



Pulpmedia

Nadja Pracher, Unit-Leitung Media, und Patrick Bogeschdorfer, Accounter aus dem Media-Team, im Interview mit medianet.

„Mediapläne werden aufgemischt“

Welche Herausforderungen stellen sich in der modernen Mediaplanung, und auf welche Details kommt es an?

••• Von Michael Fiala

LINZ. Ob Hofer, Burger King, Husqvarna oder Austria Trend Hotel, um nur einige Referenzen der Agentur Pulpmedia aus Linz zu nennen. Im Digital-Marketing haben sich die Oberösterreicher einen Namen gemacht. Nadja Pracher, Unit-Leitung Media, und Patrick Bogeschdorfer, Accounter aus dem Media-Team, haben mit medianet über die Herausforderung der Mediaplanung gesprochen.

medianet: Welche Herausforderungen stellen sich in der modernen Mediaplanung?

Nadja Pracher: Der Markt hat sich in den letzten Jahren rasant verändert. Wir haben 2015 die ersten Programmatic-Buchungen in unsere Mediapläne aufgenommen. Seither bemerken wir einerseits eine konstante Entwicklung zur heiß diskutierten

Brand Safety und andererseits eine Steigerung des TKPs. Diese Veränderungen beeinflussen stetig die Mediaplanung. Zudem wirkt sich ein enger Kontakt mit wichtigen Publishern auf der SSP-Seite sowie ein reger Erfahrungsaustausch positiv auf die Zusammenarbeit aus.

Durch das Aufkommen von Programmatic gestaltet sich die Mediaplanung etwas technischer als zuvor. Dennoch sollte man darauf achten, dass Programmatic nicht zum Selbstzweck wird. Fixplatzierungen oder Sonderformate werden nach wie vor Handarbeit von professionellen, gut abgestimmten Playern sein. In diesem Spannungsfeld aus technischer Neuerung und professionellem Know-how wird sich die Mediaplanung in Zukunft bewegen. Es kann sich niemand mehr leisten, für sich allein im stillen Kämmerlein zu sitzen!

medianet: Welche KPIs stehen im Fokus?

Patrick Bogeschdorfer: Die KPIs hängen eindeutig von den Zielen unserer Kunden ab und lassen sich daher nicht pauschalisieren. Dennoch erkennen wir noch immer eine sehr starke Fixierung auf die CTR. Dies hat zum einen wahrscheinlich traditionelle Gründe, zum anderen bedingt das Messen über die CTR hinausgehend eine gewisse technische Basis, die manchen Schwierigkeiten bereitet.

Zukünftig wird wohl mehr Pragmatismus in diesen Punkten Einzug halten. Was will ich mit meiner Kampagne erreichen? Wie sieht die Customer Journey auf der Landing Page aus? In welcher Phase des Funnel befindet sich der Kunde überhaupt?

medianet: Wie wird sich 2018 die Mediaplanung verändern?

Pracher: Es wird mehr Flexibilität geben. Das vermehrte Aufkommen von Private Marketplaces und Private Deals wird klassische Mediapläne aufmischen und auf mehrere Wochen ausgelegte, starre Buchungen infrage stellen. In-house-Kampagnenmanagement gibt uns die Möglichkeit, schneller reagieren zu können. Video wird ebenso 2018 noch stark im Mittelpunkt

”

Man sollte darauf achten, dass Programmatic nicht zum Selbstzweck wird. Es kann sich niemand mehr leisten, im stillen Kämmerlein zu sitzen.

Nadja Pracher
Leitung Media
Pulpmedia

“

stehen. Das Thema Placements beeinflusst auch hier von der Brand Safety-Diskussion, und unser Team aus der Video-Unit meldet betreffend Video Seeding ebenfalls eine erhöhte Nachfrage.