

## **Strategische Intermedia-Planung nun auch in Österreich**

### **Der zweite Teil des Media Servers, die Intermedia-Datei, liegt vor**

Damit gibt es in Österreich erstmals eine objektive, valide und von allen klassischen Mediengattungen und den Agenturen akzeptierte Planungsgrundlage für strategische Intermedia-Planung.

### **In absoluter Pionierarbeit hat der Verein Media Server Kampagnenmodule für die strategische Intermedia-Planung entwickelt**

Die strategische Intermedia-Planung erfolgt im Media Server durch Kampagnenmodule. Kampagnenmodule sind eine Annäherung an durchschnittliche, reale Kampagnen und helfen den Agenturen dabei, den optimalen Mediengattungs-Mix für eine geplante Kampagne zu finden. Die taktische Planung erfolgt wie bisher in den Währungsstudien.

Kampagnenmodule sind eine Eigenentwicklung des Vereins Media Server und können als absolute Pionierarbeit bezeichnet werden, denn auch international gibt es keine vergleichbaren Ansätze. Die Kampagnenmodule wurden in den Währungsstudien gebildet und in den Media Server durch Fusion übertragen. Mit ihnen können alle Zielgruppen geplant werden.

### **Kampagnenmodule werden in unterschiedlichen Größen angeboten**

Je Mediengattung werden die Kampagnenmodule in unterschiedlichen Größen angeboten. Die Kampagnenmodulgrößen orientieren sich an der Praxis der Kampagnenplanung, sie wurden deshalb im Vorfeld mit der IGMA (Interessensgemeinschaft der Media Agenturen) abgestimmt.

Die Kampagnenmodule sind in den Zählprogrammen mit Durchschnitts-Bruttopreisen versehen, damit die strategische Planung evaluiert werden kann. Diese Preise sind aber bloße Orientierungspreise, also weder echte Preise, noch Preisempfehlungen. Die Planer werden mit der Verfeinerung ihrer strategischen Planung angepasste, kundenindividuelle Preise zuordnen.

Der Media Server stellt folgende Kampagnenmodule zur Verfügung:

Kampagnenmodule	Nettoreichweite	GRPs
TV in 6 Größenklassen A bis F	47% bis 83%	76 bis 455
Print Gesamt in 4 Größenklassen A bis D	17% bis 71%	18 bis 159
Print TZ/RZ in 4 Größenklassen A bis D	31% bis 73%	38 bis 176
Print Magazine in 4 Größenklassen A bis D	17% bis 60%	19 bis 121
Radio in 5 Größenklassen A bis E	26% bis 61%	39 bis 398
Online in 4 Größenklassen A bis D	22% bis 46%	33 bis 110
OoH-Billboard in 4 Größenklassen A bis D	71% bis 86%	482 bis 1.308
OoH-City Lights in 3 Größenklassen A bis C	58% bis 70%	276 bis 552
OoH-Scroller in 3 Größenklassen A bis C	51% bis 60%	207 bis 345
OoH-Mix in 5 Größenklassen	78% bis 85%	758 bis 1.446

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte

## Markenreichweiten im Media Server

Da im Media Server keine Einzelmedien (Titel/Sender/Angebote) enthalten sind, wurden auf Wunsch einiger Medienhäuser mediengattungsübergreifende Markenreichweiten gebildet. Sie stehen für das Rechnen von Kreuztabellen in den Zählprogrammen zur Verfügung. Für die Planung sind sie nicht vorgesehen.

## Vergleichbares Niveau - ein langdiskutiertes und jetzt gelöstes Thema

In den Media Server werden Daten aus Währungsstudien fusioniert (übertragen), die mittels unterschiedlicher Befragungs- und Messmethoden erhoben werden, also nicht vergleichbar sind. Für den Verein Media Server war es von Beginn an ein zentrales Anliegen, eine Lösung zu finden, um diese Daten vergleichbar zu machen. Das ist ihm auch gelungen, alle Daten, die im Media Server enthalten sind, sind auf einem vergleichbarem Niveau, dem Befragungsniveau.

## Weiterentwicklungen der Kampagnenmodule sind bereits in Arbeit

Ab heute steht den Mitgliedern des Vereins Media Server die Intermedia-Datei in den Zählprogrammen Zervice und Evogenius zur Verfügung. Damit ist der 1. Media Server vorerst komplett. Die Gremien des Vereins Media Server arbeiten allerdings bereits an der Weiterentwicklung der Kampagnenmodule, mit dem Ziel, für die Zukunft auch spezielle Zielgruppenmodule anbieten zu können.

In der beiliegenden Präsentation finden Sie Fallbeispiele, die die Arbeitsweise der Kampagnenmodule aufzeigen (siehe Charts 20 bis 31).

**Präsentiert haben:**

Walter Zinggl (Präsident des Vereins Media Server)

Dkfm. Helmut Hanusch (1. Vizepräsident und Gründungspräsident des Vereins Media Server)

Mag. Joachim Feher (2. Vizepräsident des Vereins Media Server)

Die Präsentation kann der Beilage entnommen werden.

Wien, 17.1.2017

Der Verein Media Server besteht aus den Mitgliedern AGTT, Verein ARGE Media-Analysen, Radiotest, ÖWA, R+C und IGMA. Die gemeinsam durchgeführte Studie Media Server ist eine zentrale Studie, die die Währungsstudien (Teletest, Media-Analyse, Radiotest, ÖWA Plus, Outdoor Server Austria) miteinander verbindet und für Medienunternehmen, werbetreibende Wirtschaft und Media-Agenturen die Grundlagen strategischer Planung in Zeiten sich schnell ändernden Medienkonsumverhaltens entscheidend verbessern wird.

Für die Media Server-Befragung wurden 15.206 Interviews durchgeführt, die repräsentativ für die österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren sind. Die Befragten wurden mittels telefonischem RLD-Verfahren angeworben und konnten frei wählen, ob sie das Interview Online durchführen möchten oder ob sie den Besuch eines Interviewers bevorzugen. Die Interviews wurden vom 1. Juli 2014 bis 30. Juni 2015 von der GfK Austria und von IFES durchgeführt. Die Kampagnenmodule und Markenreichweiten wurden durch Fusionen in die Media Server-Studie übertragen. Die Fusionen für TV, Print, Radio und Online wurden von der GfK durchgeführt, für Out of Home von H.T.S..

Rückfragehinweis:



MMag. Maria Kostner

Leitung der Geschäftsstelle

T: +43 (0)1 909 31 19 - 10, +43 (0)664 4140615

maria.kostner@vereinmediaserver.at

<http://www.vereinmediaserver.at>

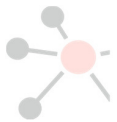
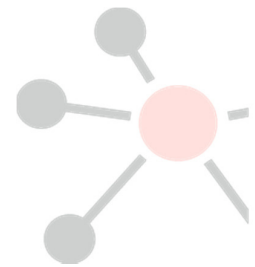
Riemergasse 9/2/6, A-1010 Wien

