

Visuelle Geschäftskommunikation bei ProSiebenSat.1 Media SE

Sehen und Entscheiden

Die mit der Gestaltung und Vermarktung des TV-Programms befassten Mitarbeiter des Medienkonzerns ProSiebenSat.1 Media SE (P7S1) analysieren regelmäßig die Performance ihrer Sender, darunter Reichweite und Marktanteile, in Bezug auf Zielgruppen, Zeiträume und Formate. Aufgrund der hohen Diversifikation des heutigen TV-Markts mit seinen zahlreichen, auf bestimmte Zielgruppen spezialisierten Sendern, wie zum Beispiel ProSieben MAXX, ist dies eine komplexe Analyseaufgabe, die viele Fragestellungen beantworten muss. Erfolgskritische Faktoren sind der verständliche und effiziente Transport der Geschäftszahlen zu den richtigen Entscheidern und ein hoher Grad an Flexibilität bei der Anzeige der Daten. Aus diesem Grund stellt P7S1 die Berichterstattung seiner TV- und Vermarkter-Kennzahlen auf eine zeitgemäße interaktive Business-Intelligence-Applikation mit dem Titel „mediaFACTS“ um.

mediaFACTS, das ein in die Jahre gekommenes System Ende 2016 ablösen wird, setzt konsequent auf eine visuelle Präsentation der Inhalte nach den Regeln der International Business Communication Standards® (IBCS). Dank einer durchdachten und intuitiven Benutzerführung ist die hohe Flexibilität der Applikation allen Anwendern leicht zugänglich.

Um die Erwartungen der Nutzer an das neue System vollständig erfüllen zu können, muss sich das Projektteam zahlreichen Herausforderungen stellen, die bei der Umsetzung zu berücksichtigen sind.

Herausforderung Erfolgsmessung

Die ProSiebenSat.1 Media SE zählt zu den größten unabhängigen Medienhäusern Europas. Neben dem klassischen TV-Geschäft mit seiner Vermarktung sind zahlreiche Tochterunternehmen im Bereich Digital und Produktion mit im Konzern angesiedelt. Zentral für den Erfolg des Konzerns ist die hohe Reichweite der deutschsprachigen TV-Sender (SAT.1, ProSieben, kabel eins, sixx, SAT.1 Gold, ProSieben MAXX und ab September 2016 auch kabel eins Doku).

Diese sorgt in der klassischen TV-Vermarktung für Umsätze und dient dazu, die konzerneigenen Digitalangebote und Ventures schnell bei einem Millionenpublikum bekannt zu machen. Reichweite fungiert dabei quasi als Investitionswährung – so beteiligt sich beispielsweise die Tochter Seventures GmbH über ein Media-for-Equity-Modell an vielversprechenden Start-ups, indem Medienleistungen wie Werbung und exklusive Beiträge anstelle von Geld gegen Anteile eingetauscht werden.

Für die Vermarktung gilt jedoch eine Besonderheit: Die den TV-Quoten zugrunde liegenden Daten stammen aus der zentralen Messung der TV-Nutzung der Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung (AGF) und werden über die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) allen Marktteilnehmern einschließlich der großen TV-Sender-Familien zeitgleich zur Verfügung gestellt. Alle Leistungswerte der TV-Sender sind gegenseitig für alle zugänglich und zum gleichen Zeitpunkt verfügbar. Eine reibungslose und auch zu Nutzungsspitzen zeitoptimierte Bereitstellung der Daten ist daher von zentraler Bedeutung vor allem für zeitkritische Entscheidungen im Konkurrenzzumfeld.

Die ständige Kontrolle und Optimierung von Performance und Effizienz der TV-Sender anhand quantitativer Kennzahlen ist somit für P7S1 von sehr hoher Business-Relevanz. In nahezu allen Sparten und Fachbereichen sind die Kennzahlen Reichweite und Marktanteil der Dreh- und Angelpunkt für das strategische und operative Arbeiten sowie die Basis für Entscheidungen auf allen Hierarchieebenen. Datengetriebene Entscheidungen sind auch im klassischen TV-Geschäft Realität – dies betrifft die komplette Wertschöpfungskette



Abb. 1: Über die Senderkonkurrenzanalyse wird ein Vergleich der Sendergruppen – und per Drill der zugehörigen Sender – im Zeitverlauf möglich

von der Formatkreation über die Programmplanung bis hin zum Marketing und zur passgenauen Vermarktung an Werbekunden. Ein Berichtssystem muss daher die heterogenen Analyseanforderungen der Fachbereiche vollständig bedienen können.

