

## PRESSEINFORMATION

# Der L-Wert: Ein neuer Leistungswert für die Tageszeitungen

**Ab Mai ist die operative Tageszeitungsplanung mit dem L-Wert möglich. Im Rahmen einer Roadshow können Kunden und Agenturen der deutschen Tageszeitungen den neuen Leistungswert persönlich kennenlernen.**

Frankfurt, 28. April 2009 --- Ab Mai 2009 ist die kleinräumige Planung von Kampagnen in Tageszeitungen auf Grundlage eines innovativen Leistungswerts möglich. Mit der Integration des „L-Werts“ in die Tageszeitungs-Planungsprogramme und der Auslieferung am 30. April 2009 an die Agenturen kann die operative Tageszeitungsplanung künftig auf einer neuen, aussagekräftigen Basis erfolgen.

Der L-Wert (Leistungswert) liefert für jede in der Mediaanalyse Tageszeitungen ausgewiesene Belegungseinheit und für jede Gemeinde in Deutschland, für die die IVW-Verbreitungsanalyse Gebietsauflage ausweist, nachvollziehbare und personenbezogene Leistungswerte, also Kontaktdaten.

„Der in den Methodengremien der ag.ma unter besonderer Mitwirkung der Nutzer entwickelte L-Wert stellt nun der Mediaplanung einen Kontaktwert zu Verfügung, der lückenlos und lokal präzise die Leistungen der Tageszeitungen abbildet. Die unterschätzende Haushaltsabdeckung kann damit abgelöst werden“, so die Erwartung von Ulrich Becker, Vorstand Tageszeitungen der ag.ma. Die Einführung des L-Werts wurde Ende letzten Jahres von den Tageszeitungsverlagen innerhalb der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma) mit großer Mehrheit verabschiedet.

## Wie funktioniert der L-Wert?

Derzeit stehen folgende Leistungswerte für die Tageszeitungs-Tarifeinheiten zur Verfügung: Die Nutzungswahrscheinlichkeiten als Reichweitenwert pro Befragungsperson der MA Tageszeitungen und die Auflagenzahlen aus der IVW-Verbreitungsanalyse, die bis zu den kleinsten Gemeinden hinunter reichen.

Der L-Wert ist ein dreistufiges Justierungsmodell, bei dem die MA-Kontaktdaten und die Auflagen der IVW-VA unter Beachtung bestimmter Rahmenbedingungen verrechnet werden.

## Integration in die Planungsprogramme

Der L-Wert wurde inzwischen voll in die Planungsroutinen der beiden großen Agentur-Planungsprogramme RegioMDS und GTI integriert. Damit werden die bestehenden Leistungswerte zur Abdeckung durch die neuen Werte zur Leserschaft ergänzt. Künftig kann jeder Planer entscheiden, ob er Gebiete und Titellisten auf Basis der klassischen Auflagendaten der IVW-Verbreitungsanalyse oder der leserschaftsbezogenen Daten des L-Werts auswerten will.

Die Einführung der neuen Größe bietet auch für die Agenturen deutliche Vorteile, so Hans Georg Stolz, Vorstandsvorsitzender und Vorstand Werbeagenturen der ag.ma: „Die Agenturen begrüßen die Einführung des L-Werts, da damit plausible personenbezogene Leistungswerte für Tageszeitungen nun auch in kleineren lokalen und regionalen Gebieten zur Verfügung stehen, die auf dem bisherigen Grundgedanken der Haushaltsabdeckung aufbauen. Damit kann die Tageszeitung ihr lokales Kontaktpotential wesentlich besser dokumentieren als das vorher der Fall war.“

Positiv wird sich die Einführung des L-Werts auch auf die Vermarktung der Tageszeitungen auswirken. „Die Zeitungen marschieren forschersich ins Sublokale. Eine wunderbare Ergänzung der amtlichen MA-Reich-

weite“, so Markus Ruppe, Geschäftsführer der ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft.

### **Der L-Wert tourt durch Deutschland**

Alles Wissenswerte rund um den neuen Standardwert der Zeitungsplanung wird Mediaentscheidern und -planern auf Agentur- und Kundenseite im Rahmen einer Roadshow vorgestellt, die im Mai in vier Agenturstädten Station macht:

- Frankfurt, 12.5.2009
- Düsseldorf, 14.5.2009
- Hamburg, 19.5.2009
- München, 27.5.2009

Top-Referenten präsentieren im Laufe eines Vormittags alles Wissenswerte rund um den L-Wert. Auf der Referenteliste stehen: Ulrich Becker (Vorstand Tageszeitungen ag.ma), Helmuth Ebert, Michael Ebert (beide EBERT+EBERT), Mark Elker (INITIATIVE MEDIA), Michael Hofsäss (Universal McCann), Claudia Mika (ZMG), Jürgen Pods (ACN Anzeigen-Cooperation Nordrhein), Wolfgang Schuldlos (Zenithmedia), Andreas Törpel (MEDIA TEAM OMD), Andrea Treffenstädt (Axel Springer), Urszula Wrzeciono (ZMG).

Weitere Informationen finden Sie unter [www.l-wert.de](http://www.l-wert.de).

## **Zu den Absendern:**

Die **Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (ag.ma)** ist ein Zusammenschluss von rund 260 der bedeutendsten Unternehmen der Werbe- und Medienwirtschaft mit dem Ziel der Erforschung der Massenkommunikation. Für die Werbewirtschaft sind die Reichweitendaten der ag.ma die Grundlage für ihre Mediaplanungsstrategien und damit letztlich für die Verteilung der Werbegelder.

Die **ZMG Zeitungs Marketing Gesellschaft** ist der zentrale Marketing-Dienstleister der Zeitungsverlage. Sie bietet Forschung, Planung und Beratung. Sie unterstützt Werbekunden und Agenturen mit praxisorientierten Dienstleistungen von der Mediaplanung bis zur Werbewirkungskontrolle.

## **Ihre Ansprechpartner:**

Ulrich Becker  
Vorstand Tageszeitungen der ag.ma  
Telefon: (02 21) 2 24 26 07  
E-Mail: [ulrich.becker@deltamarktforschung.de](mailto:ulrich.becker@deltamarktforschung.de)

Gabriele Ritter  
Ressortleitung Pressemedien ag.ma  
Telefon: (0 69) 15 68 05 - 27  
E-Mail: [ritter@agma-mmc.de](mailto:ritter@agma-mmc.de)

Dr. Joachim Donnerstag  
Leitung Kommunikation ZMG  
Telefon (0 69) 97 38 22 -26  
E-Mail: [donnerstag@zmg.de](mailto:donnerstag@zmg.de)

Urszula Wrzeciono  
Projektleitung Planungssysteme ZMG  
Telefon (0 69)97 38 22 -48  
E-Mail: [wrzeciono@zmg.de](mailto:wrzeciono@zmg.de)