

Dem Content ist der Medienkanal egal

CMR, oder Cross Reach, heißt das neue Zauberwort bei der Media-Analyse, die künftig crossmediale Markenreichweiten für Einzeltitel ausweisen soll.

Die Media-Analyse soll künftig eine crossmediale Markenreichweite für einzelne Titel ausweisen können – die CMR oder Cross Media Reach. medianet bat dazu aus gegebenem Anlass die Geschäftsführerin des Vereins Media-Analyse um ein paar Antworten zu den Änderungen und vor allem zur wichtigen Frage, welche Vorteile die Reform der Media-Analyse für alle Beteiligten bringen wird.

medianet: In weniger als einem Jahr wird die Reform der MA auch sichtbar. Das Ziel der Reform ist ganz klar und soll eine crossmediale Markenreichweite für einzelne Titel ausweisen. Wie bedeutend ist diese Umstellung für die heimischen Medien und welchen Nutzen bringt sie?

Petra Roschitz: Dem Grunde nach geht es darum, künftig zusätzlich mehr auf die Marke zu fokussieren und die Stärke und Relevanz der Marke im Rahmen der MA abzubilden. Es geht hierbei um Print-Content, der kanalübergreifend ausgespielt wird, was bedeutet, dass die CMR (CrossMediaReach) auch erweiterbar ist (z.B. Newsletter, Podcasts) und somit ein zukunftsfähiges Konzept darstellt, das den Veränderungen am Medienmarkt Rechnung trägt.

medianet: Bei der Ausweisung der digitalen Nutzung war oft das Problem, dass zwischen ePaper und Website quasi nicht unterschieden wurde. Welche Lösung hat man hier gefunden?

Roschitz: Wir haben zunächst die Fragen nach gedruckten Aus-



Petra Roschitz über die Reform der Media-Analyse und den Nutzen daraus

gaben und ePaper klar getrennt (bisher gemeinsame Erhebung in einer Fragestellung). Wir beginnen mit der Abfrage der gedruckten Ausgaben, und erst wenn dieser Bereich abgeschlossen ist, kommen die Respondenten zu einem ‚Digitalfilter‘. Hier geht es um die Nutzung von digitalen Angeboten, wobei diese erklärt werden (ePaper, Web/App). Zuerst wird nach dem ePaper gefragt und im Anschluss nach der Web/App.

Da die Erhebung gedruckter Ausgaben nun gänzlich von der digitalen Nutzung getrennt ist und innerhalb der digitalen Nutzung die Unterscheidung

zwischen ePaper und Web/App getroffen wird, gehen wir davon aus, dass auch für den Respondenten die unterschiedlichen Kanäle deutlicher werden.

medianet: Eine Frage dazu noch – ist es nicht egal, über welchen digitalen Kanal der Content zum Konsumenten kommt?

Roschitz: Nun, das ist der Grundgedanke für die CMR.

Aber unabhängig davon müssen wir natürlich buchbare Werte für Print (gedruckte Ausgaben + ePaper) zur Verfügung stellen, da hinsichtlich der Anzeigen gedruckt/ePaper ja ‚eines‘ ist.

medianet: Für Ärger vor allem im Duell Die Presse und Der Standard sorgt die hohe Reichweite des Standard im Vergleich zur Presse, vor allem wenn man die ÖAK-Zahlen der beiden Medien vergleicht. Wie sieht es hier aus?

Roschitz: Dazu kann ich noch nichts sagen, da uns aktuell noch keine Daten dazu vorliegen. Aber auch hier erhoffen wir uns durch die gesetzten Maßnahmen eine Harmonisierung.

medianet: Werfen wir zum Schluss einen Blick in die weitere Zukunft. Immer mehr Medien verbreiten Content ihres Medienhauses auch über weitere Kanäle wie Podcast oder auch TV. Vor welche Herausforderungen stellt dies die MA?

Roschitz: Wie bereits zuvor ausgeführt, ist das CMR-Konzept um zusätzliche Kanäle erweiterbar und somit tragfähig für die Zukunft. (fej/mab)

”

Dem Grunde nach geht es darum, künftig zusätzlich mehr auf die Marke zu fokussieren und die Stärke und Relevanz der Marke im Rahmen der MA abzubilden.

“