



Werbung in Regionalmedien trifft auf die relevante Zielgruppe

Regionale Botschafter

Medien-Mix: Regionale Medien sind wichtige Player für werbetreibende Unternehmen

Österreichs größte Unternehmen sind werblich omnipräsent, im Medien-Mix setzen sie aber durchaus auf regionale Werbemöglichkeiten. „Regionale Medien spielen eine durchaus bedeutende Rolle im Media-Mix von UPC“, erzählt beispielsweise Martina Berschl, Leiterin der Werbeabteilung des Telekommunikationsanbieters. Dabei wird mehrgleisig gefahren: „Wir nützen

einerseits Schaltungen in regionalen Medien, z.B. in Printmedien oder Radiosendern. Andererseits setzen wir natürlich auch auf die regionale Belegung von nationalen Medien, z.B. Print-Teilbelegungen, ausgewählte Standorte bei Plakaten oder gezieltes Geotargeting im Bereich Online“, so Berschl weiter. „Diese Vorgehensweise ermöglicht es uns, unsere Angebote fokussiert und effizient an neue und beste-

hende Kunden zu kommunizieren, aber auch Informationen, die nur für eine bestimmte Region relevant sind, gezielt zu vermitteln“, beschreibt die UPC-Werbechefin aktuelle Aktionen: „Derzeit tun wir dies etwa im Rahmen der laufenden Digitalisierung, bei der das analoge TV-Signal in den Regionen zu unterschiedlichen Zeitpunkten auf ein digitales Signal umgestellt wird.“ Für ein Unternehmen wie

UPC ist TV-Werbung unerlässlich, um eine entsprechende Präsenz und Awareness in der Zielgruppe aufzubauen und zu erhalten, erklärt Berschl: „Eine regionale Aussteuerung von Werbung auch auf nationalen Sendern wäre für die Kommunikation von Informationen und Angeboten an eine bestimmte Region sehr hilfreich.



Martina Berschl, UPC



Nicole Berkmann, Spar



Thomas Saliger, Lutz



Andreas Höglinger, ÖBB

Erika Hofbauer

Werbung aus einer Hand

Die Reichweite von Medien ist für Agenturen wesentliches Buchungskriterium, Bündelangebote sind deshalb – meistens – interessant

Beim Buchungsverhalten von Werbern konnte Erich Scharf interessante Beobachtungen machen. Der Geschäftsführer des Salzburger Verlagshauses (SVH), unter dessen Dach die regionalen verlagseigenen Titel *Salzburger Woche*, *Hallo Nachbar* und *Salzburger Fenster* neuerdings erscheinen, weiß, dass Media-Agenturen durchaus dazu tendieren, lieber in einem Breitband-Angebot zu buchen als in einzelnen Medien – obwohl die Reichweite im letzteren Fall besser wäre. „Es ist natürlich verlockend, mit ein, zwei Medienanbietern den Großteil des Werbebudgets



Gebündelte Werbeangebote sind für Agenturen nicht immer die beste Möglichkeit, Reichweite zu generieren

zu verplanen, Reichweiten sind da nur bedingt wichtig“, beschreibt Scharf die Situation. Professionelle Werber wie XXXLutz, Media Markt oder Spar wissen um die besondere Stärke regional verankerter Medienmarken und nützen sie auch, so der SVH-Chef weiter, was auch für die organisatorische Zusammenlegung der Salzburger Regionaltitel gesprochen hat. Scharf: „Das ist ein gutes Angebot für Großkunden, sowohl für Budget als auch für Reichweite.“

Bündel-Fan. Zu 100 Prozent bestätigen will Friederike Müller-Wernhart, CEO von Mindshare, diese Tendenz nicht und zieht die Titel der Regionalmedien Austria (RMA) zu Vergleichszwecken heran: „Wir beobachten, dass laut Focus Media die RMA von Jahr zu Jahr ein zweistelliges Wachstum aufweist. Das ist ganz klar darauf zurückzuführen,

ren, dass es Bündelungsangebote gibt.“ Die gebe es jedoch auch bei den Bundesländer-Kaufzeitungen, und „wir nützen diese, soweit unsere Kunden die passenden Kampagnen dazu haben“. Bündelung ist für sie auch ein wesentlicher Schritt, der den Medien die Autonomie lässt, während sich Automation „nur am Inventar bedient“. Die Mindshare-Chefin ist eine klare Anhängerin von Bündelungen, weil österreichweite Angebote damit auch klarer ihre Vorteile vorweisen können:

„Was dann tatsächlich gekauft oder gebucht wird, bestimmt immer noch die Kommunikationsstrategie und die Kampagnen-Zielgruppe.“



Friederike Müller-Wernhart, Mindshare

Erika Hofbauer

Foto: Mindshare