

# „Stark verwurzelt, viele Anhänger“



„Regionalisierte Medienplanung braucht auch eine regionalisierte Botschaft.“

Florian Zelmanovics, CEO Maxus

© Dieter Steinbach

Welchen Stellenwert regionale Werbeträger im Media-Mix haben und wie Mediaagenturen den Faktor ‚Regional‘ einschätzen.

Bericht von Herwig Stindl

Welchen Stellenwert haben regionale Medien in einer globalisierten Welt? „Ganz einfach“, meint Andreas Weiss, CEO der Dentsu Aegis Austria, „neben dem ganzen Globalisierungszug, der uns alle beglückt, wird die persönliche Relevanz immer wichtiger. Das siehst du an dem Thema Internet for Me beziehungsweise Personalisierungsbemühungen aller Firmen sehr deutlich. Persönliche Relevanz hatte natürlich schon immer das nähere Umfeld – der Bassena-Tratsch.“ Und deswegen, meint Weiss, würden Regionalmedien immer eine sehr große Nähe zu den Menschen in ihrem Umfeld haben. Das mache sie auch wichtig für die Werbekampagnen, egal welcher Gattung.

Regionale Medienangebote, so Andrea Reschreiter, Director Business Insights & Solutions bei OMD, „leben von der ‚Nähe‘ der Berichterstattung zum Medienkonsumenten. Wir nutzen diese besondere ‚emotionale und räumliche Nähe‘ auch gerne für unsere Kunden. Die gerne geforderte ‚Relevanz der Botschaften‘ kann man mit regionalem Bezug leicht optimieren.“ Denn regionale Medienangebote, meint Andreas Vretscha, CEO MediaCom, seien „besonders attrak-

tiv, wenn sich im Zuge von Kampagnen die pure ‚Media-Leistung‘ mit Content verknüpfen lässt. Hierin liegt sicherlich eine besondere Stärke von regionalen beziehungsweise lokalen Medien.“ Authentizität auf beiden Seiten, also inhaltlich wie werblich sei der Schlüssel zum Erfolg, so Vretscha.

## Werbewirkung

„Für die Media 1 haben Regionaltitel im Printbereich große Bedeutung, sofern sie tatsächlich Regionalmedien sind und nicht nur einzelne Seiten oder Bereiche in einem Titel mutiert werden“, erläutert Geschäftsführer Joachim Krügel. „Wirklich regionale Medien genießen einen besonderen Stellenwert bei den Nutzern, man informiert sich ja sozusagen über seine ‚Nachbarschaft‘ beziehungsweise sein regionales Umfeld, womit die persönliche Relevanz steigt. Damit steigt dann auch die Werbewirkung!“

Nachdenklich zeigt sich Michael Göls, CEO der Havas Media. „Regionale Medien brauchen Kunden mit regionalen Aufgabenstellungen an Kommunikation. Österreich ist ja an sich ein sehr kleines Land, wo sich Potenziale bald erschöpfen, wenn man zu sehr regionalisiert“, führt Göls aus, aber: „Für die Menschen und die Regionen haben diese Medien eine hohe Bedeutung auch für die Identität und die Dokumentation des regionalen Zusammenlebens. Wenn eine Marke Bestandteil dieser Welten ist, dann sind regionale Medien ein wichtiger Partner zur Positionierung dieser Marken.“ Göls blickt ein Stück voraus: „Zukünftig liegt noch großes Potenzial im Ausbau regionaler Communities und deren Ansprache beziehungsweise Einbeziehung in Kampagnen.“

## Lokaler Fußballclub

Auf Auftraggeberseite, sagt Ronald Hochmayer, Managing Partner mediaplus austria, sei das Thema Regionalität immer eng mit Vertriebswegen und Distributionsprozessen verbunden. „Das Vertriebsnetz eines Werbekunden wird dann ganz konservativ mit geo-optimierten Planungen und regionalen Medien gespiegelt. Für Agenturen allerdings“, weiß Hochmayer, „bieten regionale Medien im Mediaplan die Möglichkeit, die Zielgruppenpräzision deutlich zu erhöhen. Regionale Tonalität in Verbindung mit regionalen Medien steigert das Interesse mitunter signifikant!“ Nachsatz: „Das ist wie beim lokalen Fußballclub – sie müssen stark verwurzelt sein und eine große Anhängerschaft haben!“

Es kommt auf die Zielsetzungen an, erklärt Oliver Ellinger, COO der Publicis Media Austria: „Zu unterscheiden ist der Einsatz von regionalen Medien in einer regionalen

