



© Panthermedia.net/Bavipixel

Fingerspitzengefühl

Mediaplanung bedeutet „Sensibilität für die Wünsche der Kunden sowie für das Konsumverhalten der Zielgruppe – und mittels kompetenter Beratung dann die richtigen Kanäle für die Botschaften zu finden“, sagt Nadja Pracher.

Durchs Reden zum kommen

Nadja Pracher, Head of Media & Ad Operations bei Pulpmedia, über die goldenen Regeln jeder Kampagne.

WIEN. „Von unbändiger Kreativität angetrieben, kreieren wir digitale Kampagnen und Strategien (...). Wir vereinen die hellsten Köpfe aus den Bereichen des Online-Marketings unter einem Dach“, so beschreibt sich die Linzer Pulpmedia. **medianet** führte ein Gespräch mit Nadja Pracher, Head of Media & Ad Operations.

medianet: *Welchen Herausforderungen stellen Sie sich jeden Tag bei der Mediaplanung?*

Nadja Pracher: Die Medialandschaft sowie die Möglichkeiten, Werbemittel auf die Screens zu bringen, unterliegen ständiger Veränderung; Realtime Advertising ist ein gutes Beispiel dafür. Die Mediaplanvorlage mit ausgehandelten TKPs und Rabatten eines Anbieters hat teilweise ausgedient. Der TKP ist dann keine fixe Kennzahl mehr, sondern ein Prognosewert. Je spitzer die Zielgruppe erreicht werden soll, desto teurer wird der TKP. Um dies

abzubilden, müssen theoretisch alle Target-Optionen mit Preisen angeführt werden, ebenso die Kostenverteilung für die Werbemittelformate. Steht es dann einmal am Plan, dann soll dieser auch verfolgt werden – theoretisch. Dass dies aber nicht immer so funktioniert, ist allen in der Branche bewusst. Daher gilt es abzuwägen, was alles tatsächlich am Mediaplan festgehalten wird und wo man einen Handlungsspielraum einplanen kann.

medianet: *Welche KPIs sind für Sie die relevantesten bei der Mediaplanung?*

Pracher: Das lässt sich nicht pauschalisieren. Erfahrungsgemäß weiß ich aber, dass auch bei reinen ‚Awareness-Buchungen‘ die Klicks seitens der Kunden intensiv begutachtet werden. Damit will ich ausdrücken, dass ein festgelegter KPI häufig durch weitere Kennzahlen bewertet wird. Dennoch sollte es für das Ziel der Kampagne immer nur

eine Key-Performance geben, die forciert wird. Ein Universal-schlüssel, also im übertragenen Sinne der Fokus auf mehrere KPIs innerhalb einer Buchung, ist nicht realistisch. Was aber nicht heißt, dass nicht im Rahmen einer Kampagne unterschiedliche Buchungen mit verschiedenen Zielen verfolgt werden können. Pulpmedia legt dabei sogar vier KPIs fest, die bei *allen* Kampagnen forciert werden: Kompetenz, Fairness, Transparenz und Neutralität.

Konkret heißt das: Kompetenz bei der Beratung der Kunden. Verständnis für die Medialandschaft, Know-how in der Abwicklung sowie laufende Weiterbildung für neue Kommunikationsmöglichkeiten, Feingefühl für unsere Kunden und ihre Zielgruppe sowie ein Verständnis der Bedürfnisse und Ziele sind Voraussetzung, um einen Mediaplan aufsetzen zu können.

Fairness den *Anbietern* gegenüber bedeutet: Mitteilen,

wann und was perfekt oder mal schlecht gelaufen ist – nur so ist die Optimierung künftiger Kampagnen möglich.

Transparenz den *Kunden* gegenüber wiederum heißt: faire Preisweitergabe und bei Reports nicht nur die positiven Seiten aufzeigen, sondern auch auf eine *schlechtere* Performance eingehen. In einem solchen Vertrauensverhältnis zum Kunden lassen sich Hintergründe aufdecken, die eventuell auch gar nicht mit der Online Media-Kampagne zusammenhängen, aber sich auf die Kampagne *ausgewirkt* haben. Unser Motto: ‚Durchs Reden kommen d’Leut zam.‘

Last but not least: Neutralität bei der Auswahl der Anbieter bedeutet, das Beste für den Kunden herauszuholen und die Werbebotschaft dort oder dem zu zeigen, der potenziell Interesse daran haben wird. (sb)



© Pulpmedia

Nadja Pracher, Pulpmedia.