

Foto: <https://unsplash.com/>

► MEDIEN

Analytikstrategie.

Die zunehmende Diversifikation des TV-Markts macht die Erfolgsanalyse immer komplexer. Für die Mitarbeiter bei ProSiebenSat.1 entsteht daher eine BI-Applikation, die sie bestmöglich bei der Arbeit unterstützt.

► Von Stefanie Fröhner-Goodwin, Andreas Mörtl und Arne-Kristian Schulz

Die ProSiebenSat.1 Media SE (P7S1) zählt zu den größten unabhängigen Medienhäusern in Europa. Der Konzern reagiert früh auf bedeutende Veränderungen auf dem Markt und erweitert sein Geschäftsmodell entsprechend. So sprechen neuere Sender des Unternehmens wie sixx oder ProSieben MAXX ein feiner gegliedertes Publikum an und erlauben Werbetreibenden damit eine gezieltere Ansprache ihrer Klientel.

Für die Mitarbeiter bedeutet das zunehmend fragmentierte und kompetitive Marktumfeld eine anspruchsvollere Arbeit bei der Analyse und Interpretation

erfolgsrelevanter Kennzahlen. Diese tragen entscheidend zur erfolgreichen inhaltlichen Gestaltung des TV-Programms oder zur Vermarktung der Werbeblöcke bei. Die Mitarbeiter sind dabei auf eine leicht zugängliche und verständliche Präsentation wesentlicher Erfolgsgrößen angewiesen.

Daten für alle.

Mit mediaFACTS wird nun ein modernes Informationswerkzeug für die über 1'000 Anwender aus elf verschiedenen Fachbereichen geschaffen, das ein unflexibles Altsystem ersetzt. Es soll den sehr heterogenen Ansprüchen an die Analyse kri-

tischer Erfolgskennzahlen genügen und die benötigten Berichte schnell und verlässlich bereitstellen.

Morgens um acht Uhr gibt es in der Konzernzentrale von P7S1 in Unterföhring nur ein Thema: Welche Sendungen haben gestern die höchste Reichweite erzielt? Waren die Ausstrahlungen eines bestimmten Senders in den Top Ten dabei? Welche Sender haben gestern die höchsten Marktanteile verzeichnet?

Die Antworten erhalten die Manager in der allmorgendlichen Veröffentlichung der Leistungswerte aller TV-Sender durch die Gesellschaft für Konsumforschung

(GfK), die sämtliche am Vortag ausgestrahlten Sendungen und Werbeblöcke allen Marktteilnehmern gleichzeitig zur Verfügung stellt.

Bei dringenden Entscheidungen zählt jede Sekunde - schließlich können die Wettbewerber im gleichen Moment auch auf die Daten zugreifen. Von besonderer Bedeutung sind die erreichten Werte der Reichweite und des Marktanteils in strategisch bedeutenden Zeitslots wie der Primetime (20 bis 23 Uhr) oder der Access-time (17 bis 20 Uhr).

Das breite Angebot an Sendern wie sixx, ProSieben MAXX, Sat.1 Gold und kabel eins Doku erlaubt dem Medienhaus zudem, gezielt auf spezielle Bedürfnisse der Relevanzzielgruppen einzugehen und die Werbung passgenau zu platzieren.

Die hohe Reichweite fungiert auch als Investitionswährung und macht ein Millionenpublikum auf Produkte von Unternehmensbeteiligungen des Konzerns aufmerksam. So werden Digitalangebote und Mehrheitsbeteiligungen des Tochterunternehmens 7Commerce über die TV-Sender zielgruppenspezifisch bei einem riesigen Publikum beworben.

Die Tochter Seven Ventures GmbH beteiligt sich überdies über ein Media-for-Equity- oder ein Media-for-Revenue-Share-Modell an aussichtsreichen Unternehmen, indem Medienleistungen wie Werbung und exklusive Beiträge anstelle von Geld gegen Anteile eingetauscht werden.

Die Analyse der Reichweite und Marktanteile in Bezug auf Zielgruppenprofile und -affinitäten ist somit in der gesamten Wertschöpfungskette - von der Formatkreation über die Programmplanung bis zur Vermarktung von Werbeblöcken - ein elementarer Bestandteil der operativen und strategischen Arbeit.

Heterogene Anwender.

So verhandeln beispielsweise die Mitarbeiter in den Verkaufsbüros mit Werbekunden über Tausendkontaktpreise und die geeignete Platzierung von Werbung in bestimmten Zeitslots, während die Redakteure sich auf den Erfolg einzelner Formate im Zeitverlauf fokussieren.

Die Mitarbeiter der Programmplanung verantworten dagegen die Zusammenstellung eines interessanten und verglichen mit dem Angebot des Wettbewerbs vielfältigen und spannenden TV-Programms,

das eine hohe Reichweite und geringe Zappingraten erzielt.

