MEDIA SERVER 3.0 - GUIDELINES

Juni 2022, Maria Bierbaumer, Markus Hartl

I. EINLEITUNG

Der Media Server ist eine gattungsübergreifende Single-Source-Studie, die ebensolche strategische Planung ermöglicht. Er bildet Mediagattungen auf einem einheitlichen Befragungs-Niveau ab und macht sie dadurch vergleich- und kombinierbar. Unterschiedliche Kombinationen aus Mediagattungen können miteinander verglichen werden, um zu sehen welche Auswirkung die crossmediale Zusammensetzung einer Kampagne auf die Gesamtleistung hat. Damit hilft der Media Server einen optimierten Media-Gattungs-Mix (Inter-Media-Mix) für die strategische Planung zu erstellen.

Naturgemäß handelt es sich hierbei um ein vergleichsweise „grobes“ Instrument, das daher mit der entsprechenden Umsicht und unter Einhaltung sinnvoller Vorsichtsmaßnahmen eingesetzt werden sollte. Dies ändert aber nichts am hohen Wert der aus den Daten ziehbaren Erkenntnisse.

Der Media Server ersetzt in keiner Weise die taktische Planung in den Währungsstudien (Teletest, Radiotest, MA, OSA, ÖWA; usw.). Jede Art von taktischer Planung, Feinplanung oder Einkaufsplanung muss immer auf Planungen in der entsprechenden Währungsstudie der Mediengattung basieren.

Abb.1 : Der Media-Planungsprozess (sehr grob). Der Media Server wird für die strategische (Jahres-)Planung eingesetzt.

Mit diesem Dokument soll Agenturen eine Guideline an die Hand gegeben werden, um die Daten des Media Servers für die strategische Planung von Kampagnen anzuwenden. Ebenso enthält es Ansätze für die Übersetzung des Ergebnisses aus dem Media Server in eine konkrete Planung.

Es schreibt keinen Planungsprozess vor. Da es keinen „richtigen“ oder „falschen“ Weg in der Kommunikationsplanung gibt, wäre das auch gar nicht möglich. Die konkrete Umsetzung liegt immer in der Hoheit der Anwender-Organisationen. Jeder Nutzer ist angehalten, durch intensive Beschäftigung mit dem Media Server sowie unter Berücksichtigung der eigenen, internen Planungs-Prozesse einen eigenständigen Umgang zu finden, um für Kunden bzw. Werbungtreibende einen argumentierbaren Mehrwert zu liefern.

Diese Guidelines bieten Dos & Don’ts für den Umgang mit den Daten, um dafür zu sorgen, dass auf diesem individuellen Weg keine methodischen Fehler gemacht werden und es zu keiner Überinterpretation der Daten kommt.

Der vorliegende Datenbestand soll für die Mehrzahl der marktüblichen Jahreskampagnen Insights liefern. Aufgrund der gewählten Methode kann er aber nicht alle und jeden Fall abdecken (z.B. regionale Kampagnen, Kampagnen mit nur einem Medium)

Dieser „Nachteil“ wird aufgewogen durch die einzigartige Möglichkeit gattungsübergreifende strategische Planungen auf Basis einer am Markt anerkannten und von einem weiten Kreis an Marktteilnehmern getragenen Studie zu berechnen.

II. WAS IST ZU BEACHTEN – Grundsätzliches zu den Daten des Media Servers für die strategische Planung

Der Media Server 3.0 ist aufgrund von Änderungen (Prüfroutinen, Inhalte, Methode) nicht vergleichbar mit den vorhergehenden Studien (Media Server 2014/15 und Media Server 2.0). Dies gilt besonders für die Mediennutzungsdaten, die also keinesfalls miteinander verglichen werden sollten. Selbstverständlich dürfen die Daten des Media Servers aufgrund der unterschiedlichen methodischen Vorgaben auch nicht mit den Daten der Währungsstudien oder anderen Studien verglichen werden.

Für den Umgang mit dem Media Server wurden in einem eigenen Dokument „Richtlinien der Veröffentlichung“ erstellt – diese sind unter der Internetadresse https://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/Media Server 3.0 Richtlinien der Veröffentlichung.pdf zu finden und jedenfalls zu beachten.

Es sind folgende Punkte beim Umgang mit den Media Server Daten zu beachten:

- **Zielgruppen**
  Zielgruppen sind so zu wählen, dass eine ausreichende Fallzahl zugrunde liegt (Mindestfallzahl ungewichtet 100).
  Die Grundgesamtheit des Media Servers ist die österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahre, befragt wurde mittels Online-Interviews.

