

**SPERRFRIST BIS FREITAG, 23. JUNI 2006, 12.00 UHR**

**Communiqué Kooperation WEMF / Media Focus**

ca. 4100 Zeichen

---

## **Verständigungslösung bringt bessere Medienstatistik**

**Zwei der massgebenden Kräfte in der Schweizer Werbestatistik spannen zusammen. Die WEMF AG für Werbemedienforschung und das Marktforschungsunternehmen Media Focus haben am Mittwoch eine Kooperationsvereinbarung unterzeichnet, mit der die Versorgung der Schweizer Werbetreibenden und Medienunternehmen mit aktuellen Werbe- und Medienstatistiken verbessert und vereinfacht wird.**

Die bisher unter den Marken AIS Advertising Index Switzerland und Media Focus verbreiteten konkurrierenden Statistiken werden aufgegeben. An ihre Stelle treten zwei auf die Bedürfnisse der beiden Hauptmärkte – Werbetreibende und Medienunternehmen – ausgerichtete Statistiken: der Werbeindex und der Medienindex.

Für die Messung des Werbedrucks wird die erschienene, zu Bruttotarifen bewertete Werbung die Währung sein, wie dies bisher Media Focus anbot (Werbeindex). Da aber aus dem Werbedruck keine Aussagen über die Marktanteile der einzelnen Mediengattungen abgeleitet werden können, wird die WEMF in enger Zusammenarbeit mit den Medienanbietern eine neue Medienstatistik ins Leben rufen, die auf den effektiv getätigten Umsätzen basiert (Medienindex).

Die Daten für den Werbeindex werden durch Media Focus erhoben. Die WEMF übernimmt die Vermarktung gegenüber den Printmedien. Media Focus ist verantwortlich für die Versorgung der übrigen Medien, der Werbeauftraggeber und der Agenturen. Im Gegenzug stellt die WEMF die Verbreitung der AIS-Daten ein und übergibt das Kundenportefeuille an Media Focus, welche die bestehenden Verträge zu gleichen Bedingungen zu Ende führt. Diese Einigung setzt einen Schlusspunkt unter ein verwirrendes Nebeneinander zweier Statistiken und bringt eine einheitliche Währung für alle Werbetreibenden. WEMF und Media Focus vereinbarten darüber hinaus, zukünftige Weiterentwicklungen zu koordinieren.

WEMF-Direktor René Schmutz erklärte: «Als professionelle Datenanbieter haben WEMF und Media Focus eingesehen, dass der Schweizer Markt zu klein ist für zwei konkurrierende Systeme. Die neu beschlossene Kooperation scheidet klare Geschäftsfelder aus, eliminiert Doppelspurigkeiten und reduziert das Risiko von irreführenden Angaben.» Wie Ludger Vornhusen, Verwaltungsratsmitglied von Media Focus ergänzte, ist in Zukunft «dafür gesorgt, dass die neu aufbereiteten Zahlen hohen professionellen Standards entsprechen und auch international vergleichbar sind. Damit erfüllen wir zugleich einen dringlichen Wunsch von international tätigen Werbekunden .»

In ersten Stellungnahmen haben prominente Sprecher der meistbetroffenen Interessengruppen die neue Verständigungslösung vorbehaltlos begrüsst. Jürg Siegrist, Direktor des Schweizer Werbeauftraggeber-Verbandes SWA, erklärte: «Der SWA hat sich seit 2004 für eine einheitliche Branchenlösung eingesetzt. Dass die Werbe-Auftraggeber nun endlich national und international vergleichbare Daten bekommen, ist höchst erfreulich, schafft Klarheit und erleichtert die Disposition der Werbemittel ganz wesentlich».

Auch die Publisuisse befürwortet das Zusammenspannen von Media Focus und WEMF im Bereich Werbestatistiken. «Damit verfügt der Werbemarkt Schweiz mit dem neuen Werbeindex wieder über eine einzige und einheitliche, dem internationalen Standard entsprechende Währung für den Werbedruck», sagte Markus Hollenstein, Leiter Marketing bei Publisuisse.

Als «Vernunfttehe» bezeichnete Klaus Kappeler, CEO der in der Vermarktung elektronischer, interaktiver und mobiler Medien tätigen Goldbach Media Gruppe die neue Lösung. «Damit ist das Fundament gelegt, seit geraumer Zeit anstehende Probleme der Erhebungsmethoden und Integration neuer Medien wie Adscreen zu lösen und auch zügig die Werbung in den rasant wachsenden eMedien zu erfassen: Podcast, Mobile und Internet als Vehikel praktisch aller heutigen Medien.»

Daniel Kaczynski, Geschäftsführer des Verbandes SCHWEIZER PRESSE und Alfred Haas, Generalsekretär PRESSE SUISSE, wiesen darauf hin, «dass die Schweizer Verleger mit ihrer konstruktiven Haltung in dieser Frage die Kundenwünsche ernst genommen und einen weiteren Tatbeweis dafür erbracht haben, dass sie sich für transparente und realistische Kundeninformationen einsetzen.»

---

Für allfällige Rückfragen:

**WEMF**

- Carine Lins, Marketingleiterin WEMF, Zürich, Tel. 043 311 76 50, Handy 079 217 85 75
- René Schmutz, Direktor WEMF, Zürich, Tel. 043 311 76 76, Handy 079 - 452 07 57

**Media Focus**

- Ludger Vornhusen, Verwaltungsratsmitglied von Media Focus , Hamburg, Tel. +49 40 23642 400
- Peter Hofer, Verwaltungsratsmitglied von Media Focus, Hergiswil, Tel. 041 632 91 18, Handy 079 414 80 50