



”

*Es besteht der Wunsch, die Media-Brands abzubilden.*

“

# Vieles, nicht alles

Die Media-Analyse kann die Wirklichkeit nicht komplett abbilden – weil sie es auch nicht soll.

••• *Gastkommentar von  
Friederike Müller Wernhart*

WIEN. Die neuen Zahlen der Media-Analyse sind da – neben dem Teletest die wichtigste und größte Studie des Landes und aufgrund der Zusammensetzung der Printlandschaft auch die komplexeste und am besten ausverhandelte Untersuchung.

Mit dem wichtigsten Impact auf mehr als 40% der österreichischen Werbeausgaben stellt die Media-Analyse einen unverzichtbaren Bestandteil der Mediaplanung dar. Die Teilnehmer und Zahler der Media-Analyse machen es sich nicht leicht, objektive Daten zu schaffen, die die Wirklichkeit bestens abbilden.

## Eine digitale Nussschale

Und obwohl vielleicht der Wunsch besteht, mehr die Media-Brands – also die Gesamtleistung von Zeitungen und Zeitschriften im Kontext ihres integrierten Auftritts mit allen Zusatzleistungen, die angeboten werden, bis hin zu den Leistungen der Apps – abzubilden, wird dies die Media-Analyse nicht leisten können. Weil sie es auch nicht soll.

Österreich als starkes Printland braucht diese Kontinuität,

40%

## Ausgaben

Mit dem wichtigsten Impact auf mehr als 40% der österreichischen Werbeausgaben stellt die Media-Analyse einen unverzichtbaren Bestandteil der Mediaplanung dar.

um die Meinungsfreiheit zu behalten. Im Vergleich zur gewaltigen Größe der Flaggschiffe im Printbereich macht sich der digitale Bereich oder die ePaper-Nutzung wie eine Nussschale aus. Auch wenn die Nussschalen bei näherem Hinschauen sich bereits als kleine Schnellboote entpuppen, ist für diese Größenordnungen einfach kein Vergleich möglich. Das eine würde in den anderen – mit gewaltiger Größe verwöhnten – Geschäftsmodellen verschwinden.

**Verständnis für Veränderung**  
Verständlich, dass die Zusammenarbeit zwischen den Medienmachern und den Agenturen immer wieder eine Veränderung der Media-Analyse bringt, da sich auch Tanker anpassen wollen und die Wirklichkeit abbilden möchten. Dadurch ist die MA nicht immer vergleichbar im Zeitablauf. Das muss aber auch nicht sein, denn für die Planung ist in erster Linie die Vergleichbarkeit der Medien untereinander nötig. Ein optimaler Printplan deckt gesamt Österreich ab oder schärft Zielgruppen, und die Beweisbarkeit ist aufgrund der Größe der Untersuchung gegeben.

Ein Flaggschiff, dem Respekt zu zollen ist. Im Zeitalter des

integrierten Denkens und Arbeitens freuen wir uns aber auch schon auf den Media Server, der aus der Arbeit der Media-Analyse heraus gemeinsam mit

”

*Im Vergleich zur gewaltigen Größe der Flaggschiffe im Printbereich macht sich der digitale Bereich oder die ePaper-Nutzung wie eine Nussschale aus.*

“

den Medienvertretern geschaffen wird und die Möglichkeit des Intermedienvergleichs bieten wird – vielleicht ein ähnlich wichtiger Schritt in der österreichischen Medienlandschaft wie einst die Sozialpartnerschaft.

10x1=1\*

Nr.1\*\*

Tips  
total.  
regional.

\*Milchmädchenrechnung bei der Frage: Wer ist in Oberösterreich schon zum 10. Mal als meistgelesene Zeitung die