4P), herausgegeben von der Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung (GIK), der Forschungsfirma von Axel Springer, Bauer, Burda, G+J und Funke. Zwei Verlage, die nur einen einzigen Titel in B4P führen, haben ihre Teilnahme jetzt gekündigt oder wollen das tun. "Leider ist man unserer mehrfachen Bitte nach einem Einstiegstarif für Kleinstverlage oder einem Rabatt nicht nachgekommen", verkündet **Dennis Schediwy**, Anzeigenleiter beim Clubmagazin **ACE Lenkrad**, seinen Abschied von B4P.

Auch Gera-Nova Bruckmann will raus – hier geht es um das frühere G+J-Magazin **National Geographic Deutschland**. "Als kleiner Verlag mit nur einem Titel in B4P zahlen wir momentan das 5,9-Fache des Sockelbetrags eines Großverlags mit zwölf Titeln", moniert Vermarktungschef **Bernhard Willer**. Dieses Preismodell sei "eine grobe Ungleichbehandlung, denn kleine Player sollen den Großen die Party bezahlen". Und: "Mein Eindruck ist, dass sich die ‚Big 5‘ einfach genug sind und bewusst kleine Verlage außen vor lassen wollen." Dies werde dazu führen, dass **B4P** an Bedeutung verliere. Dagegen müsse es doch das Ziel sein, möglichst viele Titel abzubilden.

Auch er hat OMG-Chef Schulz auf seiner Seite: "National Geographic entspricht dem Bild des gerade viel beschworenen Qualitätsjournalismus perfekt", sagt der und appelliert, den **B4P-Tarif** nicht als Eintrittsbarriere zu gestalten. "Wobei hier auch der Titelvermarkter Ad Alliance gefragt sein sollte", bemerkt Schulz.

Die GIK verteidigt sich mit ihrem Aufwand: "Gerade im Hinblick auf kleinere Titel investieren wir enorm und stellen mit 30.000 Interviews sicher, dass auch diese eine valide Fallzahlbasis erreichen", sagt **Julia Wehrle**, COO beim Vermarkter Axel Springer All Media. Wehrle fungiert 2021 turnusmäßig als Sprecherin der GIK-Geschäftsführung. Das B4P-Preismodell, das auch eine werbeumsatzabhängige Komponente umfasst, "muss für alle transparent und fair bleiben und die Kosten der Studie refinanzieren". Und einen "wesentlichen Kostenbeitrag" trügen weiterhin die Herausgeber.

Und im Übrigen sei **B4P** ein „freiwilliges Angebot als Ergänzung zu den relevanten Reichweitenstudien der Agma und Agof“, bemerkt Wehrle. Manche ihrer Kollegen werden da noch deutlicher: Die GIK sei kein gemeinnütziger Verein – sondern ein Unternehmen mit Gewinnerzielungsabsicht. *rp*