Kampagne und der Einsatz von Regionalmedien in einer nationalen Planung.“ Im ersten Fall liege der Grund des Einsatzes auf der Hand, aber: „Zwischen den Mediengattungen gibt es unterschiedliche Ausprägungen in der Granularität der regionalen Streuung.“ Bei der Entscheidung zur genauen regionalen Streuung, „sollte man seinen Konsumenten gut kennen“ – die Angebote zu Bewegungsdaten und -profilen seitens der Werbeträger „werden jedoch immer mehr und besser.“ Im zweiten Fall – Regionalmedien in der nationalen Planung – gäbe nicht nur die Reichweite, sondern die hohe Relevanz von regionalen Inhalten den Ausschlag, erklärt Ellinger. „Wir wollen die Werbebotschaft in einem Moment hoher Aufmerksamkeit platzieren und da bieten sich regionale Inhalte an.“

## Der ROI, stupid!

Es habe jedoch, merkt Konrad Mayr-Pernek, CEO MEC an, „nicht Regional per se einen Stellenwert, sondern der Return on Investment, den der Werbetreibende erzielen kann, hat einen Stellenwert. Und hier“, sieht Mayr-Pernek, „scheinen die Regionalmedien zu überzeugen und entsprechend gut zu performen, selbst bei teilweise sinkenden Reichweiten und steigenden TKP.“ Werte wie Vertrauen, Zugehörigkeit, Leser-Blatt-Bindung würden „entsprechend einzahlen.“

Besonders attraktiv seien regionale Medien, überlegt MediaCom-Vretscha, „wenn sich im Zuge von Kampagnen die pure ‚Media-Leistung‘ mit Content verknüpfen lässt. Hierin liegt sicherlich eine besondere Stärke von regionalen/lokalen Medien.“

## Print, DOOH, Online, Radio – TV

„Im Fernsehen“, macht Christine Antlanger-Winter, Deputy CEO, aufmerksam, „erleben wir durch die technologischen Entwicklungen eine Steigerung in der Regionalität. Man denke daran, dass, über alle Ausprägungen von Adressable TV mitgedacht, eine neue Möglichkeit entsteht, Fernsehen mit regional gesteuerten Werbebotschaften zu bespielen.“

Über Daten der Konsumenten könnten in Zukunft „auch kleinere Angebote und ein fragmentierter Regionalmarkt durch Automatisierung steuerbar und somit auch monetarisierbar sein.“ Die Voraussetzung dafür seien „Kompatibilität mit automatisierten Systemen. Das wäre dann das



„Wir nutzen diese besondere emotionale und räumliche Nähe.“

Andrea Reschreiter, Director Business

Insights & Solutions OMD © Christian Postl

Abbild der Monetarisierung des Long Tail nach Vorbild von Google im Fernsehen.“ Und naturgemäß ist Online – auch – ein quasi regionalisierter Werbeträger, erklärt Antlanger-Winter: „Mobile Werbemöglichkeiten über Standortbestimmung der Devices, aber auch durch mobile Interaktionstechnologien wie Beacons liefern viele neue Möglichkeiten, sehr regional oder auch hyper-located Personen mit ganz gezielten, sehr relevanten Botschaften anzusprechen.“

## Regionalisierte Botschaft

Wenn man ortsspezifische Botschaften oder Angebote habe, „werden Regionalmedien – natürlich – besonders relevant“, umreißt Zelmanovics: Das gelte „sowohl für breite Medien wie beispielsweise im Out-of-Home-Bereich, aber auch für Online-Geo-Targeting. Wir verwenden beides häufig, da in vielen Kampagnen bestimmte Botschaften und Angebote je Zielgruppe und Ort kommuniziert werden. Wir planen auch öfter sehr urbane Kampagnen, das heißt einen Mix aus zum Beispiel OOH, Verkehrsmittelwerbung und Online-Targeting – das ist sinnvoll.“

„Was jedoch“, resümiert Zelmanovics, „aus meiner Sicht zu wenig genutzt wird, ist neben regionalisierter Medienplanung auch eine regionalisierte Botschaft – einen Wiener spricht man anders an als einen Vorarlberger und hier könnte man noch besser mit individualisierteren Kampagnen punkten.“

„Regionalmedien genießen hohe Aufmerksamkeit der Nutzer.“

Oliver Ellinger, COO  
Publicis Media Austria © Publicis Media



„Im ‚Globalisierungszug‘ wird persönliche Relevanz immer wichtiger.“

Andreas Weiss, CEO Austria and Switzerland  
Dentsu Aegis Network © Dentsu Austria



„Technologische Entwicklungen bringen eine Steigerung in der Regionalität.“

Christine Antlanger-Winter,  
Deputy CEO Mindshare © Inge Prader