- **Kampagnenzeitraum und Kampagnengröße**
  Der Media Server ist auf strategische Insights für nationale Jahresplanungen ausgelegt. Er bildet keine Saisonalitäten ab und ist nicht für kleinere Kampagnenflights geeignet.
  Die Planungseinheiten im Media Server sind nicht als Zeiteinheiten, sondern als Kontakteinheiten zu verstehen. Aufgrund der fehlenden Zeitdimension ist z.B. die Tagesreichweite nicht so zu verstehen, dass sie in einer realen Kampagne an einem Tag erreicht werden muss oder soll.

- **Regionalität**
  Der Media Server ist nicht für regionale Planungen ausgelegt, sondern nur für nationale Kampagnen. Die Ergebnisse können natürlich nach Bundesländern aufgebrochen betrachtet werden.

- **Titelgenauigkeit**
  Aufgrund der methodischen Beschränkungen wurde eine begrenzte Anzahl an Titel im Media Server erhoben und für die strategische Planung zur Verfügung gestellt.
  Die Titelauswahl dient der groben Anpassung an Zielgruppen und in keinem Fall der taktischen Planung.
  Dies wäre auch gar nicht möglich bzw. sinnvoll: Zum einen stehen für die Mediagattungen eine pro Gattung unterschiedliche Anzahl an Titel/Sendern zur Verfügung, niemals jedoch die volle in den Währungsstudien bzw. am Markt zur Verfügung stehende Breite der Angebote. Zum anderen stehen in den Währungsstudien aufgrund der detaillierteren Daten eine Reihe weiterer Optimierungsmöglichkeiten zur Verfügung, auf die in der taktischen Planung nicht verzichtet werden sollte.

- **Mindestanzahl ausgewählter Medien/Titel**
  Um Daten für eine Gattung zu erhalten, müssen im Mediaplan immer zumindest 2 Medien/Titel gewählt werden, bei TV 3, ausgenommen bei Out of Home.

- **Tarife/Preise**
  Im Media Server Datenbestand werden keine Tarife/Preise zur Verfügung gestellt, da die Planungseinheiten nicht den buchbaren Einheiten in den Währungsstudien entsprechen (siehe oben) und daher nicht aus den offiziellen Tarifwerken entnommen werden können.

Exkurs: Was bedeutet Reichweite im Media Server?

Im Media Server werden Reichweiten für alle Mediagattungen mit einer vergleichbaren Methode erhoben. Der im Analyse- und Planungstool ZERVICE zur Verfügung stehende Wert ist nominell eine Tagesreichweite, bei Printmedien die Reichweite einer Ausgabe, bei Out of Home die Reichweite einer Kampagne. Hinter diesen Werten steht eine gewisse Kontaktanzahl, die die Planungseinheit im Media Server bildet. Sie kann mehrmals verwendet werden (als Frequenzen im Mediaplan-Modul) und mit anderen Medien und Mediagattungen verrechnet werden. Die Single-Source-Methode ermöglicht eine Kumulation von Kontakten und vor allem von Netto-Kontakten über Mediagattungen hinweg.

Die kleinste planbare Einheit im Media Server unterscheidet sich somit mehr oder weniger stark von den in den Währungsstudien definierten kleinsten planbaren Einheiten, z.B. im Hörfunk eine werbetragende Durchschnittsviertelstunde in einer Stunde auf einem bestimmten Sender (an einem durchschnittlichen Wochentag). Der Vollständigkeit halber sei angemerkt, dass die kleinste buchbare Einheit in jeder Mediengattung und jedem Titel nochmal detaillierter ist als in allen verfügbaren Studien. Es ist also nicht ungewöhnlich, dass die Planung auf einer höheren Abstraktionsebene stattfindet als der Einkauf. Neu ist beim Media Server, dass alle Mediengattungen auf das vergleichbare, sehr hohe bzw. aggregierte Niveau angehoben wurden.

Daraus ergeben sich in der Planung mit dem Media Server einige Konsequenzen, die wir im Folgenden Kapitel beleuchten wollen.

III. UMGANG MIT DEM MEDIA SERVER – wie kommt man zum Plan?

Das Ziel der strategischen, gattungsübergreifenden Planung im Media Server ist im Grunde sowohl die optimale Nettoreichweite (NRW) über alle gewählten Mediengattungen zu erreichen als auch eine optimierte Überschneidung (maximal hoch oder niedrig).

