

# Die Rätselknacker

Sie sind die Kenner der Medienlandschaft: Mediaplaner buchen Werbekampagnen und entscheiden über Erfolg oder Misserfolg von Zeitschriften oder TV-Sendungen. Bis sie alleine einen Etat verwalten dürfen, müssen sie sich aber erst mal durch Zahlenkolonnen fressen.

„Fat Boy“ heißt der ruhende Pol der Agentur. In 20-facher Ausfertigung steht der dunkelblaue und quietschgrüne Sitzsack im zweiten Stock der PHD-Mediaagentur in Frankfurt. „The Think Tank“ steht am Türschild – hierhin ziehen sich Julia Müller und ihre Kollegen zurück, wenn sie neue Ideen brauchen. „Wenn man sich von normalen Denkstrukturen freimachen muss, kann man das in keinem gewöhnlichen Konferenzraum tun“, sagt die 34-Jährige.

Spinnen, querdenken, Ideen entwickeln und wieder über den Haufen werfen – auch das gehört zum Job einer Mediaplanerin. Denn Abteilungsleiterin Julia Müller beschäftigt sich täglich mit dem größten Rätsel ihrer Branche: dem Konsumenten. Dem sprunghaften und bisweilen störrischen Menschen, der noch heute eine Marke gut findet, morgen aber schon zur Konkurrenz läuft. Der jahrelang die Lokalzeitung liest und plötzlich auf ein Polim Magazin umsteigt. Der Star Wars guckt, aber auch zum Lindenstraße-Fanclub gehört.

**SIE WEISS, WAS HOBBYGÄRTNER GUCKEN >** Müller studiert das launische Wesen seit elf Jahren. Sie weiß, dass ein Drittel aller Spiegel-Leser mehr als 3.000 Euro in der Haushaltskasse haben, dass ZDF-Wiso-Zuschauer besonders gern gärtnern und dass „Der Bulle von Tölz“ auf Sat1 besonders viele Rätselrater begeistert. Kurz: Sie versteht das Geschäft – und hat Erfolg mit ihrer Arbeit. Heute verantwortet die Mediaexpertin den Mercedes-Benz-Etat, einen der großen Etats in der Automobilbranche. Anfang dieses Jahres hat die Frankfurter Agentur PHD – ein Ableger der weltweit drittgrößten Agenturgruppe Omnicom – Müller für diesen Kunden geholt.

Die junge Frau hat Erfahrungen in der Werbung gesammelt, drei Semester BWL studiert und die Frankfurter Akademie für Marketing-Kommunikation besucht. Seitdem hat sie für drei namhafte Mediaagenturen gearbeitet. Bei PHD liegt es nun an ihr und ihrem achtköpfigen Team, die Werbetauftritte von Mercedes-Benz zu verbessern.

Soll heißen: Sie setzt die Werbegelder so ein, dass sie nicht wirkungslos verpuffen.

Am liebsten spricht Julia Müller von anderen Marken. Ihr Kunde schätzt es nicht, wenn Einzelheiten über Kampagnen an die Öffentlichkeit gelangen. Schließlich erhofft er sich einen Wettbewerbsvorteil durch Kommunikation. Laut Angaben von Nielsen Media Research hat DaimlerChrysler voriges Jahr 137 Millionen Euro in die Werbung investiert. Der Großteil fließt in den Mercedes-Etat.

Müller lässt sich gerade mal entlocken, was ohnehin offensichtlich ist: Mercedes bewirbt nie zwei Modelle zeitgleich, das würde

den Konsumenten verwirren. Anlässe für eine Kampagne gibt es genug: der Launch eines Modells, das Erinnern an bestehende Varianten oder die Auffrischung des Images. Bei einer Bandbreite von der A-Klasse bis zur S-Klasse und dem Einsatz von Hunderten von Werbeträgern – etwa Plakate, Zeitschriften und TV-Spots – ist dies keine leichte Aufgabe.

