

Flexible Crossmedia-Planung mit dem Media Server 2.0

Die Mitglieder des Vereins Media Server (AGTT, Radiotest, R+C und IGMA) freuen sich, dem österreichischen Medienmarkt eine Neuauflage des Media Servers, den Media Server 2.0, präsentieren zu können. Es ist ein Media Server, der die Bedürfnisse der strategischen Crossmedia-Planung deutlich besser erfüllt als sein Vorgänger. In intensiver Zusammenarbeit von Medien- und Agenturvertretern wurde ein Instrument entwickelt, das durch seinen Single-Source-Ansatz die Mediengattungen vergleichbar macht und damit die Grundvoraussetzung für eine objektive und valide strategische Crossmedia-Planung schafft.

Oliver Böhm, Präsident des Vereins Media Server, dazu: *„Gerade in dieser für den österreichischen Medienmarkt sehr herausfordernden Zeit ist es besonders wichtig, den Agenturen eine gute Planungsgrundlage zur Verfügung zu stellen. Für die einzelnen Mediengattungen gibt es diese schon seit langem. Mit dem Media Server 2.0 steht nun eine solche in verbesserter Form auch für die strategische Crossmedia-Planung zur Verfügung.“*

Der Media Server 2.0 erscheint im neuen Kleid

Der Media Server 2.0 wurde auf neue Beine gestellt, das betrifft sowohl die Methode als auch die Art und Weise, wie mit ihm strategisch geplant wird. Die Ergebnisse sind deshalb mit den Ergebnissen der 1. Hauptstudie nicht vergleichbar.

Die Methode wurde überarbeitet, mit Online-Interviews ist der Media Server auch für die zukünftigen Marktforschungsherausforderungen gerüstet. Vom 2. September bis 1. Dezember 2019 wurden von der GfK Austria gleichverteilt 5.025 Online-Interviews durchgeführt, Grundgesamtheit ist die österreichische, deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren.

Der Single-Source-Ansatz bietet Vergleichbarkeit

Der Media Server 2.0 enthält alle klassischen Mediengattungen (TV, Radio, Print, Online, Out of Home) sowie Social Media. Da die Gattungsstudien aufgrund der unterschiedlichen Befragungs- und Messmethoden nicht vergleichbar sind, war es für den Verein Media Server von Beginn an ein zentrales Anliegen, diese Daten vergleichbar zu machen. Im Media Server 2.0 sind daher alle Planungseinheiten dem Prinzip des Single-Source-Ansatzes folgend direkt erhoben, und zwar auf möglichst ähnliche Art und Weise. Eine Ausnahme stellt Out of Home dar, das aus methodischen Gründen fusioniert wurde. Aus dieser Vorgangsweise resultiert ein Media Server, dessen Methode und Abfrage sich von den Gattungsstudien unterscheidet, dafür aber die Mediengattungen auf einem vergleichbaren Niveau darstellt und sie kombinierbar macht, eine Grundvoraussetzung für die strategische Crossmedia-Planung.

Die Agenturen können ihre Planungsmodule nun selbst zusammenstellen

Der Media Server unterstützt die Agenturen dabei, einen optimierten Mediagattungs-Mix für die Planung ihrer Kampagnen zu finden. Eine wesentliche Neuerung, mit der die Bedürfnisse der Agenturen noch besser erfüllt werden, ist die Möglichkeit, die Planungsmodule durch die Auswahl von Einzelsendern/Einzeltiteln/Einzelangeboten selbst zusammenzustellen. Das bietet maximale Flexibilität bei der strategischen Crossmedia-Planung.

Umfassende Inhalte auch abseits der strategischen Crossmedia-Planung

Der Media Server 2.0 bietet aber noch viel mehr an Information. Für die gesamthafte Abbildung der (auch crossmedialen) Mediennutzung ist wieder ein Tagesablauf (Aufenthaltsorte, Haupttätigkeiten, Mediengattungen TV, Radio, Print, Online, Social Media) mit an Bord. Weitere Themenschwerpunkte des Media Server 2.0 sind Interessen/Ratgeber, Nutzung von Verkehrsmitteln, Smart Speaker, Prospekte/Flugblätter und Internetaktivitäten. Für die Bestimmung von Zielgruppen stehen zahlreiche Merkmale (Soziodemografie, Lebensphasen, Sozialschichten, Kaufkraftstufen, Urban/Rural-Regionen) zur Verfügung.

Pro Tag nutzen 7,4 Millionen Österreicher im Schnitt 532 Minuten lang Medien

Ein paar Ergebnisse aus dem Media Server 2.0 finden Sie im Anhang. Auf der Website des Vereins Media Server können Grafiken aus dem Tagesablauf selbst generiert werden. Bei der Darstellung von Ergebnissen aus dem Media Server sind die „Richtlinien der Veröffentlichung“ zu beachten, die Sie ebenso im Anhang finden.

Veröffentlicht werden die Daten im Zählprogramm Zervice

Ab heute steht den Mitgliedern des Vereins Media Server der Media Server 2.0 im Zählprogramm Zervice zur Verfügung.

Wien, 26.8.2020

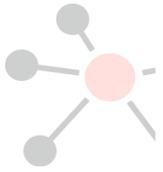
Der Verein Media Server wurde im August 2012 gegründet und besteht derzeit aus den Mitgliedern AGTT, Radiotest, R+C und IGMA. Für den Media Server 2.0 wurden von der GfK Austria 5.025 Online-Interviews durchgeführt, die Grundgesamtheit ist die österreichische Wohnbevölkerung ab 14 Jahren. Die Befragten wurden per Zufallsauswahl aus dem Online Pool der GfK Austria ausgewählt, für schwer erreichbare Zielgruppen wurde zusätzlich auf den GfK-Kooperationspartner „Talk Online Panel GmbH“ zurückgegriffen. Die Interviews wurden vom 2. September bis 1. Dezember 2019 gleichverteilt durchgeführt. Die Out of Home-Kampagnenmodule wurden durch Fusion in die Media Server-Studie übertragen, die Fusion wurde von H.T.S. durchgeführt.

Rückfragehinweis:



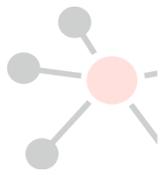
Oliver Böhm
Präsident des Vereins Media Server
MMag. Maria Kostner
Leitung der Geschäftsstelle

T: +43 (0)1 909 31 19 - 10, +43 (0)664 4140615
maria.kostner@vereinmediaserver.at
<https://www.vereinmediaserver.at>
Riemergasse 9/2/6, A-1010 Wien
ZVR-Zahl: 402436760



Flexible Crossmedia-Planung mit dem Media Server 2.0

Mittwoch, 26. August 2020



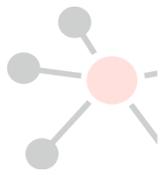
Agenda

- 1 Ausgangssituation
- 2 Methode
- 3 Strategische Crossmedia-Planung
- 4 Tagesablauf und sonstige Inhalte