Herausforderung Markt

Der TV-Markt verändert sich fortlaufend. Durch die fortschreitende Digitalisierung der Fernsehlandschaft gibt es neben dem klassischen linearen Fernsehen immer mehr digitale Kanäle wie Online-Video-on-Demand (zum Beispiel Mediatheken), die eine steigende Nutzung durch die Zuschauer erfahren. Die Nutzung von Mediatheken und anderer Online-Video-Angebote der AGF-Mitglieder und anderer relevanter Teilnehmer am Bewegtbildmarkt wird daher seit 2014 ausgewiesen.

Doch nicht nur die Digitalisierung sorgt für eine steigende Anzahl der für TV-Zuschauer empfangbaren Sender: In den vergangenen Jahren sind zahlreiche neue „klassische“ Sender gegründet worden, die ein immer feiner gegliedertes Zielpublikum ansprechen. P7S1 machte sich bereits 2010 diesen Trend zunutze und gründete mit sixx, SAT.1 Gold und ProSieben MAXX sowie im September 2016 mit kabel eins Doku vier neue Sender, deren Programm jeweils auf eine bestimmte engere Zielgruppe zugeschnitten ist. So spricht ProSieben MAXX beispielsweise gezielt Männer im Alter von 14 bis 39 Jahren an.

Für die Vermarktung ergeben sich dadurch vollkommen neue Perspektiven für die Platzierung zielgruppenspezifischer Werbung. Da auch andere Sendergruppen neue, spezialisierte Sender gegründet haben, ist der Markt für alle deutlich kompetitiver geworden, was eine kontinuierliche Beobachtung der Performance-Entwicklung aller Sendergruppen und Sender erforderlich macht (siehe Abbildung 1). mediaFACTS muss auf diese neuen Analyseanforderungen vorbereitet sein und flexibel auf kommende Veränderungen reagieren können.

Herausforderung Altsystem

Das bis heute eingesetzte System – eine P7S1-Eigenentwicklung zur Analyse der TV-Kennzahlen – kann die Diversifikation des Marktes und die neuen fachlichen Analyseanforderungen nicht mehr ausreichend abbilden. Bereits jetzt nutzen über 1.000 Anwender das Altsystem täglich und machen es damit zu einem der Top-5-IT-Systeme des Konzerns. Sie alle stammen aus den unterschiedlichsten Unternehmensbereichen und rufen über das System bis zu 27 verschiedene Berichte auf, die jeweils individuell eine bestimmte Fragestellung beantworten sollen. Viele dieser Berichte bestehen aus Tabellen, die über mehrere Bildschirme hinweg verschiedene Zielgruppen- und Zeitauswertungen gleichzeitig darstellen. Dieser hohe Detaillierungsgrad und eine nicht mehr zeitgemäße Benutzeroberfläche stellen jedoch insbesondere für neue Mitarbeiter eine Hürde dar: Sie haben Schwierigkeiten bei der Bedienung der oft komplexen Funktionen und es fehlt ihnen an Übersicht darüber, welcher Bericht sich für welche analytischen Zwecke am besten eignet. Diese Umstände haben – zusammen mit den veränderten Analyseanforderungen – den Ruf nach einem zeitgemäßen Ersatz laut werden lassen. mediaFACTS trifft somit auf hohe Erwartungen seitens der Anwender.

Herausforderung Anwender

Die Anwender gliedern sich in elf heterogene Nutzergruppen, wie TV Business Intelligence, Redaktionen, Programmplanung, TV Sales, Marketing und Controlling. So verhandeln beispielsweise die Mitarbeiter in den Verkaufsbüros mit Werbekunden über Tausendkontaktpreise und die geeignete Platzierung von Werbung in bestimmten Zeitslots, während die Programmplaner und Redakteure sich für den Erfolg einzelner Formate – bezogen auf einen bestimmten Zeitraum oder in Hinblick auf verschiedene Zielgruppen – interessieren. So erlaubt das „Konkurrenzschema“ den Programmplanern einen direkten Vergleich der Performance parallel

laufender Formate in den Sendeslots (siehe Abbildung 2). Jeder Nutzer verwendet das System daher aus seinem eigenen Blickwinkel, um seine individuellen Fragestellungen zu beantworten. Sie alle sind mitbestimmend für den Erfolg der Sendergruppe und benötigen für ihre zielgerichteten Entscheidungen die richtigen Informationen zum richtigen Zeitpunkt. Dabei gilt

