

Die Qual der Wahl, ganz regional

Was braucht der Werbekunde, wenn er in einem Regionalmedium wirbt? Bei den NÖN richtet man sich nach den Kunden, erzählt Anzeigenchef Hannes Kassil: „Da die NÖN

Werbeslogan ‚All business is local‘, und so sehen es auch die werbetreibenden Unternehmen in Niederösterreich.“

Beim Handelskonzern Spar differenziert man nicht notwendigerweise: „Unsere Kampagnen sind immer national geplant und ausgeführt. Dabei belegen wir via RMS und ORF alle relevanten Sender. Gleiches gilt für Print“, erzählt Marketingleiter Gerhard Fritsch. Für besondere Aktivitäten wie z. B. Eröffnungen schalte man fallweise regional. Für alle Schaltungen gelten jedoch fixe Auswahlkriterien: „Reichweite, NettotKP, Platzierung“.

Auch das Radio zählt regional zu den wichtigsten Werbeträgern. Für RMS-Geschäftsführer Michael Graf zeichnen sich regionale Medien vor allem durch zwei für Werbekunden äußerst relevante Stärken aus: „Sie erreichen regionale Zielgruppen mit geringstmöglichen Streuverlusten. Das ist für regionale Werbekunden

bzw. für regionalisierte Werbebotschaften von Bedeutung. Und sie haben die größtmögliche Nähe und damit höchste Bindung zum Hörer.“ Kombi-Angebote würden es auch dem nationalen Werbekunden erlauben, diese Stärke regionaler Medien zu nützen, so der RMS-Geschäftsführer.

Mit dem Medium verbunden. Friederike Müller-Wernhart, Geschäftsführerin von Mindshare, sieht sowohl bei Print als auch bei Radio im regionalen Umfeld den Aufforderungscharakter sehr stark durch die extrem hohe Bindung an das Medium als Bonus: „Das ist auch der Grund, warum beide Mediengattungen trotz Digitalisierung in den Ballungszentren so wenig erodiert sind in den Reichweiten, und die Werbeausgaben auch wachsen bzw. zumindest stabil sind.“ Radio hat einen starken Aktivierungsfaktor durch Live-Einstiege in die direkte Kommunikation am Sender, so Müller-Wernhart, das ist der Vorteil gegenüber Print. Durch „Bilder im Kopf“ kann Radio mehr an Stimmung erzeugen, wohingegen Print mehr und komplexere Information geben kann, erläutert die Agenturchefin: „Die Nutzung erfolgt jeweils aufgrund der Kampagnenziele: Frühstücks-Aktivierung wird wahrscheinlich erfolgreicher im Radio erfolgen, und Preisvorteile im Leasing oder Auto-Features werden besser in Print funktionieren.“ ■



Foto: R9/Alek Kawka

Österreich Blick mit Eva Pözl

TV vor der Haustür

„Wir haben viel Zeit und Ressourcen in Technologie und Formatentwicklung investiert“, erzählt Marcin Kotlowski, Geschäftsführer des regionalen TV-Vermarkters R9: „Unsere Chance ist, dass die Region und die Nähe zum Alltag der Zuschauer immer wichtiger werden. Wir haben alle wenig Zeit, und in dieser Zeit wollen wir Inhalte, die uns unmittelbar betreffen und berühren.“ Die Herausforderung heißt derzeit: Aufbau des neuen Satellitenkanals „R9 Österreich“. Denn:



Foto: R9/Alek Kawka

Marcin Kotlowski, R9

„Uns schaden keine 300 Satellitensender mit Hollywood und anderen internationalen Inhalten, denn den Alltag vor unserer Haustüre, das Fußballspiel der Kinder in der lokalen Mannschaft oder den Kirtag, das bringen nur wir. Das macht uns einzigartig.“

Womit punkten regionale TV-Sender gegenüber überregionalen? Kotlowski: „Die regionalen Sender bieten inzwischen eine sehr hohe Produktionsqualität zu unschlagbaren Kosten. Kunden zahlen bei unserem Produkt für die Produktion und die Ausstrahlung zum Teil weniger, als sie bisher für die Produktion alleine zahlen mussten. Gleichzeitig können wir in unserem Vermarktungsverbund regional mutieren. Das bedeutet am Beispiel ÖBB, dass sie in den Bundesländern der Weststrecke andere Botschaften kommunizieren können als in jenen der Südstrecke.“ Für heuer hat Kotlowski noch viel vor: „Wir werden auf den Satellitenkanal bis September ‚Österreich Blick‘, unser landesweites Format mit Eva Pözl, ausstrahlen. Ab 7. September wird das Vollprogramm aus allen Bundesländern laufen. Gleichzeitig entwickeln wir unser inhaltliches Angebot weiter, vor allem im Bereich Tourismus, Gesundheit, aber auch Arbeitsmarkt denken wir über neue Formate nach. Die Herausforderungen der unmittelbaren Zukunft liegen im Digitalen, mit den Stichworten einer österreichweiten Mediathek, durchgängig mobilen Streams und intelligenten Content-Partnerschaften.“ ■



Das will der regionale Werbekunde: Die richtige Zielgruppe mit geringstmöglichen Streuverlusten erreichen

wöchentlich mit 28 Lokalausgaben erscheint, kann jede Anforderung erfüllt werden. Dadurch werden auch die Werbekosten überschaubar, da unnötige Streuverluste wegfallen.“ Was ihm auffällt: Der Wunsch nach Sonderthemen ist nach wie vor extrem stark: „Die Berichterstattung für lokale Märkte unterstreicht auch den



Foto: NÖN

Hannes Kassil, NÖN



Foto: Spar

Gerhard Fritsch, Spar



Foto: RMS

Michael Graf, RMS



Foto: Greyflinger

F. Müller-Wernhart, Mindshare

Gewista. Erfinder neuer Welten

Digital Media. Erweckt Werbung zum Leben.

Ein neues Zeitalter der Außenwerbung hat begonnen: Wiens U-Bahnstationen verwandeln sich dank hochauflösender Screens in digitale Produktwelten.

gewista.at/digitalmedia

Unsere Top-U-Bahn-Standorte:

- Stephansplatz
- Karlsplatz
- The Mall/Wien Mitte
- Westbahnhof
- Praterstern
- Schwedenplatz
- (ab August 2015)
- Volkstheater
- (ab September 2015)

gewista
urban media