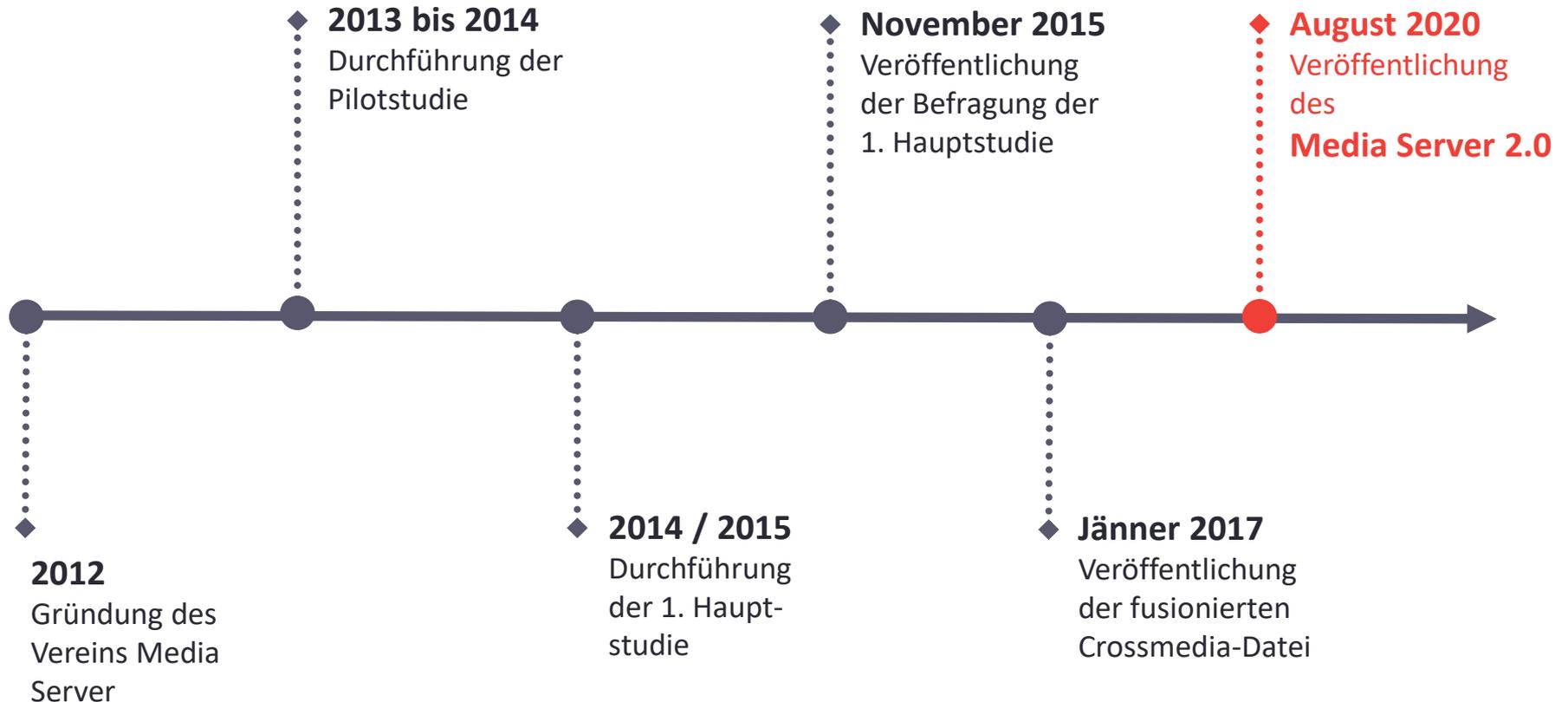


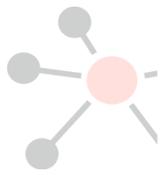
1

Ausgangssituation



Die wichtigsten Meilensteine des Media Servers





Die Mitglieder des Vereins Media Server



Währung für TV-Reichweiten: Teletest
(elektronische Messung)



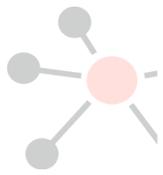
Währung für Radioreichweiten: Radiotest
(Telefoninterviews - RLD)



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

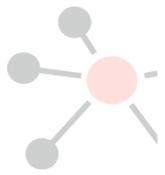


Interessensgemeinschaft der österreichischen Media-Agenturen



Der Media Server erfasst unsere zunehmend komplexer werdende Mediennutzung





Was ist neu am Media Server 2.0

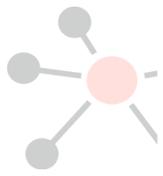
- ✓ Erhebung future-proof über Online-Interviews