ZVR-Zahl: 402436760

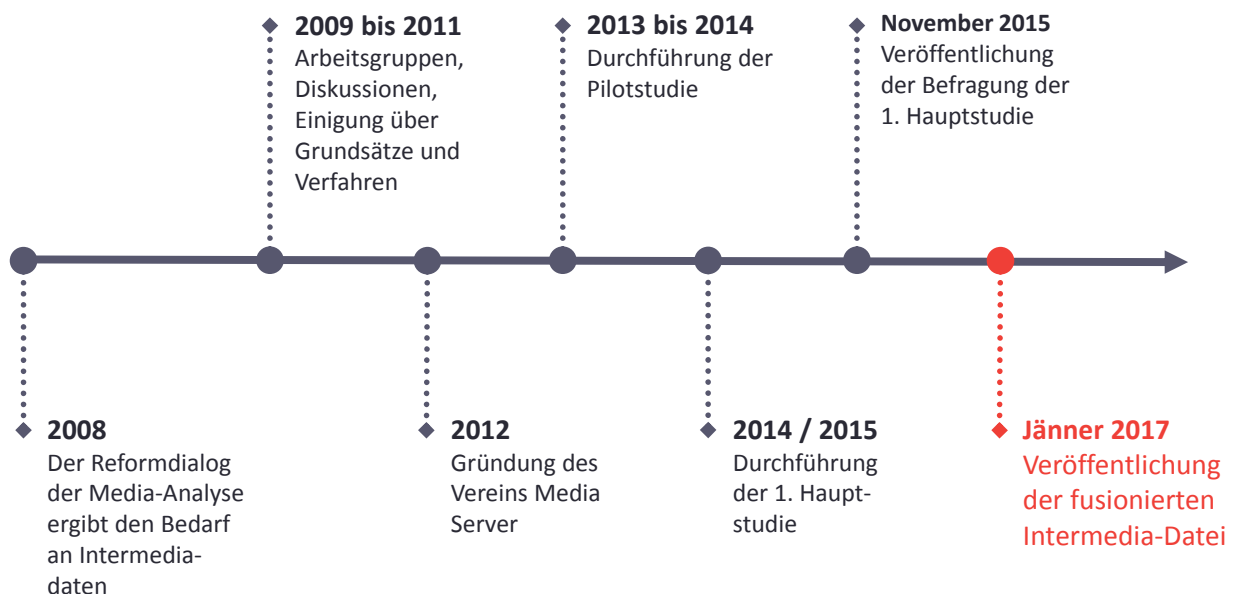
# Strategische Intermedia-Planung nun auch in Österreich

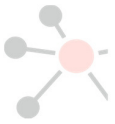
Dienstag, 17. Jänner 2017

Wien



## Die wichtigsten Meilensteine des Media Servers





## Die Mitglieder des Vereins Media Server



Währung für TV-Reichweiten: Teletest  
(elektronische Messung)



Währung für Printreichweiten: Media-Analyse  
(CAWI und CAPI/CASI = Online- und persönliche Interviews)



Währung für Internetreichweiten: ÖWA Plus  
(technische Messung, Telefon- und Onsite-Befragungen)



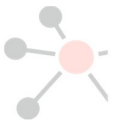
Währung für Radioreichweiten: Radiotest  
(Telefoninterviews - RLD)



Währung für Outdoorreichweiten: Outdoor Server Austria  
(Frequenzlandschaft, GPS, Web-Mapping, Werbeträgerklassifizierung)



Interessengemeinschaft der österreichischen Media-Agenturen



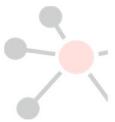
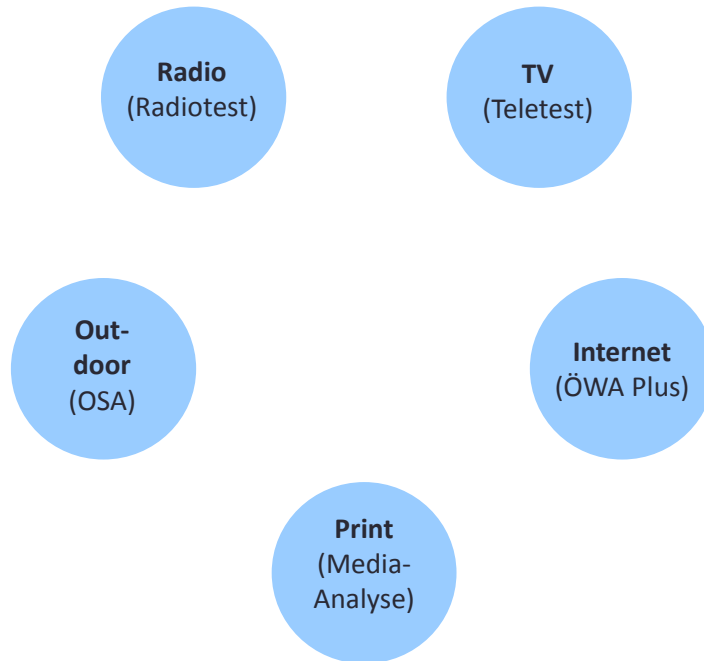
## Media Server ... the missing link

Der Media Server leistet **als objektive, valide, vom Markt anerkannte und von allen klassischen Mediengattungen und den Agenturen gemeinsam getragenen Studie** einen wertvollen Beitrag ...

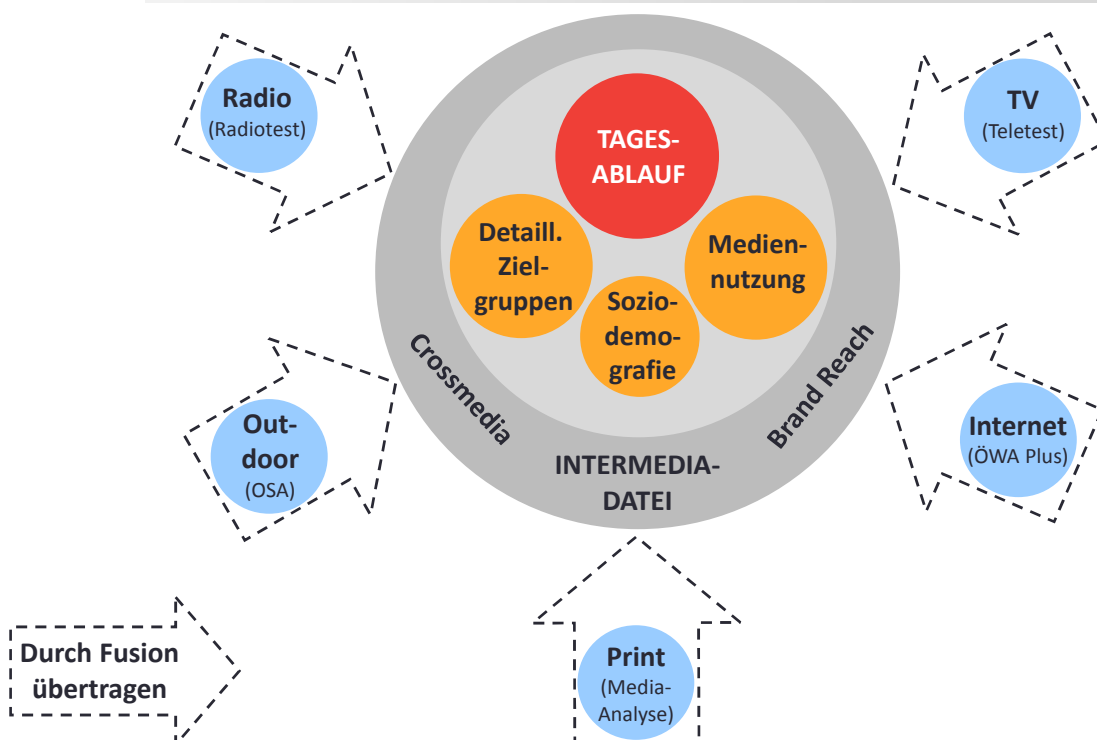
- ✓ ... um den Medienkonsumenten in seiner Ganzheit zu verstehen
- ✓ ... um Trends im Medienkonsum rechtzeitig zu erkennen und zu verstehen
- ✓ ... als Link zwischen den Währungsstudien
- ✓ ... als Datenbank für die strategische Intermedia-Planung
- ✓ ... um methodisch unterschiedlich erhobene Nutzungsdaten im Mediamix vergleichen zu können



