

Regionalisierung ‚stark über Digital bespielt‘

In der aktuellen Lage gewinnt das unmittelbare Umfeld des Konsumenten stark an Gewicht. Das spiegelt sich auch in der Werbung wider, wie Mediaplaner bestätigen.

Bericht von **Ralf Dzioblowski**

Die Globalisierung hat vorübergehend ausgedient, was zählt, ist das Vertrauen in die unmittelbare, regionale Lebenswelt. Das unterstreicht auch Andreas Weiss, CEO von Dentsu Aegis Network Austria: „Unsere Exklusivstudie zu diesem Thema hat ergeben, dass die



Andreas Weiss, CEO Dentsu Aegis Network Austria, setzt auf regionales Targeting für Online-Content.
© Christoph Breneis

Österreicher vor allem jetzt in der Krise ganz bewusst auf Regionalität und den lokalen Handel achten. Somit spielen diese Punkte aktuell auch im Marketing eine große Rolle. Die lokalen Versorger reagieren natürlich darauf. Gerade in der Krise ist

also gefordert, dass die Versorgung aufrechterhalten und somit auch das Vertrauen der Kunden hochgehalten wird.“ Regionalität müsse in Österreich nicht immer mit unmittelbarer Nähe zusammenhängen, sondern sei „meistens auf ganz Österreich bezogen und wird somit auch auf allen Kanälen bespielt. Der lokale Handel war auch bisher selten auf Plakatwänden zu sehen. Viele Kanäle in Österreich bieten regionalen oder lokalen Content und Werbung. Beispielsweise Tageszeitungen, Wochenzeitungen und das Radio. Durch regionales Targeting bietet natürlich auch Online regionalen Content“, so Weiss.

Dynamik in der Digitalisierung

Bei der Vermarktung von Regionalität macht Weiss eine neue Dynamik aus: Durch die Krise hätten sich viele regionale und lokale Anbieter auch (endlich) digitalisiert. War es für viele lokale Händler bis vor kurzem noch undenkbar, Waren online zu verkaufen, hätten viele binnen kürzester Zeit reagiert und Webshops und Werbung auf Social Media oder Search umgesetzt.

Auch für Inez Czerny, Agenturleiterin bei Media 1, spielen in der aktuellen Situation Regionalität und Nachhaltigkeit im Marketing eine wachsende Rolle. Media 1 habe dazu in einer eigenen Studie Ergebnisse erhoben. In der haus-eigenen „Pulsmesser“-Erhebung hatten 38 Prozent der Befragten angegeben, die Entschleunigung als



Für **Inez Czerny**, Agenturleiterin bei Media 1, ist es in der aktuellen Situation hilfreich, dass viele Vermarkter „Corona-Konditionen“ anbieten.
© DMB

sehr angenehm zu empfinden und 37 Prozent, dass sie sich jetzt Zeit für Dinge nehmen, für die sie sonst keine Zeit hatten. Für Czerny ist „das Bild eindeutig: Ein Drittel der Österreicher nimmt sich vor, nach der Krise bewusster, nachhaltiger zu konsumieren und zu leben. Nachhaltiger bedeutet fast immer auch regionaler. Jede Marke ist aufgerufen, sich dessen bewusst zu werden und zu überlegen, wie in der Kommunikation darauf reagiert werden sollte.“

Außenwerbung liefere im Moment nicht die gewohnten Kontakte. Doch Czerny hält fest: „Natürlich wird sehr stark über Digital Regionalisierung bespielt.“ Sie stellt alles andere als Pessimismus in der Branche fest: „Wir hatten auch einige Zubuchungen, weil Marken mit konkreten, auf die Corona-Krise bezogenen Kampagnen und Kreativideen aktiv werden wollten. Gerade in diesen Fällen ist es sehr hilfreich, dass viele Vermarkter ‚Corona-Konditionen‘ anbieten, zusätzlich zu den schon gestiegenen Reichweiten. Außerdem beginnen wir gerade Pläne für zwei Neukunden umzusetzen, die wir in den letzten vier Wochen gewinnen konnten, und auch hier unterstützen die Angebote der Vermarkter die neuen Kunden, möglichst rasch aktiv zu werden und nicht erst das Ende der Krise in Österreich abzuwarten.“

Werbung zu Preisen wie nie

Ursula Arnold, CEO Mindshare, analysiert die Situation wie folgt: „In Zeiten der Unsicherheit brauchen die Menschen ein gutes Gefühl und vor allem Normalität, soweit es möglich ist. Das kaufen sie sich mit Regionalität und lokalem Handeln nach dem Motto ‚da weiß man, was man hat‘. In den Kampagnenumsetzungen mit den zurzeit wichtigsten Themen Sicherheit, Vertrauen und Transparenz können wir das beobachten. Gut geführte Marken haben jetzt die Chance, in dieser Phase Orientierung und Zuversicht zu geben.“ Für Arnold ist auch den Werbekanal OOH sehr wichtig: „Auf Bundesländerebene war das Plakat mit Fokus auf regionalisierten Botschaften, die Vertrauen und Sicherheit schaffen,

wie zum Beispiel ‚wir sind für euch da‘ oder ‚wir schaffen das‘ nach wie vor belegt, auch wenn es keine nationale Kampagne gegeben hat.“ Markenbotschafter seien hier vor allem Banken, Versicherungen und der Lebensmitteleinzelhandel. „Aufgrund der eingeschränkten Mobilität verzeichnet OOH vor allem im Zeitraum März und Anfang April starke Einbußen. Wir werden aber sehen, dass es mit den ersten Lockerungen wieder mehr Werbung auf nationaler Ebene geben wird. So wie es auch jetzt schon zu beobach-



Mindshare-CEO **Ursula Arnold** konstatiert einen sehr starken Impuls für den Vertriebsweg Internet durch die aktuelle Corona-Krise.
© Nuno Felipe Oliveira

ten ist.“ Dass man Werbung derzeit zu günstigen Preisen wie nie erhalte, sei ein positiver Nebeneffekt. „Vor allem TV und Bewegtbild haben sehr hohe Reichweiten, was zu günstigeren Cost per GRPs führt. Viele unserer Kunden können profitieren“, so Arnold. Neue Trends bei der Vermarktung von „Regionalität“ kann sie nicht ausmachen: „Es ist jetzt kein wirklich neuer Trend bei der medialen Vermarktung von Regionalität, aber der Vertriebsweg Internet hat durch Corona einen sehr starken Impuls bekommen. Das umfasst den Einsatz von neuen digitalen Diensten oder verstärkte Online-Marketing-Aktivitäten, die auch danach fortgesetzt werden.“

HORIZONT **M | V**
manstein | verlag



VERTRAUENSFULL.

INFORMATIV. KRITISCH.

VOR DER KRISE. IN DER KRISE.

UND AUCH NACH DER KRISE.

DAFÜR STEHT DER HORIZONT.

Martina Hofmann
Anzeigenleiterin
HORIZONT Österreich

Jürgen Hofer
Chefredakteur
HORIZONT Österreich

Markus Gstöttner
Geschäftsführer
HORIZONT Österreich