- ✓ Vergleichbarkeit durch
 - Single-Source
 - Einheitliches Abfrage-Schema

- ✓ Maximale Flexibilität durch Einzelangebote

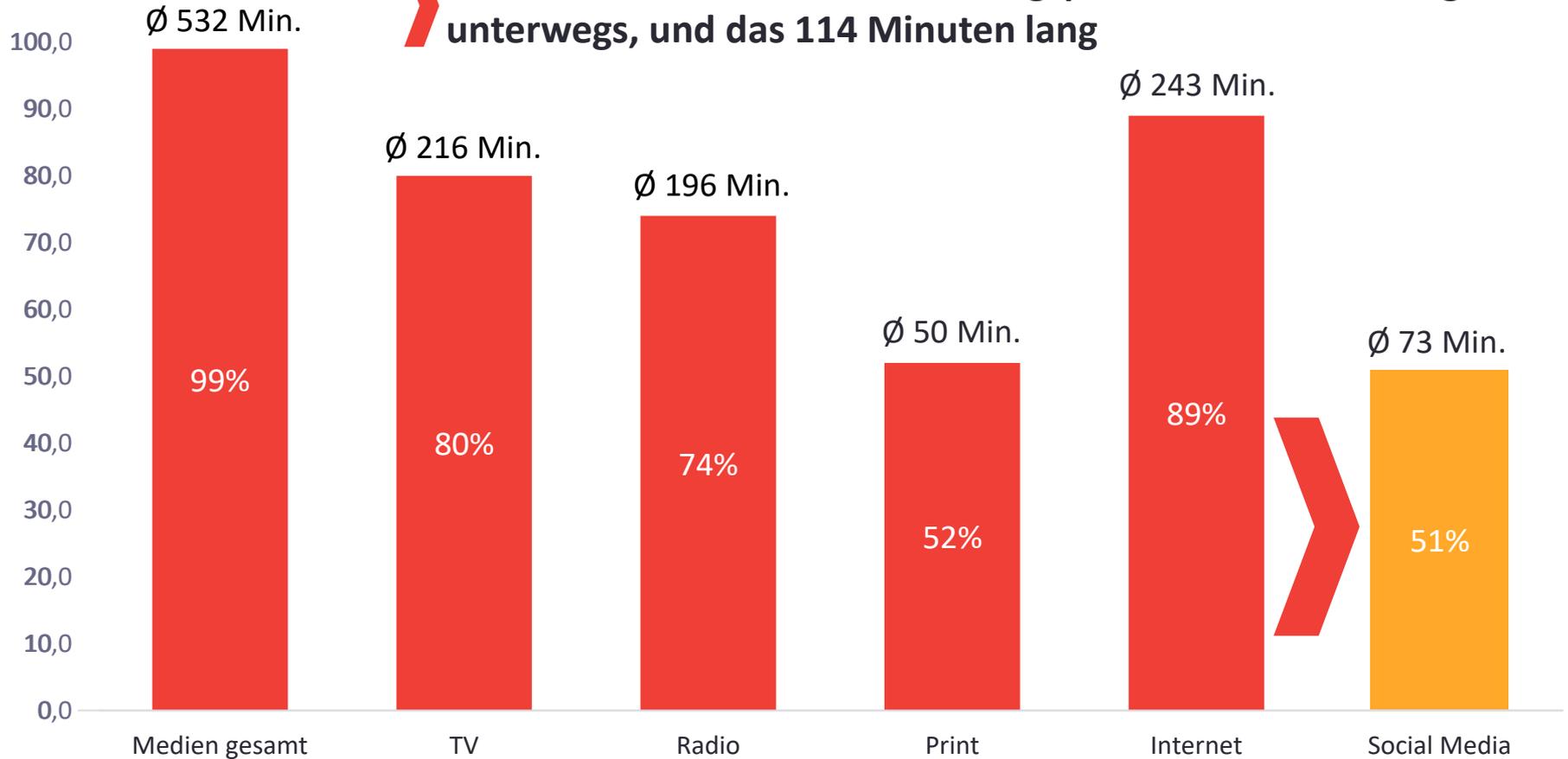
- ✓ Abbildung von Social Media

* Ergebnisse Media Server 2.0 nicht vergleichbar mit 1. Hauptstudie



Die Österreicher nutzen pro Tag 532 Minuten lang Medien

Das Out of Home-Medien-Nutzungspotenzial: 88% sind täglich unterwegs, und das 114 Minuten lang



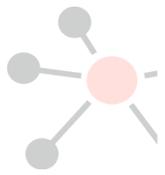
Angaben in % und in Minuten, TV = TV-Programm linear/zeitversetzt über alle Kanäle, Print = TZ + Magazine/Zeitschriften, Internet = ohne E-Mail, Tagesablauf

Quelle: Media Server 2.0 (2.9.-1.12.2019), n = 5.025 Online-Interviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



2

Methode



Das Untersuchungsdesign des Media Server 2.0

Grundgesamtheit

österreichische deutschsprechende Wohnbevölkerung ab 14 Jahre

Sampling

per Zufallsauswahl aus dem Online Pool der GfK Austria, schwer erreichbare Zielgruppen zusätzlich aus dem Talk Online Pool

Stichprobe

5.025 Interviews, disproportional nach Bundesländern

Befragungsart

CAWI-Interviews (Computer - Assisted - Web - Interviews)

Feldzeit

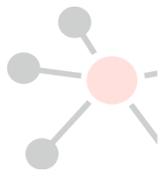
2. September bis 1. Dezember 2019, Gleichverteilung nach Tagen und Wochen

Incentivierung

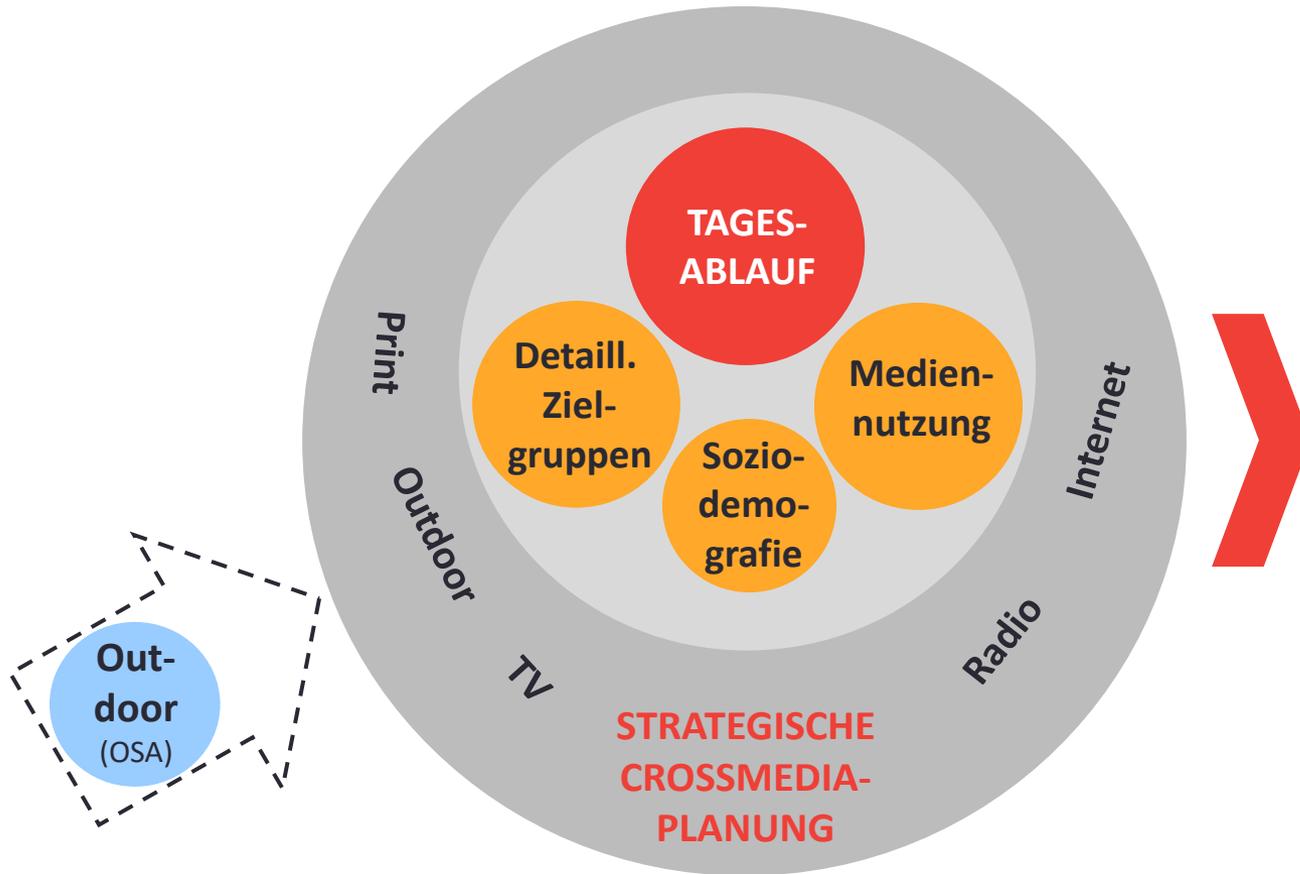
8 bis 10 Euro im Rahmen der Punkteprogramme der Online-Pools

Institut

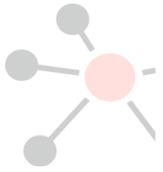
GfK Austria



Vergleichbare Leistungswerte durch den Single Source-Ansatz

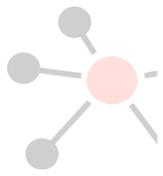


- Die Mediengattungen sowie Social Media wurden Single Source erhoben (mit Ausnahme von Out of Home, das durch Fusion in den Media Server übertragen wurde)
- Die Mediengattungen sind miteinander vergleichbar und kombinierbar, sie wurden auf möglichst gleiche Art und Weise abgefragt



