

MEDIAPLANUNG:

Digital prägt regionale Werbung

Regionale Buchungen sind stark auf Print und Außenwerbung fokussiert, neue digitale Wege erleichtern in Zukunft Segmentierung auf allen Kanälen.

Bericht von **Veronika Höflehner**

Österreich hat nicht nur in der Politik ein starkes Stadt-Land-Gefälle, auch in der Kampagnenplanung ist Regionalisierung ein wichtiger Faktor, wie heimische Mediaplaner bestätigen. „Regionale Buchungen stärken die Nähe zum Konsumenten



André Rathhammer, Head of Planning & Implementation bei Dentsu Aegis Austria, sieht ungenutzte Chancen für regionale TV-Werbung.

© DAN Austria

und schaffen dadurch Vertrauen. Im besten Fall wird nicht nur der Media-Mix, sondern auch die Botschaft regionalisiert, um damit die Marke relevanter und ‚angreifbar‘ zu machen“, ist Leopold Gröbl, Mindshare Strategy Director, überzeugt. Wann und in

welcher Form regionalisiert wird, ist anlassbezogen: „Ob eine Kampagne aus regionalen Medien oder einer Mischform konzipiert wird, hängt von den Marketing- und Kommunikationszielen ab – welche Masse muss mit welchem Budget aktiviert werden, um die definierten Ziele zu erreichen.“ André Rathhammer, Head of Planning & Implementation bei Dentsu Aegis Network Austria, meint zum Thema regionale Mediaplanung: „Grundsätzlich werden regionale Verstärkungen bei großen Kampagnen nur genutzt, um Schwerpunkte zu setzen, wie regionale Aktionen oder Shop-Eröffnungen.“ Zu unterschätzen ist sie aber nicht: „Regionale Nachrichten erhöhen die Relevanz, wodurch regionale Medien als idealer und vertrauter Markenbotschafter agieren.“ Nationale Kampagnen sind aber weiterhin das Maß der Dinge, ist für Elisabeth Plattensteiner, Vorstandsvorsitzende des Forum Media Planung, wichtig zu betonen: „Ein starker Bekanntheitsaufbau und Markenbildung funktioniert über nationale Kanäle wie Fernsehen, wo keine

Regionalisierung möglich ist. Somit sind die starken, nationalen Kampagnen sicher Träger und Zugpferd der regionalen Verstärkung.“

Klassiker und Potenziale

Geht es um die regionale Ausspielung, sind Print und Außenwerbung die „Klassiker“ – da sind sich alle Befragten einig, TV bleibt ein nationales Medium. „Gerade im OOH-Bereich ist es uns möglich, sehr stark auf einzelne Stellen hinunterzuberechnen, um eine Region optimal abzudecken. In



Mindshare Strategy Director **Leopold Gröbl** glaubt an die wachsende Bedeutung regionaler Buchungen durch neue Chancen zur Datennutzung.

© Inge Prader

Print ist es noch möglich, auf Bundesländer und in einigen Fällen auch auf Bezirksebenen einzugehen, um gewisse Themen zu platzieren. Im Radio sprechen wir von größeren Regionen beziehungsweise Bundesländern, welche aufgrund der hohen Reichweite abgedeckt werden können“, so

Rathammer. Geht es um die Regionalisierung des in diesem Zusammenhang noch unbeweglichen Kanals Fernsehen, sieht er Addressable TV als neue Möglichkeit, „wobei das Potenzial hinuntergebrochen nicht sehr hoch ausfällt“. Man könne aber auch TV-Sendungen „nach ihren regionalen Reichweiten analysieren und anhand der Affinitäten planen. Seit diesem Jahr vermarktet IP Österreich den TV-Kanal R9, wo es möglich ist, bei den regionalen TV-Sendern auf das Bundesland auszustrahlen.“

Länder und Ballungszentren

Die häufigste geographische Ausspielungsart bleibt die Bundesländer-Ebene, „es geht aber auch auf Bezirk und Postleitzahl – je nach Vertriebsstruktur der Kunden und Möglichkeiten der Medien“, ergänzt Plattensteiner. „Gibt es einen lokalen Bezug, binden wir regionale Medien in nationale Kampagnen ein“, fügt Gröbl hinzu. Rathhammer bringt eine weitere Facette ein: „Es geht meist auf Ballungszentren wie zum Beispiel Wien oder Linz oder auch größere Shopping Center, da der Handel dort stärker vertreten ist. Allerdings darf man in Österreich auch Hot Spots wie Skigebiete und andere touristische Hochburgen keinesfalls vergessen.“

Die Zukunft im regionalen Targeting sieht Plattensteiner vor allem im Digitalen: „Besonders im Digitalbereich ist mittlerweile eine besonders feine, beziehungsweise mit zusätzlichen Daten angereicherte, regionale Segmentierung möglich. Oft findet diese Art der digitalen Aussteuerung aber in einem nicht regionalen Umfeld statt – dadurch wird die Wirkung beschränkt werden. Eine regionale Anpassung der digitalen Werbemittel selbst findet noch sehr selten statt, hat daher viel Potenzial.“



Für FMP-Vorsitzende **Elisabeth Plattensteiner** sind nationale Kampagnen weiterhin „Zugpferd der regionalen Verstärkung“.

© Reiner Riedler

Auch Gröbl ist überzeugt: „Ein gutes Beispiel ist Addressable TV. Es entsteht eine neue Möglichkeit, Fernsehen mit regional gesteuerten Werbebotschaften zu bespielen. Oder Web-Radio abseits von regionalen Radiostationen.“ In dieselbe Kerbe schlägt auch Rathhammer: „Seit dem Aufkommen von Dynamic Creatives gibt es starke Entwicklungen zu noch mehr Effektivität und Effizienz, obwohl dies in der Klassik bereits gang und gäbe war. Im Digitalbereich eröffnen Dynamic Creatives neue Möglichkeiten, da man die Regionalität mit zahlreichen anderen Faktoren abbilden und sogar einzelne Personen mit der maßgeschneiderten Botschaft erreichen kann.“