## Die Studiensituation heute

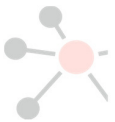
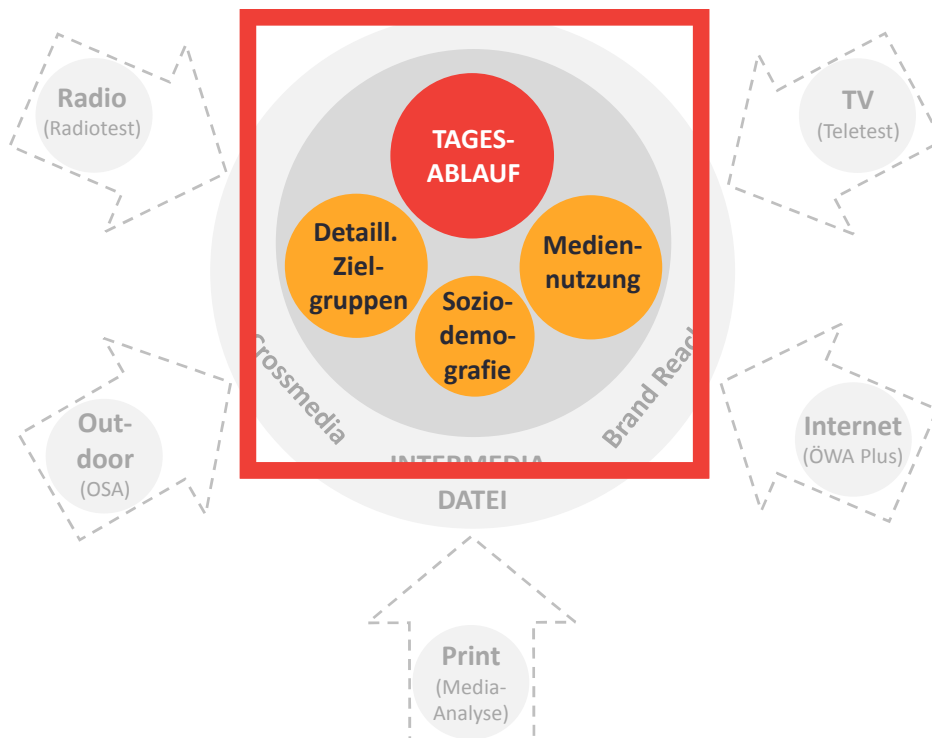


## Der Media Server liefert vergleichbare Leistungswerte für die Intermedia-Planung

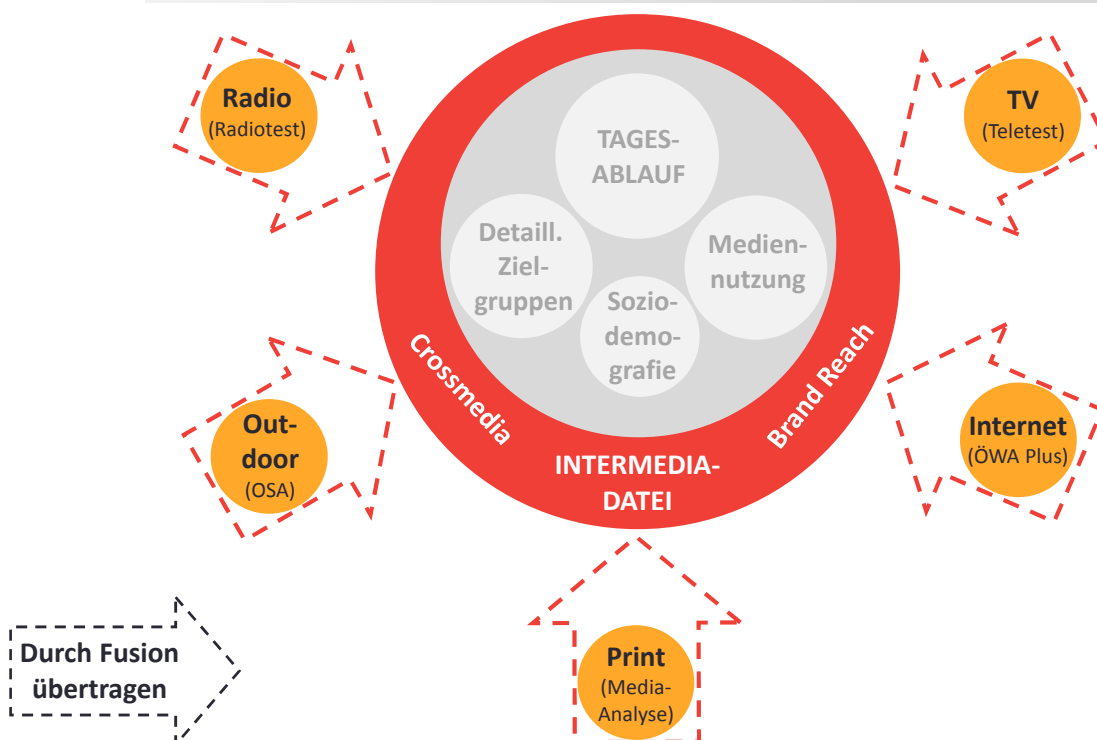


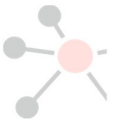


## Die Media Server-Basisstudie wurde im November 2015 veröffentlicht



## Heute folgt die Intermedia-Datei für die strategische Intermedia-Planung

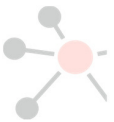




## Veröffentlichung der Media Server Intermedia-Datei

Die Intermedia-Datei, die heute veröffentlicht wird, soll zukünftig die Grundlage für die **strategische Intermedia-Planung** in Österreich sein.

Es werden also **keine Ergebnisse** im klassischen Sinne veröffentlicht, sondern eine **Kalkulationsgrundlage** für die Intermedia-Planung.



## FAQs der Herausforderungen, eine Intermedia-Datei zu erstellen

? Wie können Leistungswerte, die mittels unterschiedlicher Befragungs- und Messmethoden erhoben werden, vergleichbar gemacht werden?

**Alle Leistungswerte im Media Server sind auf Befragungsniveau.**

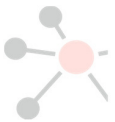




## FAQs der Herausforderungen, eine Intermedia-Datei zu erstellen

- ? Der Media Server soll die Währung für strategische Intermedia-Planung sein. Was versteht man unter strategischer Intermedia-Planung?

Unter strategischer Intermedia-Planung versteht man die **Auswahl und erste Verteilung** der zu belegenden Mediengattungen.



## FAQs der Herausforderungen, eine Intermedia-Datei zu erstellen

- ? Wie kann die taktische Planungshoheit der Gattungsstudien erhalten bleiben?

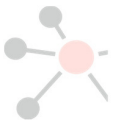
Für die strategische Planung werden nicht zwingend Einzeltitel benötigt, sie stehen im Media Server daher nicht zur Verfügung. Die strategische Planung erfolgt im Media Server durch **Kampagnenmodule**.



## FAQs der Herausforderungen, eine Intermedia-Datei zu erstellen

? Gibt es eine Vorlage, nach der Kampagnenmodule erstellt werden können?