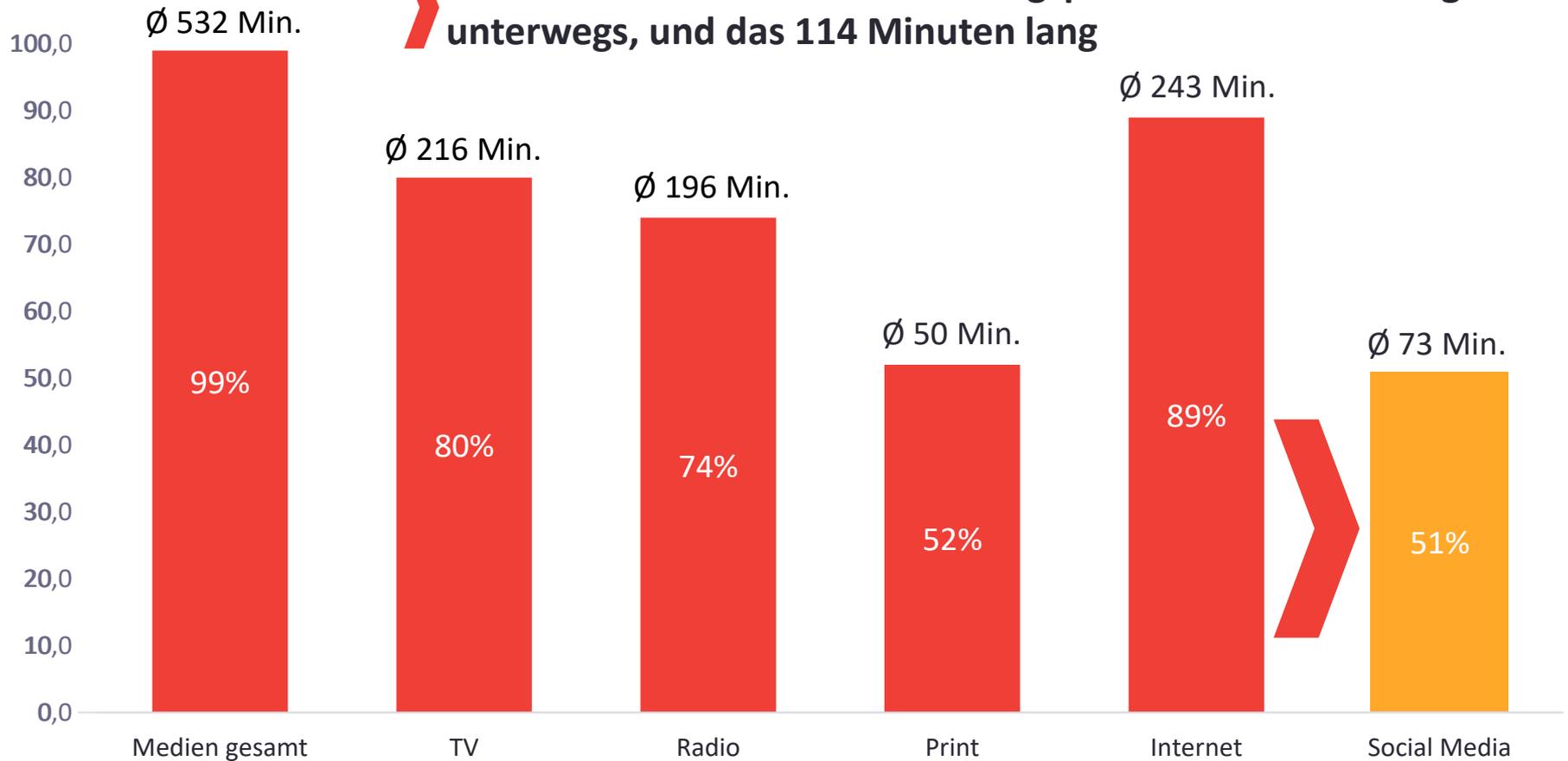
3

Strategische Crossmedia- Planung



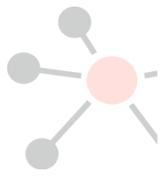
Die Österreicher nutzen pro Tag 532 Minuten lang Medien

Das Out of Home-Medien-Nutzungspotenzial: 88% sind täglich unterwegs, und das 114 Minuten lang



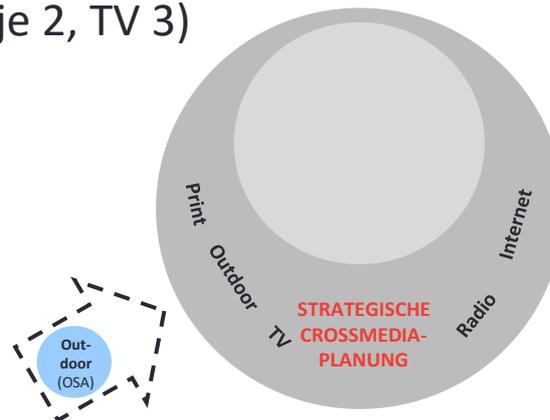
Angaben in % und in Minuten, TV = TV-Programm linear/zeitversetzt über alle Kanäle, Print = TZ + Magazine/Zeitschriften, Internet = ohne E-Mail, Tagesablauf

Quelle: Media Server 2.0 (2.9.-1.12.2019), n = 5.025 Online-Interviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich

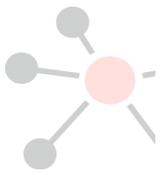


Media Server 2.0 – Strategische Crossmedia-Planung

- ✓ Kombination von **Einzelsendern bzw. –titeln** als Basis
- ✓ **Erstmals** im Markt verfügbar
- ✓ Für **strategische Crossmedia-Planung** (nicht für taktische Planung) daher:
 - ausreichende Auswahl aus allen Gattungen, aber nicht vollständig (wie alle Studien immer eine Auswahl)
 - Mindestanzahl an Medien pro Mediengattung zu belegen (Radio, Print, Internet: je 2, TV 3)



- **TV (Tagesreichweite):**
25 Einzelsender, 2 Kombis
- **Radio (Tagesreichweite):**
3 Einzelsender, 2 Kombis
- **Print (Reichweite einer Ausgabe):**
11 Tageszeitungen,
20 Wochenmedien,
3 14-tägige Medien,
17 Monatsmedien
- **Out of Home (Reichweite einer Kampagne):** 15
Kampagnenmodule
- **Screens (Tagesreichweite):** 4
Screens
- **Internet/Social Media (Tagesreichweite):** 44 Angebote



Reichweite und Frequenzen im Media Server

Was bedeutet eine Frequenz im Media Server?

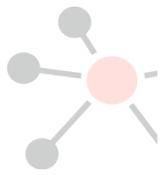
Im Media Server werden Reichweiten für alle Mediagattungen mit einer vergleichbaren Methode erhoben. Der in ZERVICe zur Verfügung stehende Wert ist nominell eine Tagesreichweite, bei Printmedien die Reichweite einer Ausgabe, bei Out of Home die Reichweite einer Kampagne.

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.