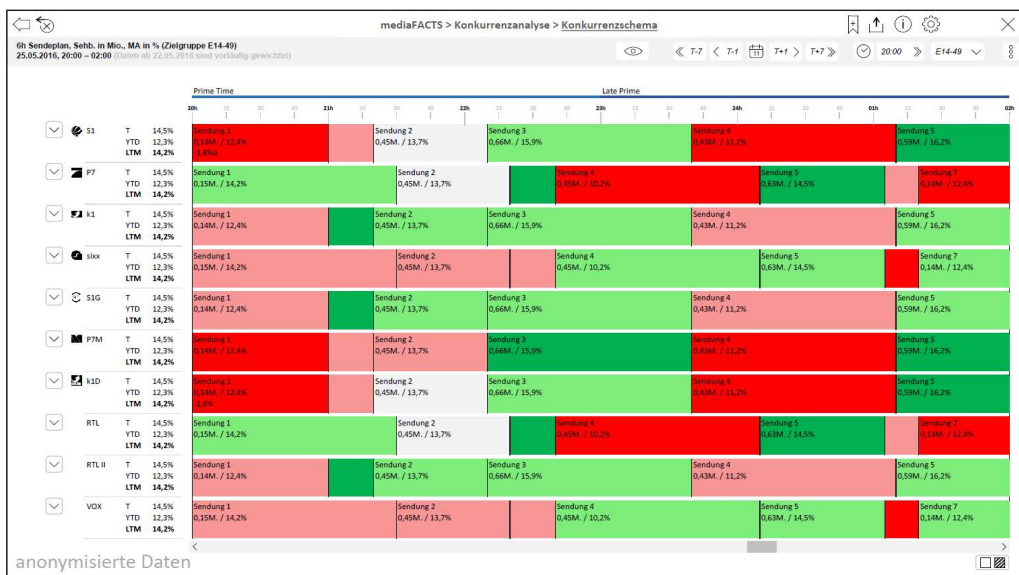


Abb. 2: Das Konkurrenzschema ermöglicht den Vergleich parallel laufender Sendungen und zeigt über eine Heatmap die Abweichung vom Senderschnitt.

es, aktuelle Nutzerbedürfnisse in Bezug auf die Benutzerfreundlichkeit und Flexibilität von IT-Applikationen zu berücksichtigen.

Die Anwender ließen sich mit dem Aufkommen der ersten Dashboards oft noch durch einfache und bunte Visualisierungen begeistern. Heute sind Anwender an die moderne Benutzerführung ihrer Smartphones gewöhnt und informieren sich wie selbstverständlich im Internet wie auch mobil über Dinge, die sie interessieren. Sie sind dabei experimentierfreudiger und wissbegieriger und erwarten eine komfortable Bedienbarkeit von Benutzeroberflächen in allen Lebensbereichen – die Mitarbeiter legen ihr privates Nutzungsverhalten schließlich nicht ab, sobald sie ihr Büro betreten. Zahlreiche Studien belegen, dass eine nicht mehr zeitgemäße Benutzerführung sowie ein in Hinblick auf verschiedene Endgeräte unflexibles Design von Benutzeroberflächen eine häufige Ursache für eine geringe Nutzerakzeptanz ist [Nor13]. mediaFACTS muss folglich in allen angesprochenen Aspekten der Benutzerführung und Visualisierungsqualität sofort überzeugen.

Herausforderung moderne Visualisierung

Aus der fachlichen Breite der Fragestellungen und Analysebedürfnisse ergeben sich hohe Anforderungen an die Bedienbarkeit und die visuelle Präsentation der Inhalte innerhalb von mediaFACTS. Die Anwender stammen aus klassischen zahlen- und analyseaffinen Bereichen wie Controlling und Business Intelligence, aber auch aus Redaktion und Marketing, deren Schwerpunkt auf der Kreation liegt. Trotzdem müssen sich auch diese Bereiche täglich intensiv mit den Zahlen auseinandersetzen. Dank der Auswahl geeigneter Visualisierungsformen und klarer, auf das Wesentliche reduzierter Darstellungen werden die Eintrittsbarrieren für alle Anwender gesenkt. Unabhängig von ihrer Zahlenaffinität soll ihnen gleichermaßen die Mustererkennung sowie die Interpretation der Inhalte schnell und unkompliziert gelingen. Daher müssen die Anwender mit wenigen Klicks und unabhängig von der Auflösung des genutzten Endgeräts zu den für sie relevanten Analysen gelangen können und diese verstehen.

