

# Horizonterweiterung

Christoph Auböck, Head of Research bei Media1, über die angestoßene Reform der Media-Analyse und seine damit verbundenen Hoffnungen.

## Gastkommentar

••• Von Christoph Auböck

WIEN. Ich bin bereits sehr auf die Ergebnisse der Media-Analyse 2023 im nächsten Jahr gespannt. Die angestoßene Reform war notwendig. Die fragmentierte Mediennutzung muss sich auch in den österreichischen Währungsstudien wiederfinden. Denn für die Menschen verschwimmen die Grenzen des Medienkonsums immer mehr.

**Print, online, ePaper: alles eins**  
Am stärksten präsent ist dieses Phänomen sicher bei Bewegtbild, gilt aber auch schon lange für Print. Denn ob eine Zeitung gedruckt, als e-Paper oder das Newsportal am Tablet genutzt wird, ist dem Nutzer bzw. der Nutzerin egal geworden, solange der Content *relevant* ist. Daher erscheint es verständlich, dass Medienangebote auch verwechselt werden.

Die „neue“ Abfrage in der Media-Analyse wird dem hoffentlich Abhilfe schaffen und genauer zwischen ePaper und



© panthermedia.net/Miriam Kaina

## Treffsicherheit

Mit der erneuerten MA sollen unter anderem auch Zielgruppen noch besser segmentiert werden können.

Newsportal unterscheiden können.

Die LpAs (Leser pro Ausgabe) sollten sich damit besser an die Realität annähern. Dass sich daraus dann auch ein neuer KPI entwickeln lässt, die CMR – also die Cross Media Reach –, ist ein weiterer sehr positiver Effekt.

## Bessere Analysen

Mithilfe der CMR werden wir besser analysieren können, welche Zielgruppen mit welchem Angebot effektiver bedient werden. Fragen wie „Wer nutzt den Printtitel exklusiv“, „Wer nutzt das digitale Angebot noch zusätzlich“, „Wen kann ich in beiden Angeboten ansprechen, um damit die Werbewirkung zu erhöhen“, werden exakter beantwortet werden. Zielgruppen lassen sich damit noch genauer segmentieren. Das hilft uns, die Mediaplanung noch effizienter zu gestalten, da wir detailliertere Daten zur Erreichung einer

Nettoreichweitenmaximierung zu Verfügung haben werden.

Cross Media Deals mit Medienhäusern werden damit auch neu bewertet werden müssen, da sich mit der CMR eine weitere „Währung“ etablieren wird.

Zusammenfassend kann ich dem Reformgedanken sehr viel abgewinnen und hoffe, dass dieser Gedanke auch in anderen Studien und Datengrundlagen (z.B. Media Server, teletest) weiterhin aufgegriffen und fortgeführt wird.

## Der Autor

Christoph Auböck ist Head of Research bei der Mediaagentur Media1.



© Martina Berger

”

*Die fragmentierte Mediennutzung muss sich auch in den österreichischen Währungsstudien wiederfinden. Denn für die Menschen verschwimmen die Grenzen des Medienkonsums immer mehr.*

“

Christoph Auböck