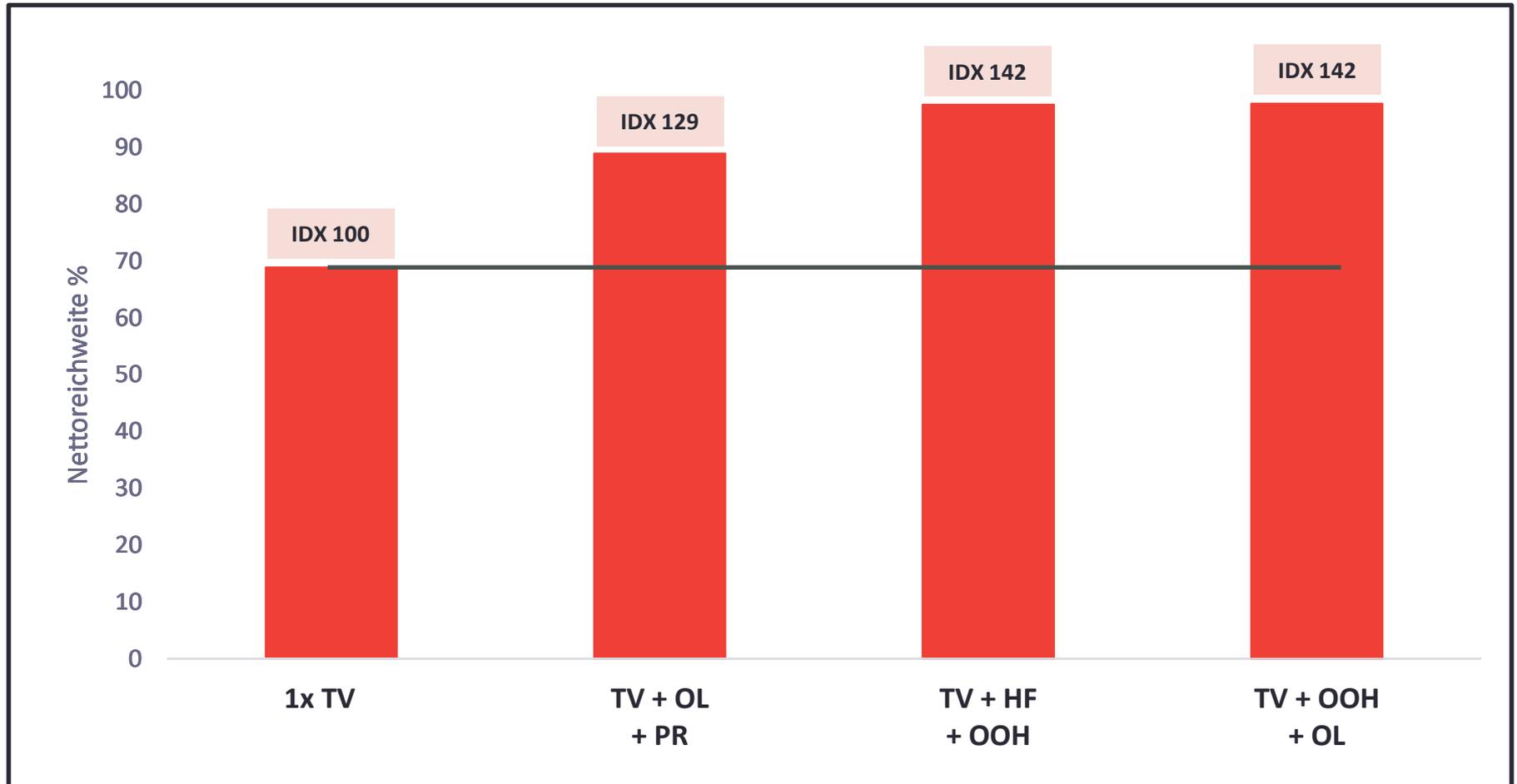
Was sind die Implikationen für die Planung?

Im Lichte der Unterschiede zwischen Reichweitendefinitionen des Media Servers und der Währungsstudien müssen im Vorfeld Preise/Preisrelationen und mögliche Umrechnungsschüssel zu den Währungsstudien erarbeitet werden.

Danach ist es möglich, Budgetmixe auf Gattungsebene abzuleiten.

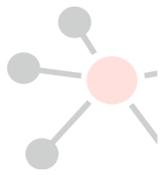


Optimierung der Nettoreichweite durch Gattungsmixe (E 14-49)



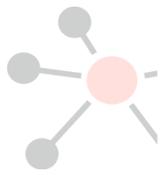
TV: Top10 nach Reichweite und Top3 nach Affinität; HF: Ö3+RMS Top; OOH: Mix AA;

PR: je TZ und Magazine Top5 und Top2 nach Affinität; OL: Top5 nationale Angebote und Top 2 nach Affinität; Mix Kampagnen je 1 Belegung



Interpretation der Ergebnisse

- Die Ergebnisse von Media Server Planvarianten sind auf der **Gattungsebene** zu analysieren
- Für die **Übersetzung in die Währungsstudien** braucht es Wissen über die jeweilige Methodik der Studie
- **Taktische Planung** findet **weiterhin in den Währungsstudien** statt
- **Media Server Guidelines** für die Planung wurden erarbeitet



Media Server 2.0 – Strategische Crossmedia-Planung



Abbildung der Mediengattungen sowie Social Media auf einem einheitlichen Befragungs-Niveau



Vergleichbarkeit und Kombinierbarkeit der Mediengattungen sowie Social Media



Finden eines optimierten Crossmedia-Gattungs-Mix für die strategische Planung von nationalen Kampagnen



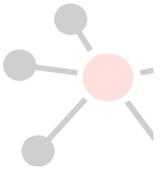
NEU: Zusammenstellen der (nationalen) Kampagnen anhand von Einzeltiteln/-sendern/-angeboten



Erkennen welche Auswirkung die crossmediale Zusammensetzung einer Kampagne auf die Gesamtleistung hat

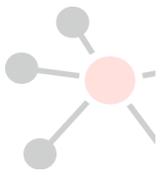


Der Media Server eignet sich nicht für die taktische Planung, diese erfolgt weiterhin in den Gattungsstudien!