Der Media Server ist eine Ergänzung zu planerischen Überlegungen

Abgesehen vom korrekten Umgang mit den Daten des Media Servers gelten weiterhin die gleichen, im Rahmen einer strategischen Planung zu treffenden und die Auswahl der Mediengattungen mitentscheidenden Überlegungen, wie z.B. **Markenpräsentation und -Positionierung**, unterschiedliche **Kommunikationsziele** der Kampagne bzw. die **qualitative Funktion von Mediengattungen im Plan** (Image, Aktivierung, usw.), vorhandene **Werbemittel** und vorhandene Werbeträger, **Briefing**-Vorgaben, **kundenspezifische Vorgaben** aus Erfahrungswerten, **Marktforschung oder Modelling** und Vieles mehr. Die strategische Cross-Media-Planung aus dem Media Server ergänzt diese Überlegungen erstmals und komplettiert sie mit einer fundierten Datenbasis.

Des Weiteren ist zu beachten, dass kaum jemals eine strategische Planung „bei Null“ beginnt – jede Kampagne hat eine Historie; selbst bei einer Ausschreibung wird der Planer auf seinen Erfahrungshorizont zurückgreifen, um die Inter-Media-Selektion durchzuführen. Unsere folgenden Überlegungen und Hinweise bauen auf diesen Annahmen auf.

Die Planung im Zähltool Zervice

Grundsätzlich unterscheidet sich die Planung im Media Server in ZERVICE nicht von der in anderen in ZERVICE planbaren Währungsstudien (z.B. Radiotest). Und auch die beschreibenden KPIs (Nettoreichweite, Bruttoreichweite, OTS/H, usw.) setzen wir als bekannt voraus.

Wir empfehlen, mit einem gewissen Konzept oder einer konkreten Fragestellung an die Planung heranzugehen (z.B. „Gattung X und Y in unterschiedlichen Shares miteinander vergleichen“ oder „welche Mediengattung liefert zu Primär-Gattung X den besten Beitrag“ usw.).

Darüber hinaus ist Folgendes zu beachten:

- **Mindestanzahl ausgewählter Titel**
  Um Daten für eine Gattung zu erhalten, müssen im Mediaplan immer zumindest 2 Medien/Titel gewählt werden, bei TV 3.

- **Out of Home**
  Im Gegensatz zu den anderen Mediengattungen ist bei Out of Home eine Fusion von Leistungswerten in Form von Kampagnenmodulen notwendig.

  Bei den OOH-Kampagnenmodulen sind alle Kombinationen innerhalb dieser Gattung unterbunden. D.h. es kann in jedem Plan nur ein OOH-Kampagnenmodul mit aufgenommen werden. Für OOH werden daher entsprechende Mix-Kampagnenmodule zur Verfügung gestellt. Weiters ist die mehrfache Kumulation eines OOH-Kampagnenmoduls nicht möglich.

- **Titelauswahl ist Grob-Selektion**
  Da nicht alle Titel zur Verfügung stehen, stellt die Auswahl der Titel eine Grob-Selektion dar, die die anzusprechende Zielgruppe sowie die funktionalen Medienkriterien reflektiert. Das bedeutet, um z.B. eine jüngere Zielgruppe anzusprechen, können Planungseinheiten mit jüngerem Nutzerprofil ausgewählt werden.

- **Detailoptimierung im Media Server ist nicht sinnvoll**
  Die „Größe“ (Kontakte, NRW, Budget) der Kampagne soll als Richtwert betrachtet werden. Beim Kombinieren von Bündeln aus Planungseinheiten macht es Sinn, von kleineren/ mittleren/großen Bündeln auszugehen und die relativen Veränderungen in den Ergebnissen zu betrachten. Eine auf exakte Größenordnungen bedachte „Detail“-Planung der Bündelungen könnte zu einem unverhältnismäßigen Mehraufwand führen und ist vor allem nicht zielführend.

- **Titel/Sender sind mehrfach belegbar**
  Die Bündelungen aus Planungseinheiten können aus selektierten Sendern/Titeln bestehen, aber auch aus Mehrfachfrequenzen dieser. So kann bis zu einem gewissen Grad die Relation zwischen Netto- und Bruttoreichweite (OTS/H) beeinflusst werden.