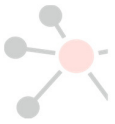
**Nein, auch international gibt es keine vergleichbare Währung für strategische Intermedia-Planung! Der Verein Media Server hat die Kampagnenmodule selbst entwickelt und damit **absolute Pionierarbeit** geleistet.**



## FAQs der Herausforderungen, eine Intermedia-Datei zu erstellen

? Wie kann dem Wunsch von Medienhäusern, im Media Server Markenreichweiten abzubilden, Rechnung getragen werden, wenn im Media Server keine Einzeltitel zur Verfügung stehen?

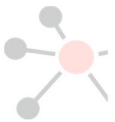
**Im Rahmen des Fusionierungsprozesses wurden neben den Kampagnenmodulen auch Einzeltitel fusioniert, aus denen im Media Server **Markenreichweiten** gebildet wurden. Im Media Server werden diese veröffentlicht, wenn die Medienhäuser das wünschen. Markenreichweiten stehen für die Mediaplanung allerdings nicht zur Verfügung.**



## FAQs der Herausforderungen, eine Intermedia-Datei zu erstellen

? Welche Auswirkungen hatten die Radiotest-Fehler auf den Media Server?

**Kurz vor Veröffentlichung der Intermedia-Datei im April 2016 haben die Radiotest-Auftraggeber über diese Fehler informiert. Der Media Server musste die korrigierten Radiotest-Daten abwarten und deren **Fusionierung wiederholen**.**



## Was sind Kampagnenmodule (KM), was leisten sie?



**KM sind eine Annäherung an durchschnittliche, reale Kampagnen**



**KM sollen helfen, den optimalen Mediengattungs-Mix für eine geplante Kampagne zu finden**



**KM werden je Mediengattung in unterschiedlichen Größen angeboten**



## Was sind Kampagnenmodule (KM), was leisten sie?



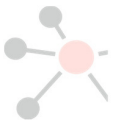
Jedes KM ist mit einem Durchschnitts-Bruttopreis versehen



Mit KM können alle ZG geplant werden, optimiert sind sie für eine breite Meta-ZG

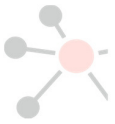


KM ersetzen weder taktische Planung, noch Optimierung



## Die Kampagnenmodulgrößen orientieren sich an der Praxis der Kampagnenplanung

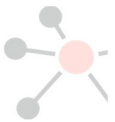
	Netto-reichweite	GRPs
<b>TV</b> in 6 Größenklassen A bis F	47% bis 83%	76 bis 455
<b>Print Gesamt</b> in 4 Größenklassen A bis D	17% bis 71%	18 bis 159
<b>Print TZ/RZ</b> in 4 Größenklassen A bis D	31% bis 73%	38 bis 176
<b>Print Magazine</b> in 4 Größenklassen A bis D	17% bis 60%	19 bis 121
<b>Radio</b> in 5 Größenklassen A bis E	26% bis 61%	39 bis 398
<b>Online</b> in 4 Größenklassen A bis D	22% bis 46%	33 bis 110
<b>OoH-Billboard</b> in 4 Größenklassen A bis D	71% bis 86%	482 bis 1.308
<b>OoH-City Lights</b> in 3 Größenklassen A bis C	58% bis 70%	276 bis 552
<b>OoH-Scroller</b> in 3 Größenklassen A bis C	51% bis 60%	207 bis 345
<b>OoH-Mix</b> in 5 Größenklassen	78% bis 85%	758 bis 1.446



## Struktur der Kampagnenmodule im Vergleich

	TV Größe A	Print TZ/RZ Größe A	Radio Größe A	Online Größe A	OoH BB Größe A
Männlich	47%	49%	51%	53%	49%
Weiblich	53%	51%	49%	47%	51%
14-29 Jahre	18%	16%	25%	27%	23%
30 bis 49 Jahre	32%	32%	45%	49%	34%
50 Jahre plus	51%	52%	30%	24%	42%
Berufstätig ja	50%	50%	68%	70%	53%
Berufstätig nein	50%	50%	32%	30%	47%

Basis: Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich, Angaben in Prozent  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte



## Kampagnenmodule kombinieren

**Der Kern des Media Servers ist die erstmalige Möglichkeit, Mediengattungen kombinieren zu können.**

- Um die Nettoreichweite einer Kampagne zu maximieren
- Um Zielgruppen besser auszuschöpfen
- Um Kontaktzahl zu erhöhen
- Und um viele weitere, kommunikationsstrategische Ziele zu erreichen

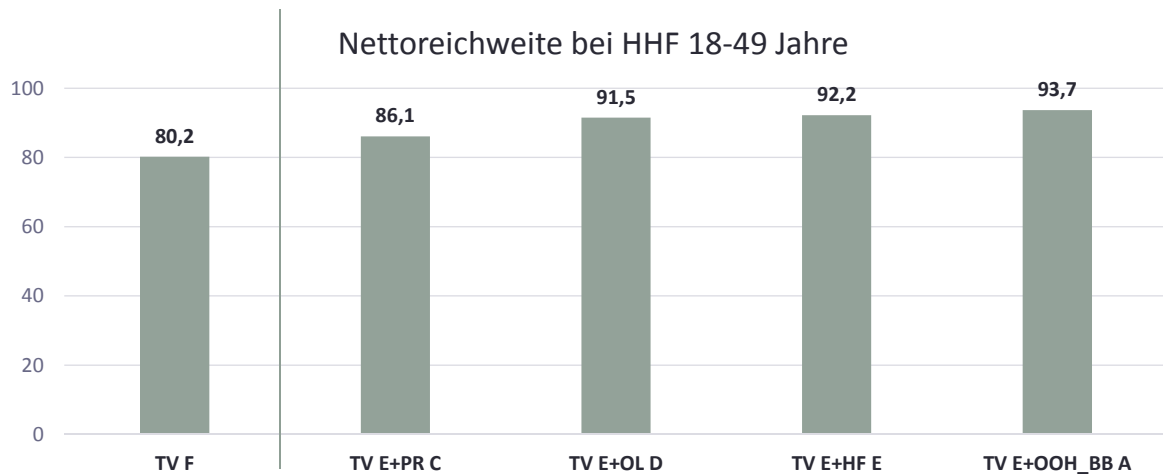




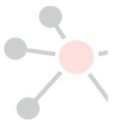
## Kampagnenmodule kombinieren

### Die erste Erkenntnis:

- Kombination von Media-Kanälen bringt immer mehr als Mono-Kampagnen (bei ähnlichem Investment)

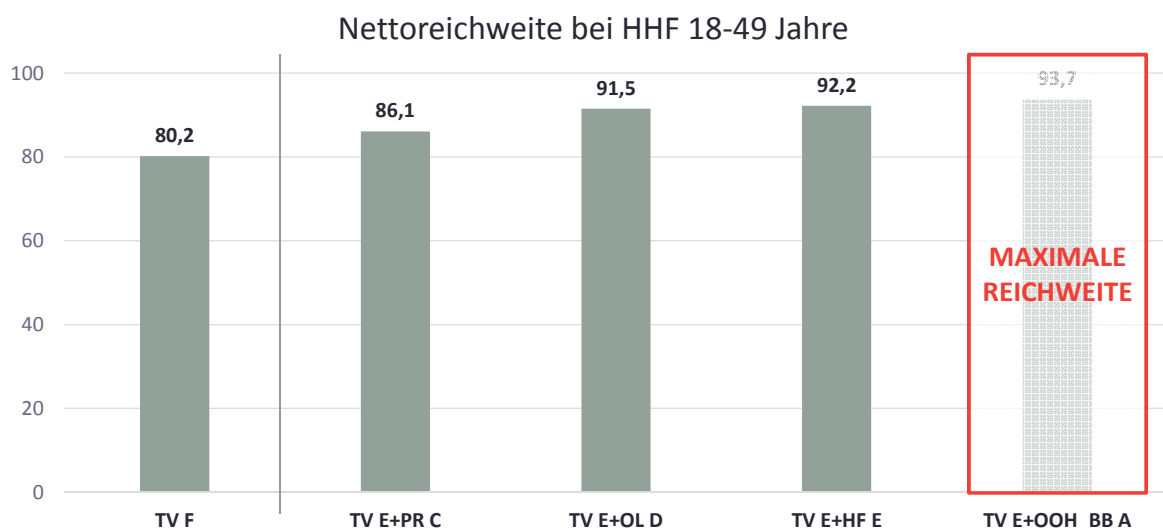


Basis: Haushaltsführend 18-49 Jahre (n = 4.379), Angaben in Prozent  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte



## Kampagnenmodule kombinieren

- Die höchste Reichweite liefert in diesem Beispiel die Kombination TV + OOH.