Die Anwender stammen sowohl aus zahlen- und analyseaffinen Bereichen wie Controlling und Business Intelligence, aber auch aus Redaktion und Marketing. Jeder Nutzer verwendet das System aus eigenem Blickwinkel, um seine Fragestellungen zu beantworten und mit seiner Arbeit zum Konzernerfolg beizutragen.

Dementsprechend stellt jeder Anwender individuelle Anforderungen an die Dimensionierung und visuelle Aufbereitung der Daten; die mehr als 20 verschiedenen, in mediaFACTS zur Verfügung stehenden Berichte mit teilweise bis zu drei Drill-Ebenen sind Ausdruck dieser heterogenen Analyseanforderungen.

Visuelle Aufbereitung.

Damit die Berichte jedem Anwender einen einfachen Zugang bieten, müssen sie eine hohe Güte bei der Darstellung der Informationen aufweisen. Die Güte eines Berichts bemisst sich gemäß der International Business Communication Standards (IBCS) nach zwei wesentlichen Kriterien: der Qualität der Inhalte und ihrer effizienten visuellen Aufbereitung, um die zu vermittelnde Botschaft möglichst schnell lesbar zu machen.

Um beide Kriterien erfüllen zu können, wurden die Anwender verschiedener Abteilungen über Kreativworkshops in den Gestaltungsprozess der Inhalte sowie die visuelle Konzeption der Berichte aktiv integriert. Für alle Berichte mit ihren bis zu drei Ebenen wurde das visuelle Design auf der Basis der IBCS-Standards konzipiert.

Die konsequente Anwendung der IBCS-Standards bei den Visualisierungen in mediaFACTS sorgt für eine auf das Wesentliche reduzierte Vermittlung der komplexen Inhalte. Schließlich soll allen Anwendern die Interpretation der Inhalte sowie die Erkennung von bedeutenden Entwicklungen und Mustern gleichermaßen schnell und unkompliziert gelingen.

So wurde beispielsweise neben der typischen IBCS-Farbnotation für Szenarios ein semantischer Farbcode für wiederkehrende Elemente wie Zeitslots erstellt. Somit lassen sich die nächtlichen Stunden des TV-Programms durch einen dunklen Farbstreifen leicht identifizieren.

Dabei folgt das Design stets den gleichen Notationsregeln und erlaubt einen

fachbereichs- und hierarchieübergreifenden Dialog über die erzielten Erfolge, ohne dass es zwischen den Fachbereichen zu unnötigen Missverständnissen oder kostspieligen Fehlinterpretationen kommt.

Doch mit der visuellen Präsentation ist es nicht getan - die Anwender müssen die für ihre Analyseaufgabe passenden Berichte auch schnell finden und richtig bedienen können. Eine hohe Zugänglichkeit der Berichte kann nur über eine gute Benutzerführung erreicht werden.

Hierbei hilft es, sich zu vergegenwärtigen, dass allen Anwendern eines doch gemein ist: Durch Nutzung von Smartphone und Tablet sind wir alle eine intuitive Benutzerführung gewohnt; ganz selbstverständlich informieren wir uns im Internet; wir erwarten die privat gewohnt hohe Bedienbarkeit auch von unseren BI-Applikationen im Büro.

Zahlreiche Studien belegen, dass eine nicht mehr zeitgemäße Benutzerführung sowie ein im Hinblick auf verschiedene Endgeräte unflexibles Design von Nutzerschnittstellen eine häufige Ursache für Frustration und Ablehnung sind.

Eine entsprechend geringe Nutzerakzeptanz bedeutet jedoch, dass Altsysteme nicht abgeschaltet werden können, weil Anwender nicht zum neuen System wechseln möchten. Ebenso besteht die Gefahr, dass wichtige Informationen von den Mitarbeitern gar nicht erst wahrgenommen werden, da sie sich im neuen System nicht zurechtfinden.

Bei der Entwicklung von mediaFACTS wurde daher von Beginn an auf die Entwicklung einer ansprechenden und modernen Benutzeroberfläche Wert gelegt, die eine intuitive Benutzerführung unterstützt und die komplexe Berichtslandschaft für alle Anwender leicht zugänglich macht. Gleichzeitig sind alle Berichte responsiv und funktionieren sowohl auf den Notebooks als auch Tablets und ▶

Profil: ProSiebenSat.1 Media SE

Unternehmenssitz: Unterföhring

Branche: Medien

Umsatz: 3,8 Milliarden Euro

Gewinn (EBITDA): 1,02 Milliarden Euro

BI-Lösung: blueforte und mip

(Management Informationspartner)

Smartphones. Da alle der mehr als 20 mediaFACTS-Berichte mit ihren Drill-Ebenen allen Anwendern zugänglich sind, müssen diese mit wenigen Klicks zu den gewünschten Analysen gelangen können. Dazu wurden die Berichte thematisch gegliedert und je nach Nutzungskontext in Berichtsfamilien angeordnet.