So besteht der Job mit Millionen-Budgets im hektischen Alltag hauptsächlich aus Detailarbeit. Insbesondere Berufseinsteiger tun sich schwer mit dem Wust an Informationen: Was kostet ein TV-Spot vor der Tagesschau? Welche Fernsehsendung erreicht die Besser-

  
pioneering from



Was will der Konsument sehen, hören, lesen? Mediaplanerin Julia Müller weiß es genau.

verdiener? Welches sind die auflagenstärksten Zeitschriften? Und welche der vielen Online-Produkte sind relevant für den Werbemarkt? „Im ersten halben Jahr denkt man, ‚Das lerne ich nie‘“, erinnert sich Müller. „Ein halbes Jahr später geht’s ein bisschen besser. Nach zwei Jahren hat man das Geschäft ganz gut im Griff.“

Wer mal einen großen Etat verantworten will, braucht Durchhaltevermögen. Anfangs umgeben sich Mediaplaner vor allem mit Excel-Tabellen und Powerpoint-Präsentationen. Sie schreiben Schaltpläne, berechnen Budgets, berücksichtigen Rabatte – alles unter enormem Zeitdruck. „Wenn Mercedes Glückwunsch-Anzeigen nach einem Formel-1-Sieg schalten will, muss das schnell gehen“, erzählt Müller. Doch Schnelligkeit allein ist nicht genug: Wer für eine große Agentur mit Riesenbeträgen jongliert, muss absolut gewissenhaft sein.

Je größer eine Agentur, desto bessere Preise kann sie dank ihrer Marktmacht für ihre Kunden aushandeln. Deutschlands Marktführer Mediacom verwaltet rund 3,5 Milliarden Euro. Bei jungen Agenturen wie PHD, die erst vor einem Jahr gegründet wurde, sind es natürlich weitaus weniger.

Seriöse Agenturen weisen Einsteiger auf Vor- und Nachteile des Berufes hin, um Abbrecherquoten gering zu halten. „Wir machen den Bewerbern klar, dass der Job starke analytische Komponenten enthält“, erklärt Claudia Fahrenkrug, Personalmanagerin bei Mediacom in Düsseldorf. „Es geht nicht nur um fröhliche, bunte Bilder, sondern um ein klares Verständnis von Marke, Mensch, Markt und Medien.“

Hinzu kommen lange Arbeitszeiten, gelegentlich bis in die Nacht, und die nicht gerade



üppigen Gehälter – wie in allen Agenturen. Die Aussicht auf Verantwortung und die lockere Atmosphäre einschließlich regelmäßiger Partys hält die meisten Berufseinsteiger jedoch bei der Stange.

#### EIERKÖPFE MÜSSEN DRAUSSEN BLEIBEN >

Thomas Koch, Geschäftsführer der Mediaagentur TKM Starcom und eine Koryphäe in der Branche, beschreibt seinen Traumberuf so: „Auf den ersten Blick muss ein Mediaplaner nur gut mit Zahlen umgehen, sie interpretieren und analytisch denken können. Wenn es aber nur das wäre, wären wir ‚Eggheads‘ – abgehobene Intellektuelle. Ein Mediaplaner muss Zusammenhänge erkennen, konzeptionell denken, kreativ und kommunikativ sein sowie ein begnadeter Verkäufer, um seine geniale Mediastrategie zu verkaufen.“

Wer von der Hochschule kommt, vereint selten alle diese Fähigkeiten in sich. Von Markt-Media-Studien haben nur die wenigsten eine Ahnung. Dabei gehören Studien wie die Allensbacher Markt- und Werbeträgeranalyse (AWA), in der Konsumverhalten und Mediennutzung abgefragt werden, zum Handwerkszeug eines Planers. Für angehende Mediaplaner bieten die Agenturen deshalb Volontariate oder Trainee-Programme

Fläzen für den Geistesblitz: Im „Think Tank“ der Frankfurter Mediaagentur PHD dürfen die Mitarbeiter auf bunten Sitzsäcken herumtummeln.

an. Auch erfahrene Planer erhalten regelmäßige Schulungen.