Pricing im Media Server 3.0

Im Media Server 3.0-Datenbestand werden keine Tarife/Preise zur Verfügung gestellt. Da die Planungseinheiten nicht den buchbaren Einheiten in den Währungsstudien entsprechen, können nicht die Preise aus den offiziellen Tarifwerken entnommen werden. Da die Preis-Leistungs-Relation ein relevantes Planungskriterium ist, stellt die Technische Kommission des Vereins Media Server den Media Server-Nutzern eine Anleitung für einen praktikablen Weg zur Verfügung, wie Preis-Leistungs-

Relationen im Media Server 3.0 hergestellt werden können. Hierbei wurde für alle Mediengattungen eine möglichst ähnliche Vorgehensweise zur Preisbildung entwickelt. Abgewichen wird dort, wo aufgrund der Unterschiedlichkeit keine ähnliche Vorgehensweise möglich ist (wie z.B. bei Onlinemedien).

Die vom Media Server entwickelte Kostenberechnung basiert auf Bruttopreisen sowie auf üblichen Formaten (Ausnahme TV: 20 statt 30 Sekunden Spotlänge). Für Nettopreise müssen Media Server-Nutzer eigene Überlegungen anstellen, ebenso zur speziellen Formatauswahl.

Um der folgenden Anleitung folgen zu können, benötigen Media Server-Nutzer einen Zugang zu den jeweiligen Währungsstudien. Sollte dieser nicht vorhanden sein, wird empfohlen, eine Mediaagentur mit der entsprechenden Auswertung zu beauftragen. In diesem Falle sollte der Auswertung die Information beiliegen, welche Preise (Jahr, Format) zur Anwendung gekommen sind.

Ebenso kann jeder Media Server-Nutzer selbst Tarife in Zervice eingeben und diese über die Bibliotheksfunktion für zukünftige Zählungen verwenden bzw. mit allen Kollegen/innen teilen. Es müssen ebenfalls die entsprechenden Informationen (Jahr, Format) angegeben werden.

Die Anleitung im Detail:

TV:	Je gewünschter Zielgruppe wird im Evogenius Reporting (Auswertungstool des AGTT Teletest) der durchschnittliche CPP (Cost per Point) des Senders 3-3 Uhr auf die Tarifarten 1-20 exkl. 12 für den Jahresschnitt 2021 ermittelt. Das Ergebnis in der jeweiligen Zielgruppe wird mit der Nettoreichweite (Reichweitenpunkte) im Media Server multipliziert. Da dem daraus resultierenden Wert ein 30-Sekunden-Spot zugrunde liegt, ist dieser Wert auf 20 Sekunden herunterzurechnen. Dieser heruntergerechnete Preis ist der Preis des Senders im Media Server. Jene Media Server-Nutzer, die keinen Zugang zum Teletest haben, können sich an die AGTT-Geschäftsstelle wenden, die die entsprechende Auswertung zur Verfügung stellt (Kontakt: gs@agtt.at, 0043 1 87878 12322).
Radio:	Je gewünschter Zielgruppe wird im Radiotest jede Belegungseinheit eines Radiosenders (Format 20-Sekunden-Spot, Preis 2022) einmal belegt. Das Ergebnis ist ein CPP (Cost per Point), der mit der Nettoreichweite im Media Server multipliziert wird. Der daraus resultierende Wert ist der Preis des Senders im Media Server.