4

Tagesablauf und sonstige Inhalte



Media Server 2.0 - Tagesablauf

TAGESABLAUF

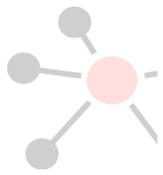
Aufent-
haltsorte

Haupttä-
tigkeiten

Medien-
gattungen

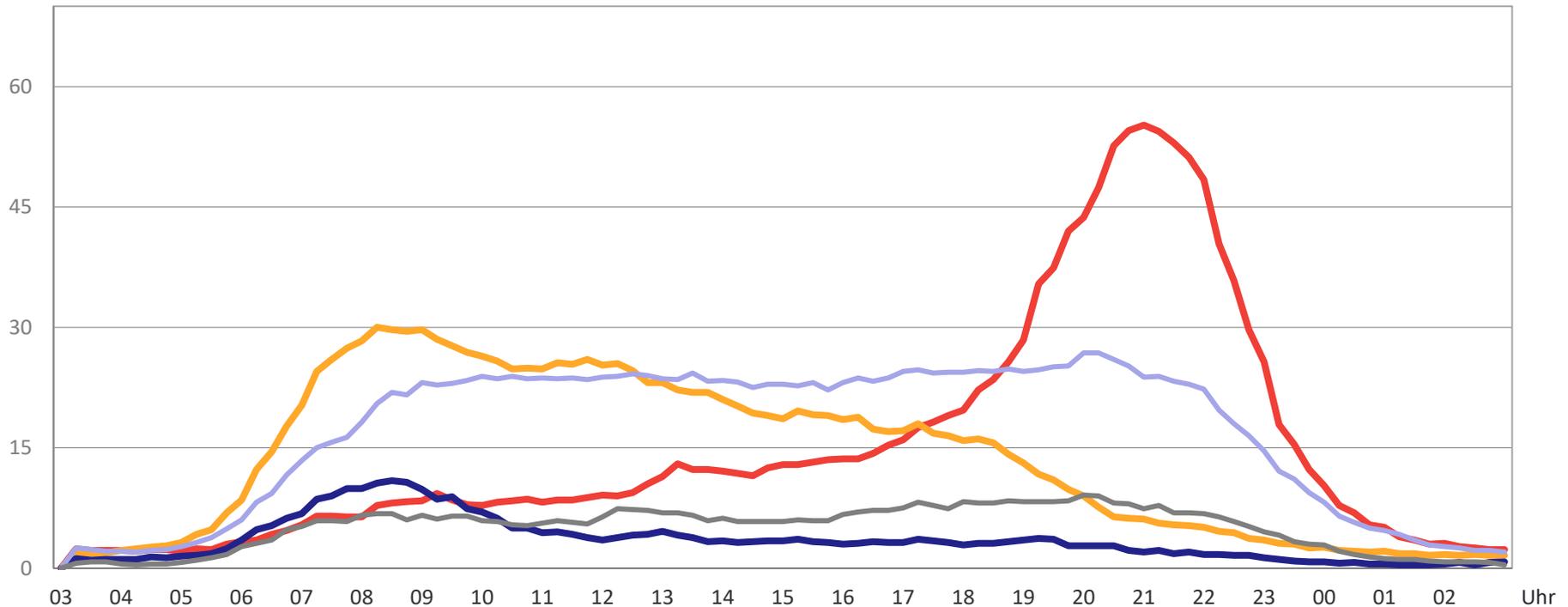
Verkehrs-
mittel

- ✓ Mediennutzung im Zusammenhang mit Tätigkeiten
- ✓ Medienaktivität
- ✓ Dauer der Mediennutzung
- ✓ Parallelnutzung von Medien
- ✓ Mobilität



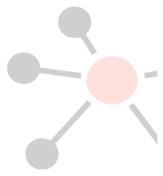
Die Mediennutzung im Tagesverlauf mit den bekannten Peaks

— TV — Radio — Print — Internet — Social Media



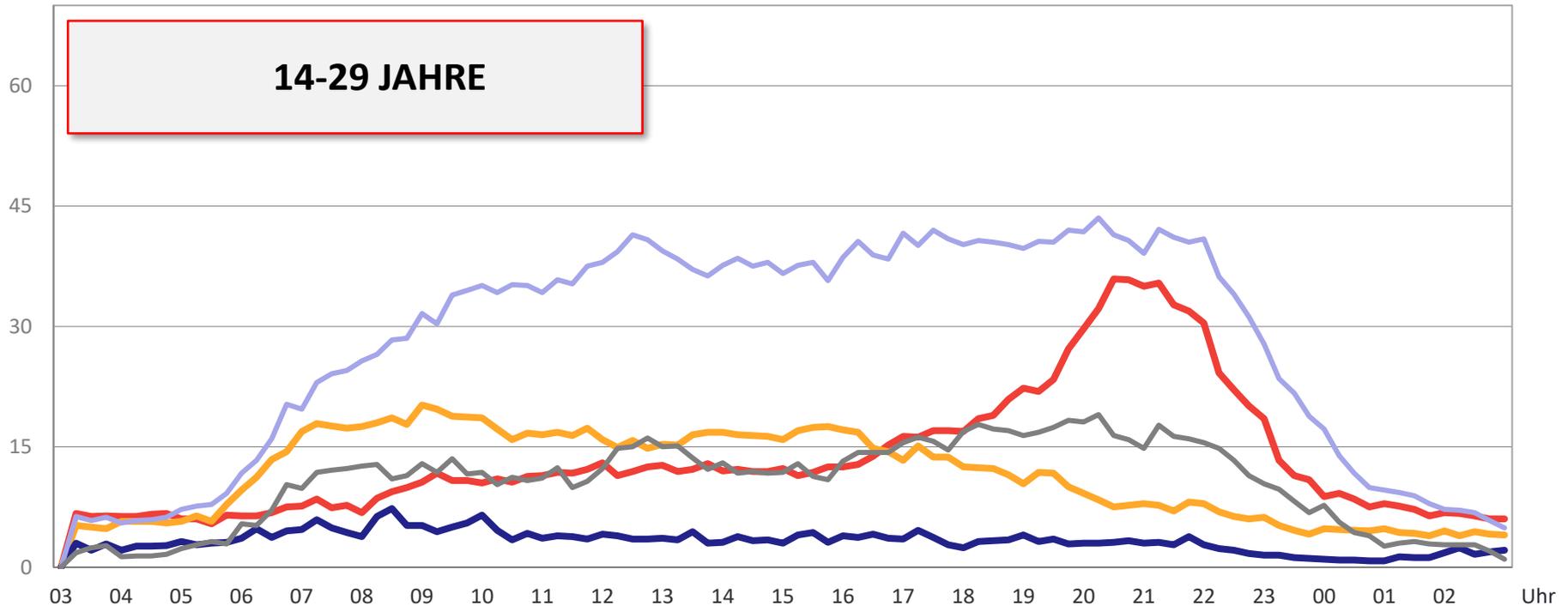
Angaben in %, TV = TV-Programm linear/zeitversetzt über alle Kanäle, Print = TZ + Magazine/Zeitschriften, Internet = ohne E-Mail, Tagesablauf

Quelle: Media Server 2.0 (2.9.-1.12.2019), n = 5.025 Online-Interviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



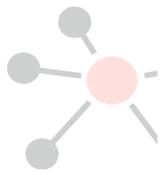
Die Mediennutzung im Tagesverlauf ist sehr stark zielgruppenabhängig

