



In einzelnen Bundesländern beziehungsweise Regionen zu werben, vermeidet Streuverluste – dennoch können lokale Medien nicht immer berücksichtigt werden.

© Gajus/Fotolia

Regionale Medien in der Planungsfalle?

Lokale Medien erreichen nur einen Bruchteil der Österreicher. Mediaagenturen erklären, wann und warum deren Einsatz dennoch Sinn hat.

Bericht von **Gerlinde Giesinger**

Österreich ist mit seinen neun Bundesländern und knapp 8,7 Millionen Einwohnern ein überschaubarer Markt. Die werbetreibende Wirtschaft wiederum will auf diesem Markt zumeist möglichst viele Menschen erreichen, weswegen Mediaagenturen im Zuge ihrer Planung oft nicht gleich an regionale Medien denken. Immerhin erreichen diese ja nur einen Bruchteil der nationalen Bevölkerung. HORIZONT sprach mit heimischen Mediaagenturen darüber, ob lokale Medien tatsächlich eine sehr untergeordnete Rolle spielen und welche Vorteile beziehungsweise Hürden die regionale Planung mit sich bringt.

Effizienz vor Regionalität

„Mediaplanung richtet sich immer nach dem Prinzip der höchsten Reichweiten zu den geringstmöglichen Kosten – wenn sich regionale Medien qualifizieren, sind sie ein wesentlicher Bestandteil“, sagt MediaCom-CEO Joachim Feher. Ja, regionaler Bezug und persönliches Involvement erhöhen bekanntermaßen die Werbewirkung. Aber: „Dennoch ist Effizienz in Zeiten der Budgetkonzentration die oberste Prämisse“, ergänzt er. Lokale Medien können also, allein aus Kostengründen, nicht immer eine Rolle spielen. Es gibt allerdings Fälle, so Mindshare-Geschäftsführerin Friederike Müller-Wernhart, in denen regionale Planung ein essenzieller

Bestandteil ist – „bei Geschäftsöffnungen etwa und bei lokalen Schwerpunkten“, vor allem seitens der Handelskunden, die dann nicht nur in regionalen Printmedien, sondern auch im Bereich der Außenwerbung Präsenz zeigen möchten. Der zentrale Vorteil der regionalen Mediaplanung liegt für Müller-Wernhart auf der Hand: die effiziente Konzentration auf ein bestimmtes Gebiet ohne Streuverluste. Sich auf regionale Medien zu beschränken, sei für Kunden aber oft nicht der richtige Weg, denn: „Grundsätzlich ergibt es auf jeden Fall Sinn, auch für regionale Marken zu nationaler Werbung zu greifen, da der Wert der Marke steigt und bei geplantem Ausbau dann bereits eine Basis vorhanden ist. Für Shopping-Center etwa ein großer Erfolg.“



Joachim Feher ist CEO der MediaCom und meint, dass Effizienz in der Mediaplanung die oberste Prämisse ist. © MediaCom



Mindshare-Geschäftsführerin **Friederike Müller-Wernhart** sagt, dass es auch für regionale Marken Sinn ergibt, national zu werben. © Inge Prader

Lokale Medien als Chance

Als Verfechterin der regionalen Mediaplanung kann man Tina Kasperer, Inhaberin der Allmediabizz, bezeichnen. Sie hat die Erfahrung gemacht, dass Kunden in den meisten Fällen einzelne Bundesländer stärker bearbeiten wollen – da könne man auf regionale Medien gar nicht vergessen, sei es Außenwerbung, Print, Radio, Online, TV oder Kino. „Ich sehe nur Vorteile darin, regionale Medien in die Planung miteinzubeziehen. Die Effizienz steigt, der Werbedruck kann gezielt angesteuert werden. Die Absolutkosten sind natürlich geringer als bei österreichweiten Medien. Und die Zusammenarbeit seitens der Medien ist oft bemühter. Ich denke, die Regionalität ist für Medien eine große Chance, sich zu positionieren.“ Ja, Österreich ist klein, aber für Kasperer ist dies kein Grund, Kampagnen „bis hinunter zur Belegung von einzelnen Straßenzügen“ zu planen. Die Maßnahmen sind dabei mannigfaltig und „gehen von der Adresswahl der einzelnen Plakatstelle über eine Live-Hörfunk-Promotion vor Ort oder einen Onlineauftritt für regionale IP-Adressen bis hin zur lokal gestreuten Beilage in Printtiteln und Türhängern in bestimmten Wohnblocks oder Straßen, fasst die Mediaexpertin zusammen.“