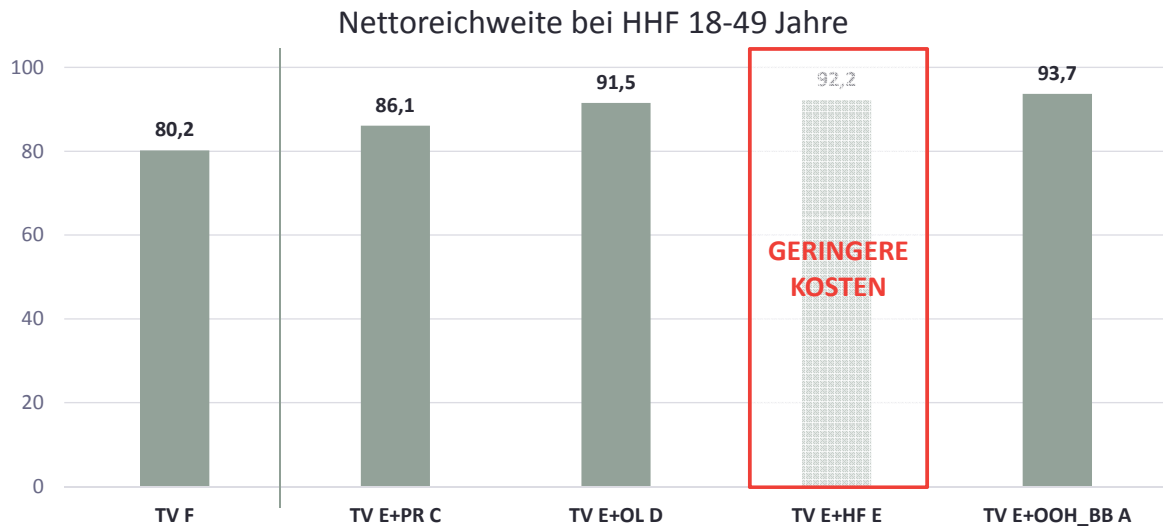


Basis: Haushaltsführend 18-49 Jahre (n = 4.379), Angaben in Prozent  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte

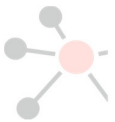


## Kampagnenmodule kombinieren

- Ein Blick auf die Kosten zeigt ein anderes Bild.

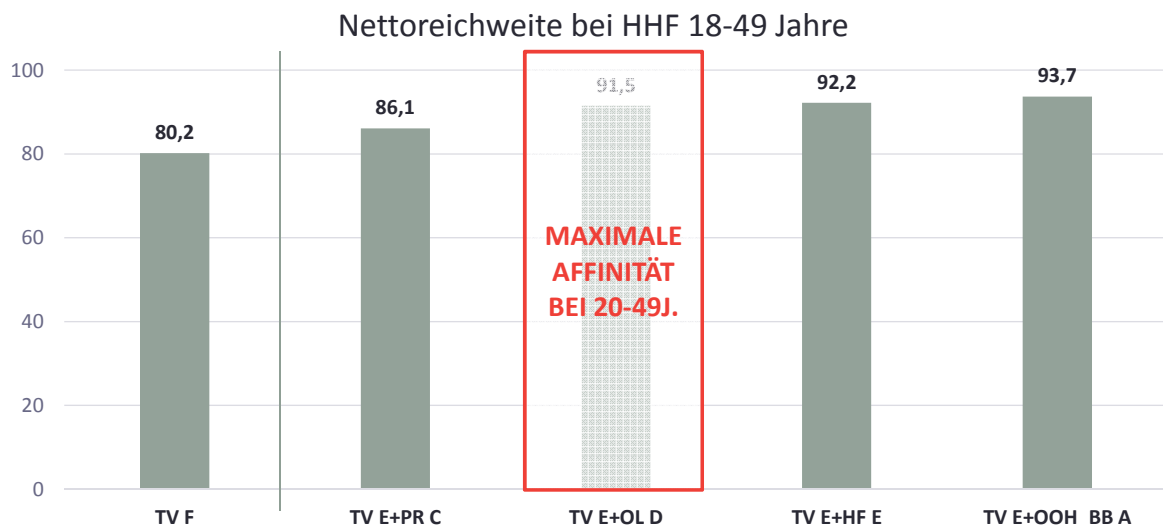


Basis: Haushaltsführend 18-49 Jahre (n = 4.379), Angaben in Prozent  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte



## Kampagnenmodule kombinieren

- Wenn die Kampagne „jünger“ werden soll, liegt die Kombination TV und Online vorne.



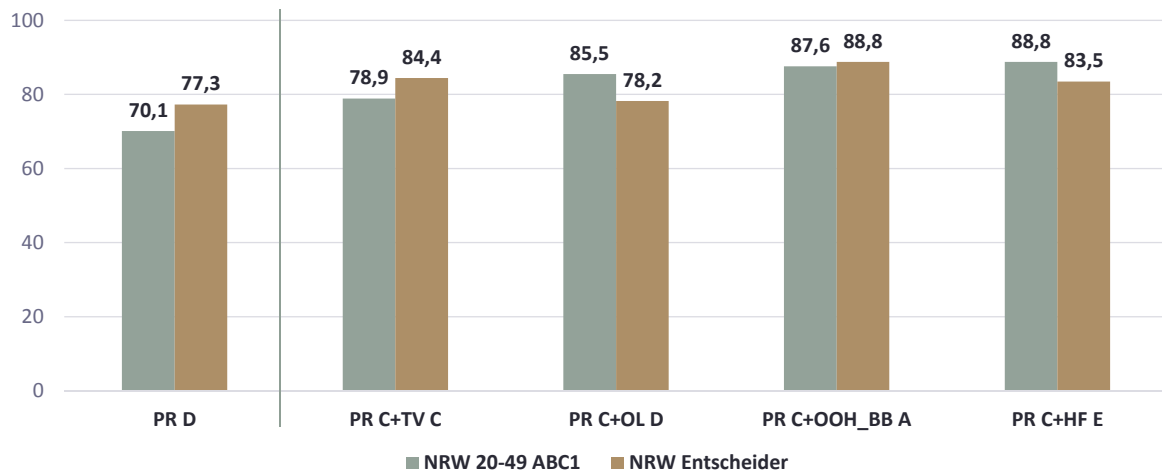
Basis: Haushaltsführend 18-49 Jahre (n = 4.379), Angaben in Prozent  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte



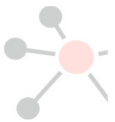
## Kampagnenmodule kombinieren

- **Print als Basismedium in der überschichtigen Zielgruppe und bei Entscheidern**

Nettoreichweite bei 20-49 ABC1 bzw. bei Entscheidern



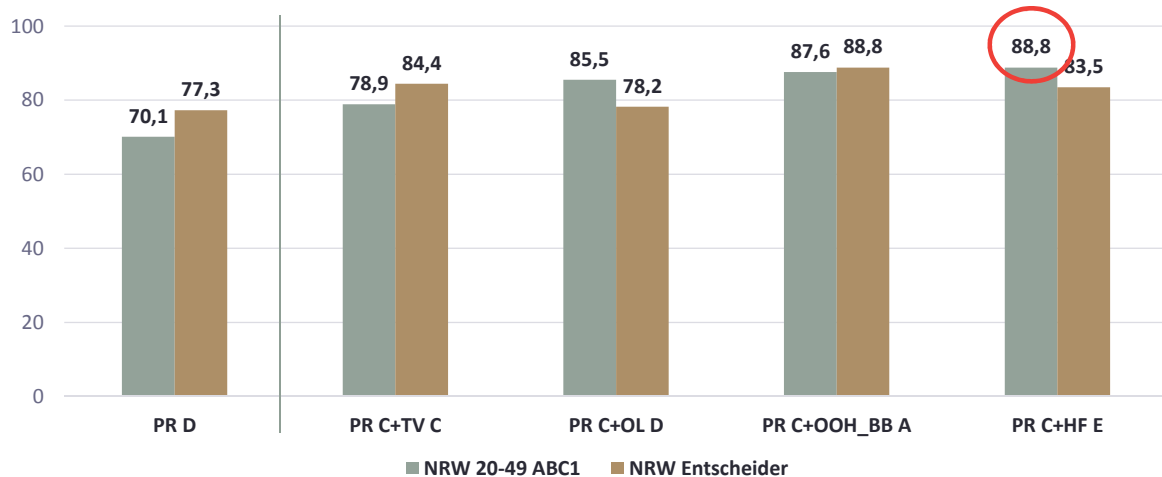
Basis: ABC1 20-49 Jahre (n = 3.897), Entscheider (auch früher Berufstätige) (n = 2.644), Angaben in Prozent  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte



## Kampagnenmodule kombinieren

- **Kombiniert mit dem größten Hörfunk-Modul wird in der überschichtigen Zielgruppe die maximale Reichweite bei geringsten Kosten erreicht.**

Nettoreichweite bei 20-49 ABC1 bzw. bei Entscheidern



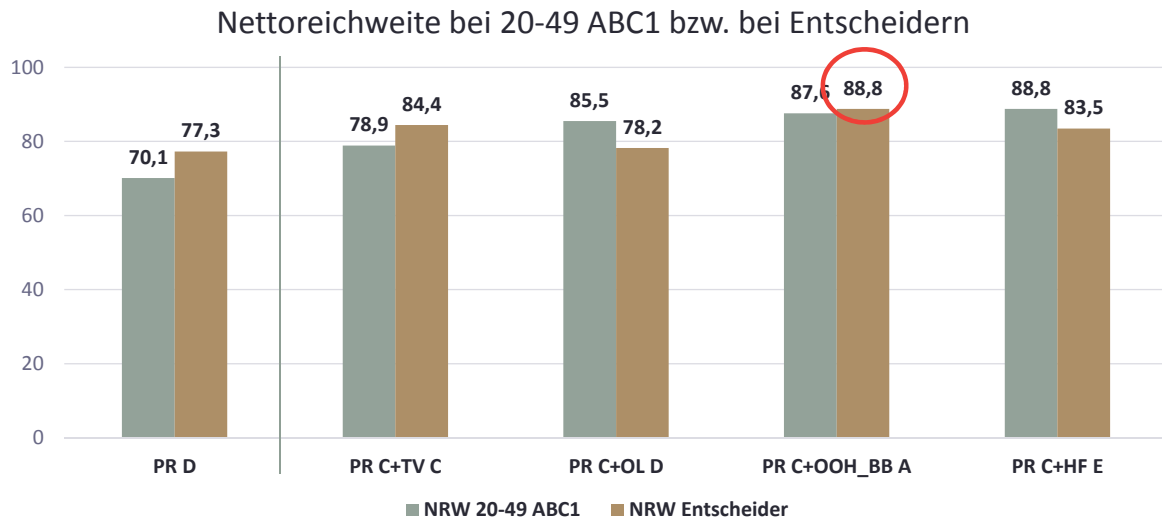
Basis: ABC1 20-49 Jahre (n = 3.897), Entscheider (auch früher Berufstätige) (n = 2.644), Angaben in Prozent  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte



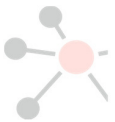


## Kampagnenmodule kombinieren

- Bei Entscheidern empfiehlt sich die Kombination mit einem kleinen Plakatmodul.

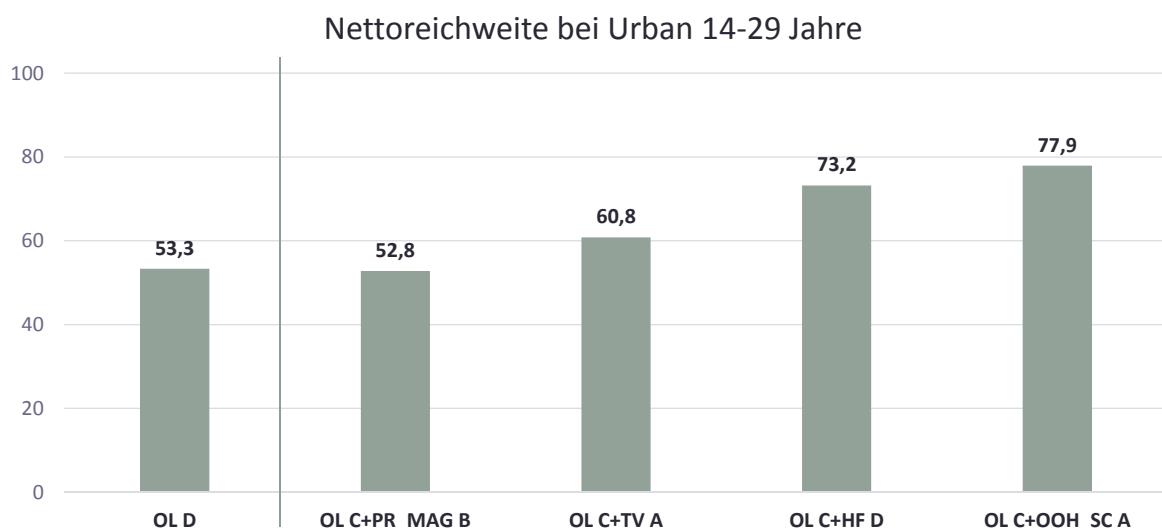


Basis: ABC1 20-49 Jahre (n = 3.897), Entscheider (auch früher Berufstätige) (n = 2.644), Angaben in Prozent  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte



## Kampagnenmodule kombinieren

- Das Basismedium Online für die urbane, junge Zielgruppe

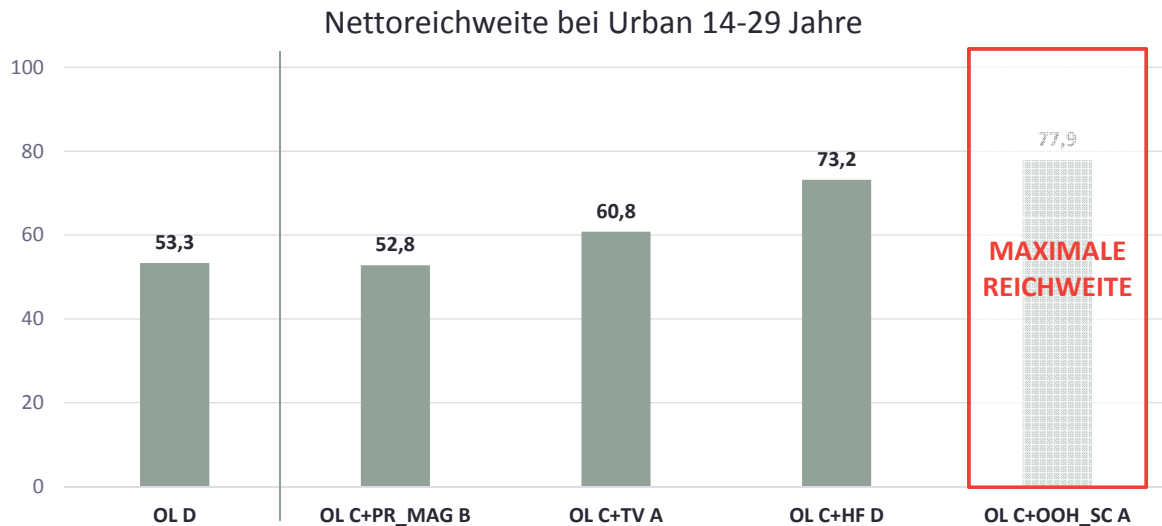


Basis: Urban 14-29 Jahre (n = 1.438), Angaben in Prozent  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte

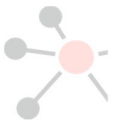


## Kampagnenmodule kombinieren

- Mit dem Basismedium Online werden die meisten urbanen, jungen Menschen in Kombination mit dem OOH-Modul Scroller erreicht.

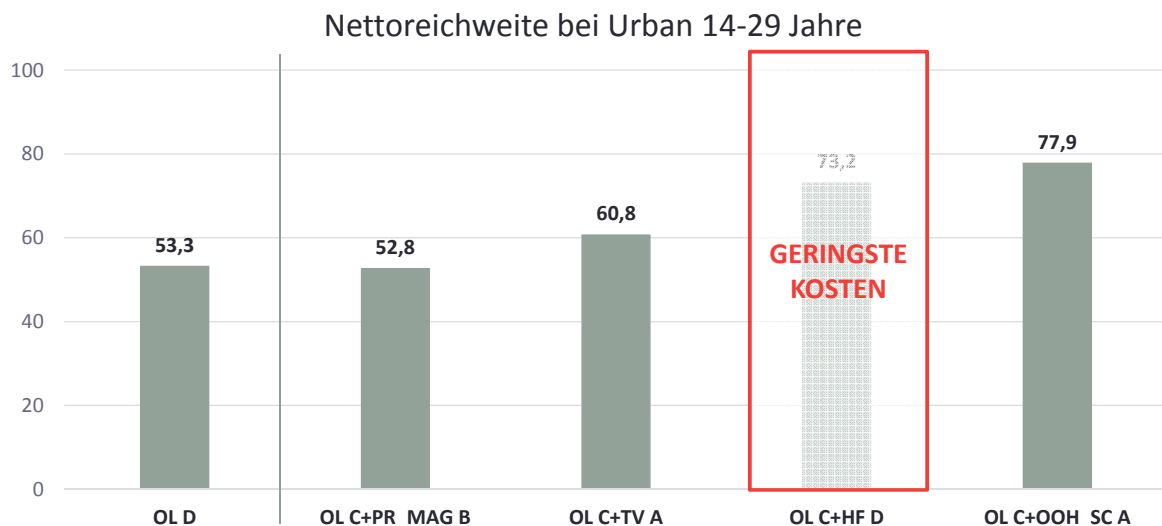


Basis: Urban 14-29 Jahre (n = 1.438), Angaben in Prozent  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte

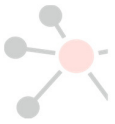


## Kampagnenmodule kombinieren

- Wenn die Kosten entscheidend sind, empfiehlt sich die Hinzunahme von Hörfunk.

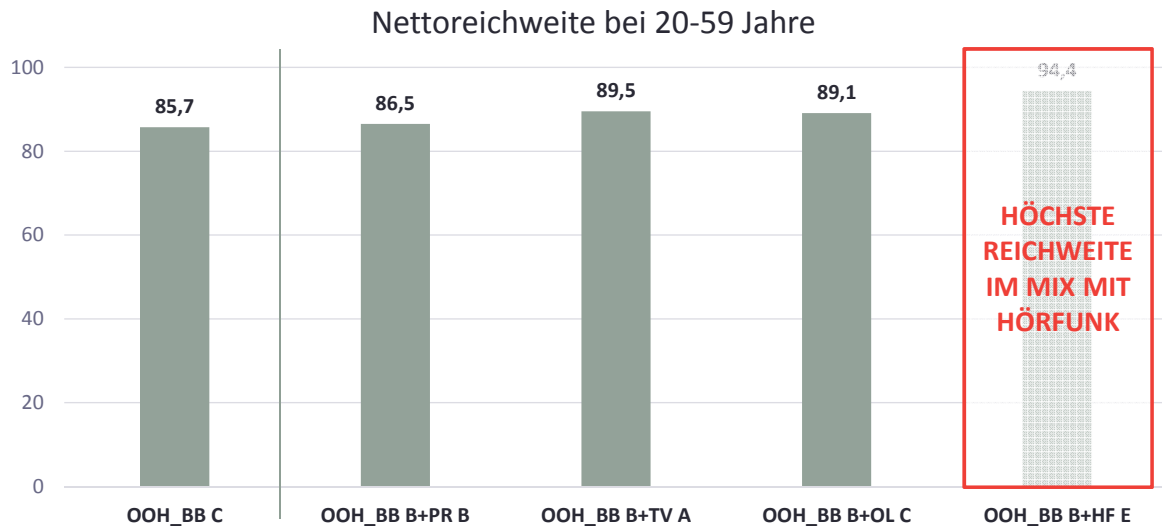


Basis: Urban 14-29 Jahre (n = 1.438), Angaben in Prozent  
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte



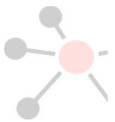
## Kampagnenmodule kombinieren

- OOH als Basismedium – auch hier bringen Kombinationen höhere Reichweiten als Mono.

