

# „Medien werden nun als Marke besser repräsentiert“

Warum eine Reform der Media-Analyse notwendig war und welche Auswirkungen die Änderungen auf die Ergebnisse haben, erzählt MA-Chefin Petra Roschitz.

**V**ergangene Woche stellte die Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse ihren jährlichen Arbeitsbericht der Öffentlichkeit vor, der aufgrund der jüngsten Reform einige Änderungen enthielt. Wichtigste Neuerung: die Einführung der sogenannten Markenreichweite (CMR: CrossMediaReach, Anm. Red.), die die Nutzung von Printinhalten über mehrere Ka-

”

*Geht man von der CMR aus, dann kann man sagen, dass MA-Medien als Marke nun besser repräsentiert werden im Sinne eines ganzheitlicheren Ansatzes.*

**Petra Roschitz**  
Geschäftsführerin

“

näle, wie ePaper, App oder Web, hinweg darstellt. Damit wird nicht nur das Lesen von Print und ePaper erfasst, sondern auch die Nutzung von Online-Angeboten. So enthält die MA eine Nettoreichweite von Print und Online. Media-Analyse-Geschäftsführerin Petra Roschitz erzählt im medianet-Interview über den Hintergrund der Reform, und die Auswirkungen auf die Media-Analyse-Ergebnisse.