Vertrauen und Nähe

„Trotz unseres kleinen Marktes ist der Wiener kein Vorarlberger und umgekehrt“, sagt Maxus-CEO Flori-



Tina Kasperer ist Inhaberin von Allmediabizz und eine Verfechterin der regionalen Mediaplanung. © Peter Strobl



Maxus-CEO **Florian Zelmanovics** erklärt, dass regionale Mediaplanung nicht immer relevant sein kann. © Maxus, Dieter Steinbach



Sabine Abt, Media Director bei Reichl und Partner Media, erklärt, dass globale Botschaften immer öfter lokal gestreut werden. © Reichl und Partner Media

an Zelmanovics und meint ebenso, dass Mediaagenturen in der Planung nicht auf regionale Medien verzichten können. Besonders relevant werden sie aber erst, „sobald wir ortseingeschränkte Botschaften oder Angebote haben.“ Laut Sabine Abt, Media Director bei Reichl und Partner Media, müssen es aber nicht unbedingt regionale Botschaften

Rechnung getragen“, erzählt sie. Regionalität bringt Vertrauen und Nähe mit sich – etwas, wonach sich die Kunden sehnen. Weiters hebt Abt hervor, dass ein guter Mediamix essenziell sei, aufgrund der Digitalisierung habe man nicht nur Print und Online, sondern auch im Out-of-Home-Bereich gute Möglichkeiten. „Abzuwarten ist, wie sich die lokalen TV-Sender im R9-Verbund aufgrund der regionalen Mutationsmöglichkeiten entwickeln werden“, fügt Abt hinzu.

Auf einen Mix setzen

Auch im Gespräch mit den Kunden ist die Regionalisierung, je nach Kampagnenziel, immer wieder ein Thema bei Reichl und Partner Media. „Viele Kunden denken global – in der Umsetzung sollte es dann aber oftmals ein Mix aus ‚national und regional‘ sein. In der programmatischen Welt werden immer mehr die für den Werbekunden relevanten, wichtigen Konsumenten heraus selektiert. Daher wird Regionalisierung, auch globaler Kampagnen, auch in Zukunft ein noch wichtigeres Thema sein“, meint Abt und betont damit, dass das Thema Regionalisierung nicht nur für die Agentur selbst einen hohen Stellenwert hat, sondern von den werbetreibenden Unternehmen auch gewünscht wird. Sowohl Abt als auch viele ihrer Branchenkollegen sind sich sicher: Werbung in lokalen

„Regionalität bringt Vertrauen und Nähe mit sich – die Kunden wünschen das.“

Sabine Abt, Media Director bei Reichl und Partner Media

sein, die den Einsatz von ebensolchen Medien sinnvoll machen. „Ein Trend, der immer mehr an Bedeutung gewinnt, ist die globale Werbebotschaft auch lokal in den Regionen umzusetzen. Diesem Anspruch wird vor allem im digitalen Bereich mit Geotargeting und Mikrotargeting

Medien kann ein großer Vorteil sein, denn die Zielgruppe hat einen persönlichen Bezug zur Region und den lokalen Themen. Vergessen werden die Regionalen von den Mediaagenturen also nicht, auch wenn sie aus Budgetgründen nicht immer zum Zug kommen.