Der Grund dafür sind „die nicht enden wollenden Veränderungen der Medienlandschaft und im Nutzungsverhalten der Verbraucher“, sagt Klaus Ahrens, einer der Geschäftsführer der Hamburger Agentur Pilot. Er hat deshalb kürzlich ein „Corporate College“ für seine Mitarbeiter gegründet. „Wir wollen unsere Leute crossmedial ausbilden. Es reicht nicht, wenn ein Kollege im Printbereich fit ist, ein anderer im Plakatbereich und ein dritter im TV-Geschäft.“

Julia Müller ist längst über diesen Status hinaus. Heute kann sie Werbeträger blitzschnell bewerten. Ihre Aufgabe ist es, Duftmarken für Mercedes und damit für PHD zu setzen: „Wir wollen nicht das machen, was andere schon mal gemacht haben.“ Der Trend geht zu kreativen, integrierten Kampagnen, in denen der Einsatz von Kino-, TV-, Print- oder Online-Werbung aufeinander abgestimmt ist. Unterstützt wird er durch Events und Ambient-Marketing – also nicht-klassische Außenwerbung.

Natürlich ist dies nur in Zusammenarbeit mit den Werbeagenturen von Mercedes-Benz möglich. Schließlich sind es die Werber, die eine Botschaft kreativ umsetzen. Diese im idealen Umfeld wirken zu lassen, ist allerdings Aufgabe der Mediaplaner. „Werbeagenturen leisten den Großteil der inhaltlich kreativen Arbeit“, sagt Julia Müller. „Wir bringen die Kenntnis der Medienmärkte und Zielgruppen mit.“ Denn am Ende wollen werbungstreibende Unternehmen nicht nur schicke Kampagnen haben. Sie wollen vor allem eines: mehr verkaufen.

STEFANIE BILEN

## Beruf: Mediaplaner

### Ausbildung

Eine klassische Ausbildung zum Mediaplaner gibt es nicht. Hilfreich ist ein BWL- oder Marketing-Studium; Praktika in Media- und Werbeagenturen sind in jedem Fall sinnvoll. Fast alle Agenturen bieten Trainee-Programme oder Volontariate an. Durch Training-on-the-Job und regelmäßige Schulungen wachsen Einsteiger in den Beruf hinein.

### Qualifikation

Mediaplaner müssen analytisch arbeiten und mit Zahlen umgehen können. Als Bindeglied zwischen den Werbungtreibenden, ihren Auftraggebern, den Medien, ihren Kunden, brauchen sie Teamfähigkeit und kommunikative Stärke. Besonders

wichtig sind Dienstleistungsorientierung, Selbstorganisation und Stressresistenz. Wer dann noch Kreativität mitbringt, ist der geborene Mediaplaner.

### Gehalt

Einsteiger bekommen zwischen 20.000 und 25.000 Euro brutto pro Jahr. Nach etwa vier Jahren können sie mit einem Jahresgehalt von 35.000 Euro brutto rechnen.

### Karrierewege

Das Ziel eines Mediaplaners ist es, Etatdirektor zu werden. Je größer der Kunde, desto mehr Verantwortung. In internationalen Gruppen ist der Einsatz im Ausland möglich. Oder Mediaplaner wechseln die Seiten und heuern im Verlag, bei einem TV-Sender oder Internet-Unternehmen an. Andere

beliebte Alternative: der Einstieg ins Marketing von Unternehmen. Hier sind die Verdienstmöglichkeiten besser und der Alltag in der Regel weniger stressig.

### Aussichten

Viele Agenturen wachsen und schaffen Jobs.

### Job-Links

[www.omg-online.de](http://www.omg-online.de) (Webseite der „Organisation der Mediaagenturen im GWA“; mit Unternehmensliste und Jobbörse)

[www.agentur.de](http://www.agentur.de) (Info-Plattform für die deutsche Werbebranche)

[www.sevenonemedia.de](http://www.sevenonemedia.de) -> Unternehmen -> Bibliothek (Studien, Lexika und viel Wissenswertes zum Werbemarkt)