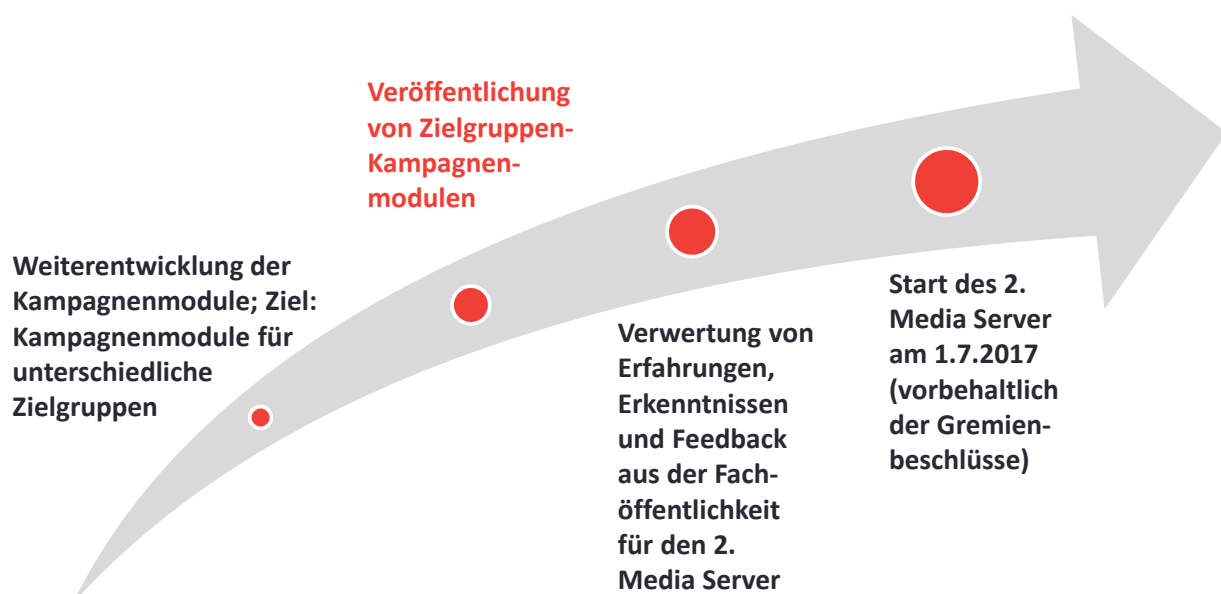


Basis: 20-59 Jahre (n = 9.770), Angaben in Prozent

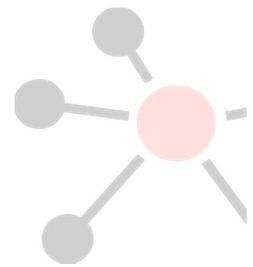
Quelle: Media Server Ganzjahr 2014/2015 (n = 15.206), Fusionierte Werte



## Next Steps



**Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit!**



## Richtlinien der Veröffentlichung

### 1) Kampagnenmodule:

Die Preise für die Kampagnenmodule sind unverbindliche Durchschnittsbruttopreise und dienen ausschließlich der Orientierung. Sie sind weder buchbar, noch begründen sie einen Rechtsanspruch, welcher Art auch immer.

### 2) Quellenangaben: Alle Auswertungen, die veröffentlicht werden, müssen nachvollziehbar sein.

Dazu ist die zwingende Quellenangabe mit folgenden Inhalten erforderlich:

- Media Server (Titel der Studie)
- Erhebungszeitraum
- Basis der zitierten Ergebnisse (Zielgruppe und ggf. ungewichtete Fallzahlgröße)
- Media Server-Studienteil (Tagesablauf, Profiling, Planung)

Ebenso ist zu verfahren, wenn Media Server-Daten für interne Zwecke verwendet werden.

**3) Verwendung des Media Server-Logos:** Alle Bezieher/Auftraggeber des Media Server sind berechtigt, das Media Server-Logo in ihren Auswertungen zu verwenden, sofern die dargestellten Daten aus der Studie Media Server stammen.

**4) Kommastellen:** Alle Prozent-Ergebnisse aus dem Media Server dürfen mit maximal 1 Kommastelle ausgewiesen werden. Es gilt: kaufmännisch gerundet.

**5) Projektion:** Die Darstellung der Projektion („Reichweiten“) soll in 1.000 erfolgen. Die Projektionszahl (Hochrechnungszahl) der jeweiligen Grundgesamtheit/Zielgruppe kann bis zur Einerstelle aufgelistet werden.

**6) Fallzahlgrenzen:** Jedes aus dem Media Server zitierte Ergebnis muss auf einer Auswertungs-Basis von zumindest 150 Interviews beruhen. Diese Untergrenze von 150 Fällen bezieht sich auf die ungewichtete Fallzahl und gilt für alle Ausweisungen (Regionen, Zielgruppen, Medium etc.), die als Prozentuierungsbasis dienen.

**7) Schwankungsbreiten:** Bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse aus der Media Server-Befragung sind die üblichen Schwankungsbreiten zu beachten.

**8) Auswertungsprogramme:** Es muss sichergestellt sein, dass mit jeder verwendeten Auswertungs-Software die Ergebnisse aus der Zähl-Software mit den Ergebnisse aus dem Media Server übereinstimmen. Derzeit wurden als Standard-Zähl- und Auswertungs-Software „Zervice“ von HTS sowie „Evogenius“ von GfK festgelegt.

**9) Weiterverarbeitung der Ergebnisse:** Die Ergebnisse dürfen nur unverändert weiterverarbeitet werden, d.h. in Höhe und Definition so wie sie von den offiziellen Zählprogrammen ausgegeben werden. Bei der Weiterverarbeitung ist auf die mathematische bzw. statistische Korrektheit zu achten (z.B. keine Addition von Nettoreichweiten).

**10) Vergleich mit anderen Studien:** Ein Vergleich der Ergebnisse aus dem Media Server ist mit keiner anderen Studie (z.B. „Währungsstudien“) zulässig. Vergleiche von Media Server-Daten dürfen nur mit Media Server-Daten erfolgen.

**11) Darstellung von Ergebnis-Entwicklungen:** Wird ein Ergebnis aus dem Media Server mit vorangegangenen Media Server-Ergebnissen verglichen, dann müssen folgende Punkte beachtet werden:

- Darstellung der Entwicklung ist nur in Prozent zulässig
- Bei Vergleichen aus mehreren Media Server-Studien dürfen sich die Erhebungszeiträume nicht überlappen
- In jeder Veröffentlichung/Darstellung von Ergebnissen muss der jeweils aktuellste Wert aus dem Media-Server genannt werden (z.B. bei Darstellung von Zeitreihen/Vorperioden)

**12) Marketingaktivitäten im Einklang mit seriöser Markt- und Meinungsforschung:** Grundsätzlich gilt, dass Werbung unsachgemäßer bzw. irreführender Art zu unterlassen ist. Marketingaktivitäten (Werbung – off air oder on air sowie Promotions, Gewinnspiele etc.), die eine Verwechslung mit der Umfrageforschung „Media Server“ nahelegen, sind zu unterlassen.

Bei Marketingaktivitäten sind grundsätzlich folgende Regeln zu beachten:

- Jegliche Marketingaktivität muss deutlich als „Werbung“ gekennzeichnet sein
- Bei allen Marketingaktivitäten eines Mediums zum Zwecke einer eventuellen Reichweiten-Erhöhung ist die Verwendung des Begriffs „Media Server“ oder ähnliches (z. B. Server-Umfrage) untersagt

Bei allen Marketingaktivitäten muss der Absender/Auftraggeber dieser Aktion klar erkennbar sein.

**13) Pressearbeit:** Kontaktperson für die Pressearbeit ist die Geschäftsstelle Media Server. Für die gesamte Pressearbeit und öffentliche Stellungnahmen zum Media Server ist die Geschäftsstelle sowie das Präsidium Media Server zuständig.

**14) Kritik/Änderungsvorschläge/Fragen zur Datenanalyse** zum Media Server dürfen nur in den dafür eingerichteten Gremien (Vorstand, Präsidium, Technische Kommission, Prüfkommision) und/oder bei der Geschäftsstelle Media Server diskutiert werden. Eine öffentliche Diskussion über den Media Server ist nur o.g. Gremien und/oder der Geschäftsstelle vorbehalten.

Wer durch öffentliche Kritik statt interner Kontrolle und Verbesserung des Systems dem Media Server Schaden zufügt, kann von der Nutzung des Media Servers ausgeschlossen werden. Die Entscheidung obliegt dem Media Server-Vorstand.