Damit ist ein hoher Anspruch an die sogenannte Güte von Berichten gestellt. Diese bemisst sich nach zwei wesentlichen Kriterien: der Qualität der Inhalte und ihrer effizienten visuellen Aufbereitung, um die zu vermittelnde Botschaft möglichst schnell lesbar zu machen [HiF]. Aus diesem Grund setzt P7S1 auf das Open-Source-Projekt IBCS®. Die IBCS-Standards bieten Richtlinien, um Reports und Visualisierungen einheitlich zu gestalten [IBCS]. Die konsequente Anwendung der IBCS-Standards auf die Visualisierungen in mediaFACTS sorgt für eine auf das Wesentliche reduzierte Vermittlung der komplexen Inhalte und erlaubt einen fachbereichs- und hierarchieübergreifenden Dialog über die erzielten Erfolge, ohne dass es zwischen den Fachbereichen zu unnötigen Missverständnissen oder kostspieligen Fehlinterpretationen kommt [KPW13].

Um den heterogenen Analyseanforderungen gerecht zu werden, werden die Berichte in mediaFACTS Use-Case-getrieben in Berichtsfamilien angeordnet. Innerhalb jeder Berichtsfamilie werden die Inhalte sinnvoll strukturiert und

folgen einer logischen „Storyline“, die die Anwender gemäß dem pyramidalen Prinzip von Barbara Minto [Min05] von der Kernbotschaft hin zu Detailanalysen führt. Innerhalb dieser Berichtsfamilien können die Nutzer über Drills und logische Verknüpfungen aus übergeordneten Berichten in tiefgreifende Analysen und Berichte eindringen. Eine globale Navigationsleiste, die an hierarchisch gegliederte Websites erinnert, erlaubt ihnen stets die Rückkehr zur Landing Page, dem Ausgangspunkt ihrer Analyse.

Herausforderung „Make or Buy“

Ein so hoher Grad an Individualisierbarkeit einer Applikation in Bezug auf die Navigation sowie ein Responsive Design bei der Anzeige von Berichten erfordern eine leistungsstarke und flexible BI-Software. Das Projektteam für mediaFACTS stand zunächst vor der Entscheidung zwischen „Make or Buy“, also zwischen der Beauftragung einer spezifischen Eigenentwicklung oder dem Einsatz einer Standardsoftware. Aufgrund der geringeren Kosten sowie flexibler Weiterentwicklungsmöglichkeiten entschied es sich für den Einsatz einer BI-Standardlösung. Über einen umfassenden Evaluationsprozess wurde eine BI-Software gesucht, die zu Peakzeiten den über 1000 Nutzern nach der Veröffentlichung aktueller GfK-Zahlen eine performante Anzeige der Berichte ermöglicht – also dann, wenn auch die Konkurrenzsender die Marktzahlen erhalten. Die Lösung musste dabei vielfältige Gestaltungs- und Visualisierungsmöglichkeiten nach IBCS-Standards bieten. Gleichzeitig musste das BI-Tool kompatibel mit der vorhandenen BI-Architektur sein und eine kostengünstige und aufwandsarme Anbindung an eine in die Jahre gekommene relationale Informix-Datenbank möglich machen. Mit arplan Enterprise wurde die Umsetzung nach den Vorstellungen des Projektteams realisierbar und passende Implementierungspartner wurden identifiziert. Die Implementierung von mediaFACTS startete im Mai 2016 und soll zum Ende des Jahres abgeschlossen sein.

Herausforderung geeignetes Projektvorgehen

Da das neue System im Konzern besondere Aufmerksamkeit auf sich ziehen wird, ist sicherzustellen, dass es bei den Nutzern auf hohe Akzeptanz stößt. Dies kann nur über einen gezielt gesteuerten Change-Management-Prozess gelingen, der die Nutzer aktiv in die Gestaltung der Berichte mit einbindet und ihre aktuellen Analysebedürfnisse abfragt [Nor13]. Aus diesem Grund entschied sich das Team für eine agile Projektmethodik, die die gestaffelte Einführung von Berichten und das zwischenzeitliche Einholen von Nutzerfeedback erlaubt. Dadurch werden die Ergebnisse für die Nutzer schnell sichtbar und ihr Feedback kann für die Entwicklung der folgenden Designphasen verwendet werden. Das Projekt wird daher in sechs Entwicklungsschritten, analog zu Sprints bei Scrum, realisiert.