Die einzelnen Berichtsfamilien, die beispielsweise die Analyse von Zielgruppen, Zeitslots oder einzelnen Sendungen ermöglichen, sind in sich logisch strukturiert und folgen einer sinnvollen Storyline. Das pyramidale Prinzip von Barbara Minto war hier der Treiber für die Strukturierung: So werden die Anwender aus einem übergreifenden Dashboard, das die wichtigsten Entwicklungen zusammenfasst, zu den Detailanalysen geleitet.

Jeder Bericht bietet zudem die Möglichkeit von Sprüngen zu anderen, sich logisch anschließenden Analysen. Die Anwender finden sich dabei jederzeit zurecht, da sie globale genauso wie berichtsspezifische Steuerungsfunktionen stets am selben Ort wiederfinden.

Alle Funktionen liegen auf leicht verständlichen Icons, die bereits aus Apps und dem Web bekannt sind. Sie werden mit bestimmten Funktionen wie «Sharing» oder «Kalender» assoziiert - der hohe Wiedererkennungswert für die Nutzer wird so bei mediaFACTS sinnvoll genutzt. Die global praktizierte Navigation am oberen Bildschirmrand zeigt den Anwendern über «Breadcrumbs» (Brotkrümelnavigation) ihren derzeitigen Standort an und erlaubt ihnen stets, zurückzugehen oder zur Landingpage zu springen.

Die Landingpage ist für alle Nutzer der Einstiegspunkt in die Berichte. Sie zeigt in kleinen Infografiken (sogenannte

«Tiles») elementare Details wie etwa die erfolgreichsten Sendungen des vergangenen Tages an. Darunter ist zentral und vergleichbar mit der Google-Suchleiste eine Suche für Sendungstitel angeordnet.

Im unteren Bereich finden sich die einzelnen Berichte. Sie lassen sich je nach Berichtsfamilie auch hervorheben. Eine möglichst intuitive Benutzerführung wurde mittels regelmäßiger User Experience Tests ermittelt und führte dank des Nutzerfeedbacks zu stetigen Verbesserungen der Bedienbarkeit.

Trends adaptieren.

Da das Handeln und die Analysen der P7S1-Mitarbeiter die Reichweite der ausgestrahlten Beiträge und damit auch die Zukunft der Sender sowie der Beteili-

gungen des Medienhauses beeinflussen, sind die Erwartungen an mediaFACTS hoch. Der Applikation kommt im Kontext des zunehmend kompetitiven Wettbewerbsumfelds eine bedeutende Rolle für die Erfolgsmessung und die strategische und operative Steuerung des Konzerns zu.

Bei der Konzeption wurde ein wesentlicher Fokus auf die Menschen gelegt, die mit dem System arbeiten werden: Sie wurden früh in den Designprozess eingebunden und gaben in Form von Usability-Tests ihr Feedback zum Entwicklungsstand und zur Bedienbarkeit.

Deshalb weist die Lösung eine für BI-Anwendungen sehr hohe Benutzerfreundlichkeit auf. Die Bedienungsoberfläche gleicht vom Look & Feel her eher einer Webseite als einer Business-Applikation. ■

- ▶ Stefanie Fröhner-Goodwin ist Vice President Business Intelligence im Bereich Strategy & Finance bei ProSieben-Sat.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, ist Senior Project Manager bei der ProSiebenSat.1 Applications GmbH und setzt als Experte für Business Intelligence und Reporting-Themen seit 2013 erfolgreich Konzernprojekte um. Zuvor war er sechs Jahre als Unternehmensberater bei Accenture in München im Bereich Communication, Media & Technology mit dem Schwerpunkt Finance & Performance-Management tätig. Zudem ist er ICBS Certified Consultant.
E-Mail: andreas.moertl@ProSiebenSat1.com
- ▶ 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

Literatur

- DIN EN ISO 9241-210:2010, Ergonomics of human-system interaction – Part 210: Human-centred design for interactive systems, www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-9241-210/135399380, abgerufen am 12.8.2016
- Hichert + Faisst, SUCCESS. www.hichert.com, abgerufen am 12.8.2016
- International Business Communication Standards Association. www.ibcs-a.com, abgerufen am 8.8.2016
- Kohlhammer, J. / Proff, D. U. / Wiener, A.: Visual Business Analytics – Effektiver Zugang zu Daten und Informationen. Heidelberg 2013
- Minto B.: Das Prinzip der Pyramide. München: Pearson Studium, 2005
- Norman, D.: The Design of Everyday Things – Revised and Expanded Edition. New York 2013
- Proff, D. U. / Schulz, A.-K.: Visualisierungsgemeinschaft. BUSINESS INTELLIGENCE MAGAZINE Ausgabe Nr. 01/2016