— TV — Radio — Print — Internet — Social Media

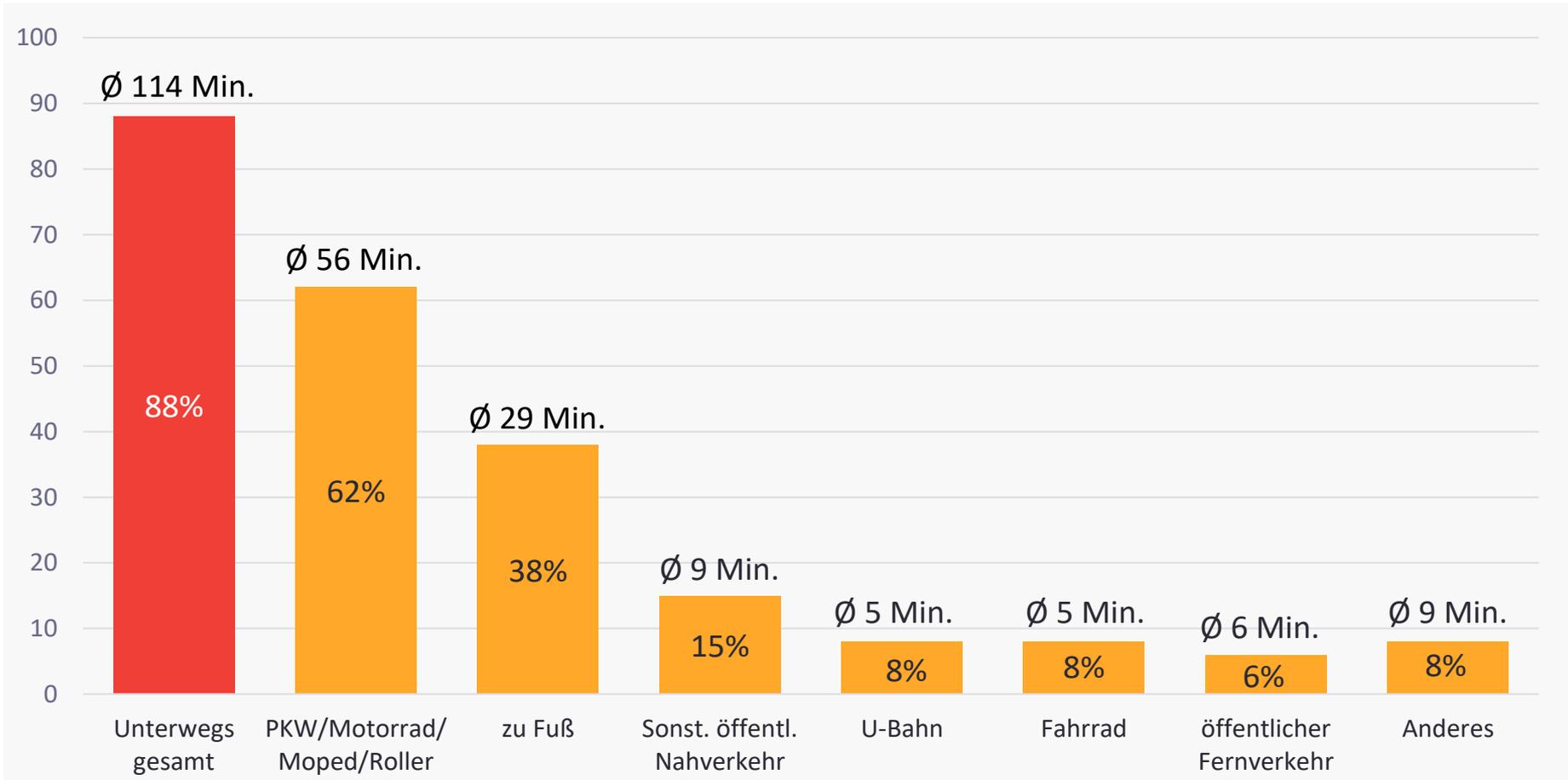


Angaben in %, TV = TV-Programm linear/zeitversetzt über alle Kanäle, Print = TZ + Magazine/Zeitschriften, Internet = ohne E-Mail, Tagesablauf; Basis: 14-29-Jährige (n = 1.092 Online-Interviews)

Quelle: Media Server 2.0 (2.9.-1.12.2019), n = 5.025 Online-Interviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich

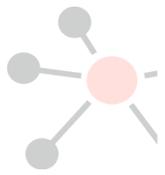


Das Out of Home-Medien – Nutzungspotenzial (Unterwegs gestern in % und in Minuten)



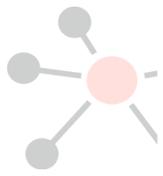
Angaben in % und in Minuten, gereiht nach Nutzung gestern in %, Tagesablauf

Quelle: Media Server 2.0 (2.9.-1.12.2019), n = 5.025 Online-Interviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



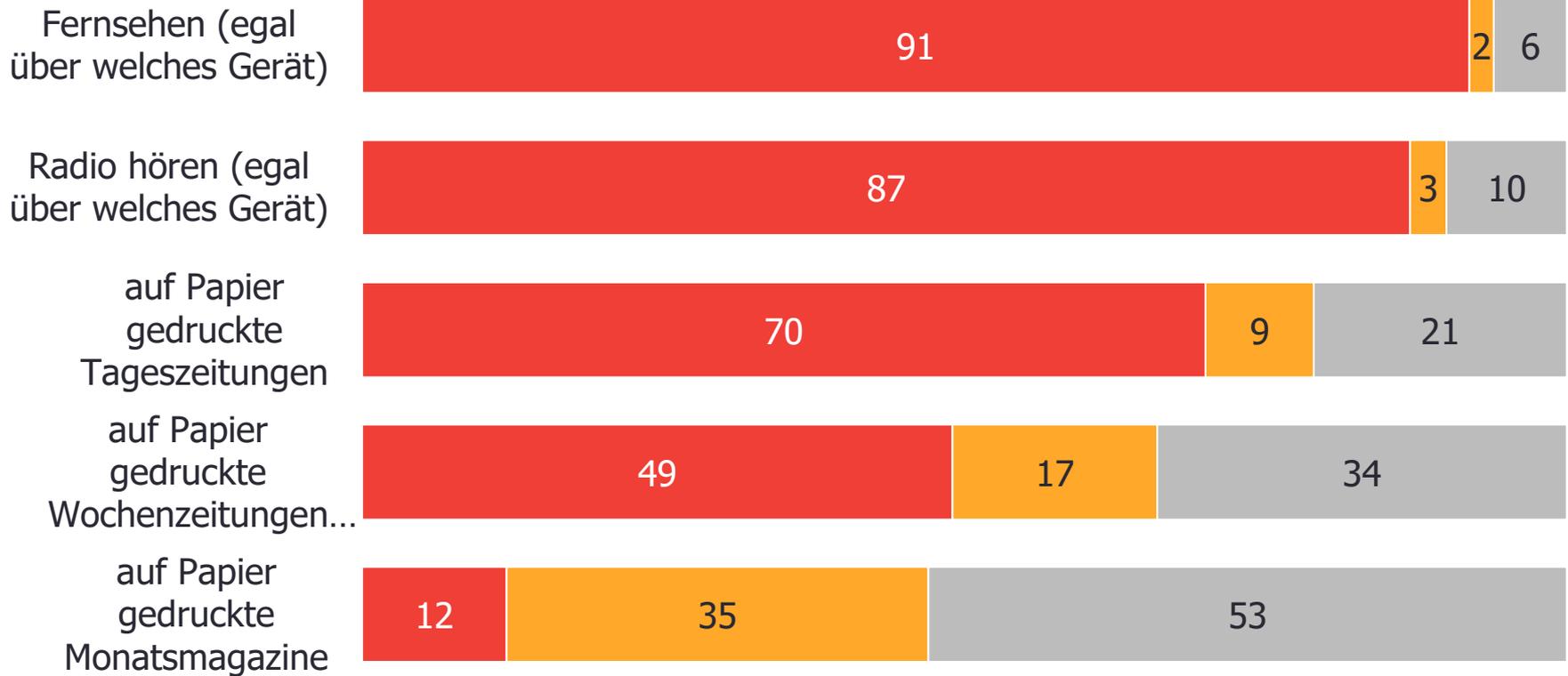
Media Server 2.0 – Sonstige Inhalte

- ✓ **Frequenz Mediengattungen** (mind. 1x/Woche, mind. 1x/Jahr, seltener/nie/keine Angabe)
- ✓ **PKW Kilometer** pro Jahr
- ✓ **Verkehrsmittel** mind. 5x/Woche, mind. 1x/Woche, seltener als wöchentlich
- ✓ **Prospekte/Flugblätter** - Erhalt und Nutzung nach Branchen
- ✓ **Häufigkeit Internetaktivitäten**
- ✓ **Sprachassistenten/Smart Speaker**: Welche, Häufigkeit Verwendung, verwendete Inhalte
- ✓ **Interesse** für Themen/Bereiche und **Ratgeber**
- ✓ Ausführliche **Soziodemografie**
- ✓ **Wochentag gestern, Lebensphasen, Sozialschichten, Kaufkraftstufen, Urban/Rural**



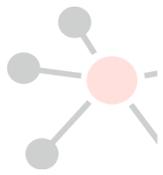
Mindestens 1x pro Woche sehen 91% fern und hören 87% Radio ...

