

Regionalkunde ist König

Regionale Medien – von der Bundesländer-Tageszeitung bis zu lokalen Bezirksblättern – genießen sowohl bei Lesern und Usern als auch bei Werbern hohes Ansehen.

Sie sollten nicht unterschätzt werden: Die regionalen Medien des Landes – von Print-Produkten bis zu Radiosendern oder lokalen Fernsehstationen – bieten oft Vorteile gegenüber landesweit agierenden Publikationsmöglichkeiten. Am häufigsten wird die Nähe zur Rezipienten-Zielgruppe genannt und deren starkes Interesse an Neuigkeiten aus der Umgebung.

Bedeutung. Andrea Kainz, Chief Investment Officer (CIO) der Mediaplanungs-Agentur Mediacom, beschreibt die Bedeutung der „Regionalen“ so: „Es kommt auf die Zielsetzung der Marken bzw. Produkt-Kampagne an, welche Zielgruppen im Vordergrund stehen, die Stärke der Penetration oder auch spezifische Streugebiete für Botschaften, die tief in die Region getragen werden sollen.“ Dadurch, dass auch intensiv mit regionalen Mutationen gearbeitet werden kann, könne die Zielgruppe noch gezielter angesprochen werden: „Für die Medienauswahl stellt die Reichweitenmessung ein wichtiges Kriterium dar, die durch Auflage und Verbreitungsdaten angereichert wird.“ Ursula Arnold, CEO von Mindshare Österreich, beurteilt ähnlich: „Für regionale Kampagnen haben Regionalmedien höchste Relevanz. Abhängig von der Branche, Zielsetzung und Zielgruppe variiert der Stellenwert der Regionalmedien in der Mediaplanung.“ Es gehe auch auf regionaler Ebene um die Antwort auf die Frage, welche Masse muss mit welchem Budget aktiviert werden, um die definierten Ziele zu erreichen.“

Keine Streuverluste. Der Vorteil von regionaler Werbung und Mediaplanung ist die effiziente Konzentration auf ein bestimmtes Gebiet ohne Streuverluste. Arnold: „Regionale Medien in nationale Kampagnen mit einzubeziehen, ist dann sinnvoll, wenn eine spezifische lokale

Botschaft angewendet werden soll. Oder wenn zur nationalen Marken-Kampagne eine lokale Verstärkung erfolgen soll.“ Wie für alle anderen Medien auch, gelten die wichtigsten Media-Kennzahlen als Maßstab für die Planung: „Neben

der klassischen Reichweite der Medien ist die Relevanz für die Zielgruppe zur wichtigen Kennzahl in der Planung geworden“, erläutert die Mindshare-Chefin.

Herausforderungen. Die digitale Perspektive nimmt einen immer höheren Stellenwert in der regionalen Welt ein, glaubt Mediacom-CIO Andrea Kainz: „Die ‚Angebotswelt‘

muss dementsprechend ausgerichtet sein.“ Die Unterscheidung zu überregionalen Medien liegt in der Fokussierung auf die Region und dem lokalen Servicecharakter. Mindshare-CEO Arnold erkennt noch eine Verstärkung der besonderen Art: „Wir sehen, dass der regionale Markt wie der nationale von Transformation geprägt ist.“ Gezeigt habe sich dies in vielfälti-

ger Weise: Print wurde zu E-Paper und Adressable TV wurde zum Fernsehen mit regional gesteuerten Werbebotschaften. Ursula Arnolds Prognose: „Digitale Medien und ihre Buchungsmöglichkeiten gewinnen in Verbindung mit der Nutzung der Daten und dem Aussteuern von individualisierten Massen laufend an Bedeutung.“

Erika Hofbauer

MEHR WIRTSCHAFT GEHT NICHT



Zeitung der Wirtschaftskammer Vorarlberg
20.100



OÖWirtschaft
71.234



Niederösterreichische Wirtschaft
91.810



Wiener Wirtschaft
104.421



Tiroler Wirtschaft
45.036



Salzburger Wirtschaft
38.055



Kärntner Wirtschaft
37.430



Steirische Wirtschaft
77.736



Burgenlands Wirtschaft
15.532

Gesamtauflage: 501.354

Sichern Sie sich jetzt Ihren Werbeauftritt in der auflagenstärksten Wirtschaftszeitung Österreichs!

Weitere Informationen und Ihre Ansprechpartner finden Sie unter www.wirtschaftskammerzeitungen.at.

Verbreitete Auflage im 2. Hj. 2018 laut Österreichischer Auflagenkontrolle (ÖAK)



Andrea Kainz,
Mediacom

Ursula Arnold,
Mindshare

