

”

Der Nutzen der Medienrelevanz liegt darin, weitere Ergebnisse zur Printnutzung darzustellen, um eine breitere Argumentation für die Buchung von Print zu erhalten.

medianet: Frau Roschitz. Durch den Cross Media Reach gibt es erstmals bei der aktuellen Media-Analyse eine Gesamtreichweite für ein Medium über verschiedene Kanäle hinweg, wodurch die Reichweiten mancher Medien deutlich steigen. Wurden die bisher in der Media-Analyse unter Wert geschlagen?

Petra Roschitz: Die Printreichweiten sind heuer insgesamt auf einem erfreulich stabilen Niveau. Dass der CMR-Wert (gedruckte Ausgabe/ePaper & Web/App) höher sein wird als die Printreichweite alleine, war anzunehmen, da ein zusätzlicher Kanal, über den Print-Content vertrieben wird, hinzugekommen ist. Geht man von der CrossMediaReach aus, dann kann man durchaus sagen, dass MA-Medien als Marke nun besser repräsentiert werden im Sinne eines ganzheitlicheren Ansatzes.

medianet: Wie weit kann man sich hier auch eine bessere Po-

Petra Roschitz

sitionierung bei kommenden Mediaplänen vor allem im Konkurrenzkampf mit globalen Online-Plattformen erhoffen?

Roschitz: Das ist ein wesentliches Ziel der MA-Reform – die bessere Positionierung am Markt und im Besonderen bei den Agenturen. Es geht darum, Print von mehreren Seiten zu betrachten – der Wert von Print für die Werbung, die Bedeutung von Print für die Bevölkerung, Print als Teil einer Marke, die viel zu bieten hat. Wesentlich für uns ist es, Print-Content seinem Absender, dem jeweiligen Verlag, zuzuordnen, um die Größe der Produkte und ihrer Nutzer darzustellen und dahingehend – auch im Sinne einer österreichischen Wertschöpfung – konkurrenzfähig zu bleiben.

medianet: Erstmals werden in der Media-Analyse Eigenschaften und Zuschreibungen zu Mediengattungen abgefragt. Welchen Zusatznutzen bringt die Abfrage zur Medienrelevanz?

Roschitz: Die Medienrelevanz-Studie zeigt die Bedeutung von Printmedien, analog wie digital, auf, die diese für unsere Gesellschaft haben. Sie werden als Medien bewertet, die mit einem starken regionalen Bezug aufwarten und relevante Informationen aus der Umgebung liefern, besonders viel Wissen vermitteln, einen Überblick über alle relevanten Themen sowie umfassende Hintergrundinformati-

onen bereitstellen, hohe journalistische Qualität aufweisen, der Kontrolle und dem Aufdecken von Missständen dienen und für die Meinungsvielfalt in der Bevölkerung wichtig sind. Haben wir beim Werbeimage die Bewertung von Werbung im Gattungsvergleich erhoben (Werbung in Zeitungen und Magazinen, gedruckt und/oder digital, wird vor allen anderen Mediengattungen als informativ, nützlich, hochwertig und relevant wahrgenommen), ging es bei der Medienrelevanz um den Wert der Inhalte in Medien, somit auch um Glaubwürdigkeit und Vertrauen. Der Zusatznutzen liegt darin, neben Reichweiten (Print/CMR) weitere Ergebnisse zur Printnutzung darzustellen, um so eine breitere Argumentation für die Buchung von Print zu erhalten.

medianet: Ebenfalls erstmals veröffentlicht wurde auch die Lesedauer. Hier die selbe Frage – welchen Vorteile dürfen sich die abgefragten Medien erhoffen?

Roschitz: Ein wesentliches Kernthema der MA-Reform ist es, Print breiter abzubilden. Die Lesedauer ist ein Wert, der zusätzlich zu den Reichweiten verwendet werden kann, um Print umfassender darzustellen. Wird ein Magazin im Schnitt ca. 45 Minuten gelesen, so veranschaulicht dieser Wert die intensive Beschäftigung mit dem Titel und lässt schließlich auch Rückschlüsse auf die Nutzung von Werbung in diesem Titel zu. Somit kann man auch mit diesem Wert für Print argumentieren.

medianet: In Anbetracht der Tatsache, dass der Media Ser-

ver eingestellt wird – steigt die Bedeutung der Media-Analyse durch diesen Umstand, aber vor allem eben durch die neuen Parameter?

Roschitz: Die Zielsetzung des Media Server war eine andere als jene der MA. Meiner Ansicht nach steigt die Bedeutung der MA in erster Linie aufgrund der neuen Inhalte und der Darstellung der Marke – Größe und Wert von Print-Content, der

”

Größe und Wert von Print-Content, der kanalübergreifend ausgespielt wird, kann nun transparent und mit zusätzlichen Informationen abgebildet werden.

“

”

Ein wesentliches Ziel der Media-Analyse-Reform ist die bessere Positionierung der Medien am Markt und im Besonderen bei den Agenturen.

“

kanalübergreifend ausgespielt wird, können nun transparent abgebildet und mit zusätzlichen Informationen – zum Beispiel der Lesedauer – angereichert werden, die das Print-Universum gut beleuchten und auf unterschiedlichen Ebenen beschreiben. (fej)

Lesen Sie mehr zu diesem Thema im Media-Analyse Special ab Seite 33 dieser Ausgabe.