In jeder Entwicklungsphase wird zunächst das funktionale Design nach den fachlichen Maßstäben entwickelt und darauf basierend ein Designkonzept für den Bericht entworfen. Die Designs werden dabei zwischen den zukünftigen Anwendern, dem Projektteam und den Implementierungs-

partnern so lange diskutiert, bis ein passendes und realisierbares Design feststeht. Anschließend folgt die Erstellung der technischen Spezifikationen, die in einem weiteren Schritt in arcplan umgesetzt werden. Da das Nutzer-Feedback bei der Entwicklung eine große Rolle spielt, erfolgen vor der Produktivsetzung für alle Anwender noch umfangreiche User-Acceptance-Tests.

Fazit

Unternehmen erwarten von ihren Mitarbeitern unternehmerisches Denken und Handeln. Um dies zu ermöglichen, müssen für jeden Fachbereich und für jede Entscheidungssituation die geeigneten Informationen bereitgestellt werden. mediaFACTS hat hohe Erwartungen zu erfüllen und wird im Kontext des zunehmend kompetitiven Wettbewerbsumfelds eine bedeutende Rolle für die Performance-Messung und die strategische und operative Steuerung von P7S1 spielen. Eine heterogene Nutzerstruktur aus verschiedenen Fachbereichen und Hierarchieebenen sowie der Anspruch, eine zeitgemäße Business-Applikation mit einer intuitiven Benutzeroberfläche zu entwickeln, setzen ein durchdachtes und konsistentes Designkonzept voraus. Dank der Nutzung

der IBCS-Standards als Grundlage für das Design der Berichte und der konsequenten Umsetzung über User-Centered-Design-Prozesse, wie sie aus der Entwicklung von Websites und Smartphone-Apps bekannt sind, entsteht eine hochdynamische BI-Applikation mit modernem Look-and-Feel. P7S1 legt mit der nutzerzentrierten Entwicklung einen starken Fokus auf die Menschen, die mit ihren Entscheidungen zum Erfolg der Sendergruppe beitragen.

[Literatur]

[HiF] Hichert + Faisst, SUCCESS. www.hichert.com, abgerufen am 12.8.2016

[IBCS] International Business Communication Standards Association. www.ibcs-a.com, abgerufen am 8.8.2016

[KPW13] Kohlhammer, J. / Proff, D. U. / Wiener, A.: Visual Business Analytics – Effektiver Zugang zu Daten und Informationen. Heidelberg 2013

[Min05] Minto B.: Das Prinzip der Pyramide. München 2005

[Nor13] Norman, D.: The Design of Everyday Things – Revised and Expanded Edition. New York 2013

Stefanie Fröhner-Goodwin ist Vice President Business Intelligence im Bereich Strategy & Finance bei ProSiebenSat.1 TV Deutschland. Ihr Verantwortungsbereich umfasst unter anderem Analyse und Reporting der zentralen KPIs der Sendergruppe, die Beratung von Entscheidern hinsichtlich der Performance von TV-Sendern und -Formaten sowie die fachliche und personelle Führung des Business-Intelligence-Teams. **E-Mail: Stefanie.Froehner-Goodwin@ProSiebenSat1.com**

Andreas Mörtl, Dipl.-Kfm. (Univ.), setzt als Experte für Business Intelligence und Reporting-Themen seit 2013 bei der ProSiebenSat.1 Applications GmbH in Unterföhring als Senior Project Manager erfolgreich Konzernprojekte um. Zuvor war er sechs Jahre als Unternehmensberater bei der Accenture GmbH in München im Bereich Communication, Media & Technology mit Schwerpunkt Finance & Performance-Management tätig. **E-Mail: andreas.moertl@p7s1applications.de**

Arne-Kristian Schulz gilt als anerkannter Experte für visuelle Geschäftskommunikation. Er ist Koautor zahlreicher Fachartikel und referiert dazu auf internationalen Konferenzen. Er ist als Head of Visual Business Analytics verantwortlich für die Kundenbetreuung und die strategische Entwicklung des Bereichs bei blueforte. **E-Mail: arne-kristian.schulz@blueforte.com**