■ mind. 1x/Woche ■ mind. 1x/Jahr ■ seltener/nie/keine Angabe



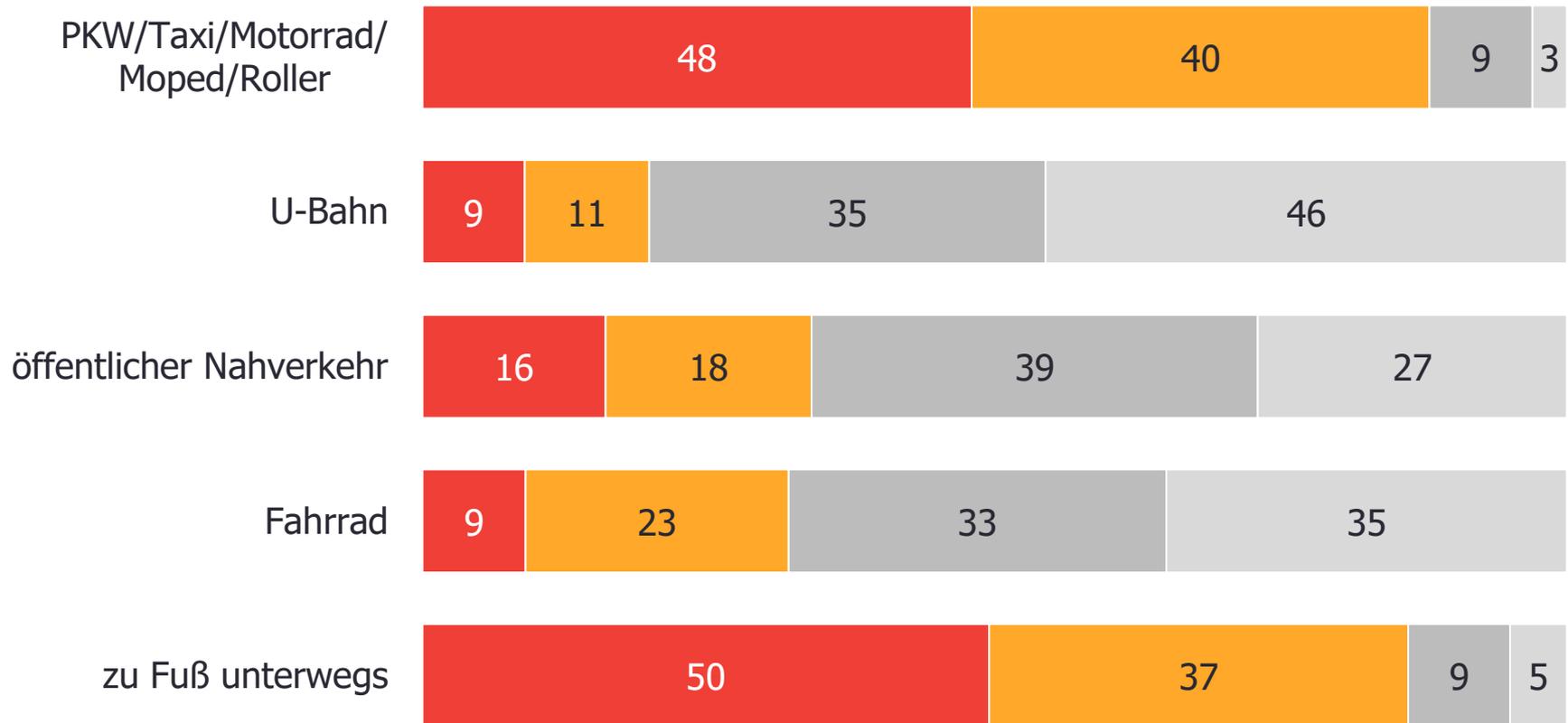
Angaben in %, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server 2.0 (2.9.-1.12.2019), n = 5.025 Online-Interviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



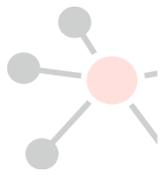
... und sind 88% mit dem PKW/Motorrad und 87% zu Fuß unterwegs

- mindestens 5x pro Woche
- mindestens 1x pro Woche
- seltener als wöchentlich
- keine Angabe



Angaben in %, Profilingfragebogen

Quelle: Media Server 2.0 (2.9.-1.12.2019), n = 5.025 Online-Interviews, Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Österreich



Media Server 2.0

- ✓ **Detaillierte Erkenntnisse über die Lebensrealität der ÖsterreicherInnen**
- ✓ **Vergleichbarkeit aller klassischen Mediengattungen**
 - **532 Minuten Mediennutzung pro Tag**
- ✓ **Flexible strategische Crossmedia-Planung**
 - **Mixkampagnen bringen höhere Reichweiten als Mono-Kampagnen**

* Ergebnisse Media Server 2.0 nicht vergleichbar mit 1. Hauptstudie

Media Server 2.0 - Richtlinien der Veröffentlichung

1) **Einzelreichweiten:** Die Ausweisung/Veröffentlichung von Einzelreichweiten auf Sender-/Titel-/Marken-Ebene ist nicht gestattet.

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 100 Interviews beruhen. Diese Untergrenze von 100 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 Ergebnissen aus dem Media Server übereinstimmen. Derzeit ist als Standard-Zähl- und Auswertungs-Software „Zervice“ von H.T.S. 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 Netto Reichweiten).
- 10) **Vergleich mit anderen Studien:** Ein Vergleich der Ergebnisse aus dem Media Server ist mit keiner anderen Studie (z.B. „Währungsstudien“) zulässig.

11) Vergleich mit der vorhergehenden Studie:

Da der Media Server 2.0 methodisch und inhaltlich von der vorhergehenden Studie (aus dem Jahr 2014/15) sehr verschieden ist, sind Vergleiche nicht zulässig.

- 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.

Für die strategische Mediaplanung mit dem Media Server wurde ein eigenes Dokument „Media Server Guidelines“ erstellt, dieses ist unter der Internetadresse

[https://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/Media Server 2.0 - Guidelines.pdf](https://www.vereinmediaserver.at/files/downloads/Media%20Server%202.0%20-%20Guidelines.pdf) zu finden.