

MediaWizard, aus dem Alltag eines TV Planers



Claudia Schroeter
Head of TV &
Co-owner
mediatonic sa

Von allen Tools, die wir in unserer Agentur benutzen, ist MediaWizard wahrscheinlich jenes, welches unseren Alltag als TV Planer am meisten verändert hat. Anfänglich eindeutig als Einschränkung erlebt, hat sich MediaWizard, im Laufe seiner Entwicklung und Verbesserungen, als unentbehrliches Instrument durchgesetzt und ist jetzt ein echter Partner in der Planung, Optimierung und im Controlling der zahlreichen TV-Kampagnen, die wir täglich betreuen. An dieser Stelle möchten wir unseren Lesern erklären, wie dieses Tool funktioniert und wie wir es in unserem Alltag als TV Planer einsetzen.

MediaWizard ist das einzige Tool für die Prognose von Einschaltquoten, die Planung, die Optimierung und das Reporting von TV-Kampagnen in der Schweiz.

Es wurde nach einer ganzen Reihe von Auswahlverfahren, an denen auch unsere Agentur beteiligt war, im Laufe des Jahres 2013 eingeführt. MediaWizard, der auch in Österreich und Deutschland (wo er entwickelt wurde) eingesetzt wird, musste an die Schweiz, mit ihren drei Sprachregionen, ihrem fragmentierten Markt und anderen Besonderheiten angepasst werden. Das gelang nicht, ohne zuerst durch ein paar Kinderkrankheiten zu gehen, welche die Programmierer bekämpfen mussten. Man muss sich bewusst sein, dass das Tool ziemlich komplex ist: seine modularen, austauschbaren Bausteine ermöglichen eine total Personen individuelle Konfiguration. Die Daten, die das Tool sich zunutze macht, stam-

men aus dem Kantar-Panel von Mediapulse, in Form von brutto Personen individuellen Nutzungsdaten (die berühmten PIN Daten). Diese Daten enthalten sozio-demografische Eigenschaften der Panelteilnehmer, ihr individuelles Konsumverhalten sowie der sekundengenaue Zeitablauf des Zuschauers. All diese Daten werden täglich in MediaWizard eingespielen. Die Datenmenge, die es verarbeitet ist schlicht unvorstellbar: 450'000 «Werbeelemente» wie Blöcke, Spezialformate, Einschaltquoten-Prognosen und effektive Einschaltzahlen für zahlreiche Zielgruppen und all das noch auf drei Regionen bezogen. In den ersten Monaten seiner Verwendung stand man nicht selten vor ernsthaften Performance-Problemen. Das ging sogar so weit, dass die Frage «Wie geht's deinem MediaWizard heute Morgen?» oder eine Äusserung wie «MediaWizard hat mich rausgeworfen!» leider schnell zu unserem Alltag gehörten.



Bevor der MediaWizard in unserem TV-Planer-Leben Einzug hielt, benutzten wir andere Systeme, wie das berühmte Telecontrol. Glücklicherweise verlangte TV-Planung damals «unter anderem» nur, riesige

Mengen Papier auszudrucken, um über eine Liste von TV-Spots zu verfügen, die man von Hand und mit geschärftem Blick sortieren musste. Bei dieser Methode waren die Auswahlkriterien primär quantitativ: bewaffnet mit Lineal, Bleistift, Stabilo Boss und viel Geduld, sortierten wir die Blöcke nach Kosten/Leistungsverhältnis, interessantem GRP, bester Affinität, immer darauf bedacht, die möglichst homogenste Auswahl an Werbeblöcken zu treffen. Die Verteilung des Werbedrucks (per Zeitabschnitt, Tag, Woche usw.) musste «von Hand», durch das Addieren von Excel-Kolonnen, oder mit Hilfe

von Kreuztabellen berechnet werden. Die Reservationen erfolgten daraufhin blockweise durch das Vergleichen der Papierliste mit der Liste auf dem Bildschirm. Wenn wir heute daran zurückdenken, fällt es schwer uns vorzustellen, dass wir es wirklich so handhabten und dass wir für eine einzige Planung ganze Tage, wenn nicht gar Wochen, je nach dem damaligen Verfügbarkeitsstatus,

aufwenden mussten. Wenn wir unseren jungen Mitarbeitern, die sich direkt mit dem neuen System angefreundet haben davon erzählen, so können sie sich so etwas gar nicht vorstellen! Nicht einmal in ihren schlimmsten Träumen (oder Albträumen!).

Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass MediaWizard höchstwahrscheinlich das Tool ist, welches in den letzten Jahren unser Leben als Mediaplaner am meisten verändert hat. Aber wie funktioniert es eigentlich? Zuerst einmal benutzt es die Daten des Kantar-TV-Panels von Mediapulse: die effektiven TV-Konsumdaten werden täglich erfasst, analysiert und verwertet, bevor sie vom Institut in Form von Datenpaketen zur Verfügung gestellt werden. Für jeden Werbeblock verfügt man so über einen Prognosewert der Einschaltquoten und über den effektiv erreichten Wert (GRP) nach seiner Ausstrahlung. Und das alles, abgestimmt auf verschiedene, klar definierte Zielgruppen. Diese Effektivdaten erhalten wir ca. drei bis vier Tage nach der Ausstrahlung. Das ermöglicht, die Kampagnen unserer Kunden zu messen, ebenso wie die TV-Kampagnen ihrer Konkurrenten. Das Tool setzen wir auch für New Business Projekte ein, über die Media Focus Schnittstelle, welche MediaWizard kompatible Dateien liefert. Aber es besteht auch die Möglichkeit, das Angebot an TV-Werbung gesamtartig zu analysieren: Preis, Werbeeffizienz, Performance-Verlust oder -Gewinn, Schaffung von spezifischen Zielgruppen, Universum der Zielgruppen innerhalb des Panels. MediaWizard benutzt demnach die Daten dreier verschiedener Quellen: die effektiven Zuschauerdaten (Mediapulse), die Daten der Kampagnen unserer Kunden über die Blockreservierungssysteme (Publiplan und Mediapro), sowie die Mediafocus Schnittstelle für Konkurrenz- oder New Business-Analysen.

Für die Planung einer TV-Kampagne konfigurieren wir zuerst das Tool gemäss spezifisch definierter Kriterien je nach Kundenstrategie: u.a. Budget pro Sender, Aufteilung nach Zeitabschnitt, Homogenität des Werbedruckes während der gesamten Kampagnendauer.

Es ist nicht übertrieben zu sagen, dass MediaWizard höchstwahrscheinlich das Tool ist, welches in den letzten Jahren unser Leben als Mediaplaner am meisten verändert hat.

Für uns bedingt das ein ständiges Hin-und-her-Turnen zwischen diesen Systemen, ein wenig Herumjonglieren mit all diesen Daten und viel Flexibilität, um uns der permanenten Evolution des Tools anzupassen.

GPR- und Minimalaffinitäts-Filter, ausgeschlossene Umfelder und zu bevorzugende Sendungen.

Diese Konfiguration ist eine der wichtigsten Phasen des gesamten Planungsprozesses. Einmal abgeschlossen können wir zur effektiven Planung übergehen. Sei es auf Basis der ganz theoretischen verfügbaren Offerte oder auf der Basis der effektiv existierenden Verfügbarkeiten. Im Laufe dieser Etappe erarbeiten wir verschiedene Varianten aus, bis sich jene herauskristallisiert, die am ehesten unsere Erwartungen erfüllt. Das System erlaubt es, sich auf die günstigsten Kosten pro GRP zu fokussieren, oder auf die maximale Optimierung der Nettoreichweite innerhalb der Zielgruppe, oder auch sich je nach Kontaktklasse festzulegen. Man kann die Planung auch auf die durchschnittlichen GRP Kosten jedes Senders ausrichten, im Interesse zuverlässiger Prognosen. Sobald die Kampagne ausgestrahlt worden ist, benutzen wir dieselbe Schnittstelle um die Kampagnenkontrolle «Post Analysis» durchzuführen, indem wir die finale Dateien aus den Reservierungssystemen wieder in MediaWizard importieren. Von nun an können wir die geplanten KPI's mit den tatsächlich erreichten Werten vergleichen.

Seit letztem Jahr haben wir die MediaWizard Datenbank auch mit unserer Business Intelligence Plattform Qlik (siehe Report Nr. 9) gekoppelt, mit der alle wichtigsten Eckdaten einer TV-Kampagne dynamisch analysiert und grafisch visualisiert werden können. Für uns bedingt das ein ständiges Hin-und-her-Turnen zwischen diesen Systemen, ein wenig Herumjonglieren mit all diesen Daten und viel Flexibilität, um uns der permanenten Evolution des Tools anzupassen.

Wie alle Tools, die sich ihrer Zeit anpassen, wird MediaWizard noch interessante Änderungen für unseren Alltag als Mediaplaner erfahren: bald wird eine neue Schnittstelle den Direktzugang zu den Kontingenten und den verfügbaren Senderangeboten ermöglichen, und das in Echtzeit gegenüber heute, wo dies noch in zwei Phasen geschieht. Mediapulse überlegt sich zudem eine Zusatzmassnahme für Long-Tail Sender und Nischensender mit geringem Marktanteil, solche, die auch wegen der extremen Fragmentierung des Marktes unter einem «Null GRP Wert» einiger ihrer Blöcke leiden. Mittelfristig stellen wir uns MediaWizard nicht mehr nur als ein reines TV-Planungsinstrument vor, sondern vielmehr als ein Planungstool im Dienste sämtlicher Videoplattformen für Multiscreen-Werbekampagnen.