Printmedien, die in der Media-Analyse enthalten sind:	Je gewünschter Zielgruppe wird in der Media-Analyse das Printmedium einmal belegt (Preise 2022). Es soll jenes Format verwendet werden, das im Zervice im Media-Analyse-Datenbestand voreingestellt ist (Junior Page bei großen Printmedien, Ganze Seite bei kleineren Printmedien). Das Ergebnis ist ein CPP (Cost per Point), der mit der Nettoreichweite im Media Server multipliziert wird. Der daraus resultierende Wert ist der Preis des Titels im Media Server.
Printmedien, die nicht in der Media-Analyse enthalten sind:	Für Titel, die nicht oder aktuell nicht in der Media-Analyse abgebildet sind, können entweder Media-Analysen der Vorjahre oder auch Werte aus der CAWI-Print herangezogen werden. Für die restlichen Titel wird empfohlen, sich zwecks Preisabschätzung an einen Mediaexperten zu wenden oder auf eigene Erfahrungen zurückzugreifen.
Out of Home-Kampagnenmodule:	Die Preise für die Out of Home-Kampagnenmodule können bei der R+C (R&C Plakatforschung und -kontrolle Ges.m.b.H., Telefon: +43 / 1 / 79 5 97 – 476, Email: info@outdoorserver.at) angefragt werden. Diese Preise verstehen sich inklusive Montagekosten.
Social Media:	Social Media-Plattformen bieten Werbungtreibenden eigene Tools, in die Daten der geplanten Kampagne (Zielgruppe, Zeitraum, Investment, etc.) eingegeben werden können und die geschätzte Kosten/Kontakte liefern.
Onlinemedien, die in der ÖWA enthalten sind:	Die Preise in der ÖWA Plus sind als TKPs als Grundpreis angegeben, die sich pro Zielgruppe nicht unterscheiden (Hinweis: Zielgruppen müssen in der ÖWA Plus im Zervice als Vorfilter eingestellt werden.). Als Format wird bei den meisten Vermarktern UAP, Medium Rectangle oder Pre/Midroll angegeben. Dieser TKP kann wiederum mit der Nettoreichweite im Media Server pro ZG multipliziert und so ein Preis errechnet werden. Dieser Preis ist der Preis der Site im Media Server.
Onlinemedien, die nicht in der ÖWA enthalten sind:	Auch hier kann mit TKPs gearbeitet werden, die allerdings aus Preislisten recherchiert oder von Mediaexperten abgeschätzt werden müssen.

VOM MEDIA SERVER MIX ZUM MEDIAPLAN IN DER WÄHRUNGSSTUDIE

Um die Ergebnisse des Media Servers in die Währungsstudien zu übersetzen, benötigt es einige Anpassungen. Dies ist jedenfalls einer der zentralen Bereiche in dem sich Nutzer bzw. deren Organisationen im Umgang mit dem Media Server einen strategischen Vorteil im Wettbewerb erarbeiten können. Daher weisen wir an dieser Stelle nur auf einige Punkte hin, die hierbei zu beachten sind:

- Der Media Server wird zur Bestimmung eines Inter-Media-Mixes einer Jahresplanung herangezogen. Er gibt damit einen **Gattungsshare** an, der in den einzelnen Kampagnen übers Jahr eingesetzt wird. Von diesem Share kann bzw. muss aus unterschiedlichen Gründen abgewichen werden:
    - Unterschiedliche Leistungs- oder Preissaisonalität der Gattungen
    - Unterschiedliche thematische Gewichtungen unterjährig
    - Einkaufsoptimierung als nachgelagerter Prozess in der Jahresplanung

  D.h. der Media Server gibt keinen absoluten Share vor, sondern sollte als Richtschnur verwendet werden.
- Da nicht alle Titel/Sender aus den Gattungsstudien im Media Server erhoben/abgebildet werden, muss jeder Nutzer eine Lösung finden, das breitere Angebot der Gattung in der Feinplanung entsprechend zu berücksichtigen.
- Ein Ausschluss der oben erwähnten Einflussfaktoren und eine Reduktion der Mixableitung auf den Media Server wäre eine **Überinterpretation** der Ergebnisse und damit **nicht empfehlenswert**.
- Der Media Server ist dezidiert **kein Ex Post-Bewertungstool**. Eine rückwärtsgerichtete Betrachtung im Planungszyklus (siehe Abb. 1) ist nicht möglich.

IV. ABSCHLUSSBEMERKUNG:

Cross-Mediale Planungen / gattungsübergreifende strategische Planungen sind methodisch sowie inhaltlich nicht standardisiert. Dieses Dokument soll als Unterstützung für die Nutzer des Media Servers dienen und ihnen Hinweise geben, mit den Daten vernünftig und sinnvoll umzugehen. Es soll als Starthilfe die Einstiegshürde in die Nutzung des Media Servers verringern und dabei helfen, die strategische Mediaplanung auf einen qualitativ besseren, datengestützten Level zu bringen.

Dies ist kein offizielles Dokument des Vereins Media Server, sondern wurde auf Eigeninitiative der Agentur-Vertreter in der TK des Media Servers erstellt. Es ist auch nicht Teil der Veröffentlichungs-Richtlinien des Media Servers (die jedenfalls zu beachten sind).
Die Autoren wollen ihren Wissensstand zur strategischen Planung nach bestem Wissen zur Verfügung stellen, erheben aber keinen Anspruch auf Vollständigkeit und sind für Feedback und Ergänzungen dankbar.

Maria Bierbaumer, Markus Hartl