

# Hinterm Gartenzaun

Die Rolle des Faktors Regionalität für die Mediaplanung – und wo Experten Alleinstellung verorten.

Bericht von **Ralf Dziobowski**

**R**egional, national, international? Für Anke Ellmerer, Managing Director **Havas Media** Austria, stellt sich die Frage in der Form nicht: „In unserer Markenstudie ‚Meaningful Brands by Havas Media‘ ist eines der wichtigsten Outputs, dass Menschen auf Marken vertrauen, die ihnen nahe sind und Bedeutung für sie haben. Hofer, Spar, ÖAMTC, Manner und ÖBB führen diese Liste der Brands an, welche die größte Bedeutung in Österreich haben. Sie sind quasi selbst der Inbegriff von Regionalität. Es versteht sich daher von selbst, dass man diese Marken auch in der Mediaplanung über regionale Kanäle und Werbeträger positioniert.“

„Historisch“ gesehen hätten „kleine“ regionale Medien wie Bezirksblätter und lokale Radiostationen schon immer große Bedeutung gehabt, denn sie erzielten dort ausgezeichnete Performance-Werte, wo ihre Zielgruppe zu Hause ist. Für Zielsetzungen im österreichischen Markt seien sie also ein „Schwergewicht“. Im internationalen Kontext betrachtet seien aber auch die nationalen, österreichweit erscheinenden Medien für große Marken als „regionale Medien“ einzustufen, so Ellmerers Befund.

## Keine ‚Aller-Welt-Kommunikation‘

Auch für **Ronald Hochmayer**, Managing Partner von Mediaplus, hat das Regionale überproportionale Bedeutung: „In einer Welt der Werbemüdigkeit und flüchtigen Inhalte ist das Erstellen von Relevanz in der Kommunikation der Heilige Gral. Und was ist relevanter als das, was sich direkt hinter meinem Gartenzaun abspielt? Regionalisierte Werbeansprache ist nachweislich effizienter als gesichtslose Aller-Welt-Kommunikation.“

Susanne Koll, CEO von Omnicom-MediaGroup, ergänzt: „Das Thema Regionalität und Nachhaltigkeit spielt gerade in Österreich eine sehr große Rolle. In dieser komplexen und manchmal auch angsteinflößenden neuen Welt werden Nähe, Vertrauen, Familie und Heimat immer wichtiger. Dieses ist natürlich gerade für den Lebensmittel-einzelhandel, aber auch für den Automobilbereich mit ihren regional verbundenen Händlern wichtig, da es die Relevanz und Markenbindung stärkt. Dieses sollte sich natürlich auch in der Kommunikation und Produktpolitik widerspiegeln.“

Mit über 47,6 Prozent Reichweite und österreichweit über 3,5 Millionen Lesern 125 lokaler Ausgaben würden die RMA oft unterschätzt. Wer über die Neuigkeiten in seiner Region informiert sein möchte, greife natürlich zu seinem Bezirksblatt. Das Potenzial für die werbetreibende Industrie sei daher natürlich riesig, werde aber leider oft nicht voll ausgeschöpft, bedauert Koll.

## „Höhere Betroffenheit“

Rainer Reichl, CEO der Agentur **Reichl und Partner**, verweist auf die strukturelle Besonderheit

Österreichs. „Dadurch, dass Österreich eine sehr fragmentierte Unternehmenslandschaft besitzt und viele davon sehr regional tätig sind, macht eine regionale Medienstruktur natürlich Sinn. Wir beobachten aber auch, dass österreichweit tätige Unternehmungen gerne auf Regionalmedien zurückgreifen, um regionale Schwerpunkte in der Produktpolitik beziehungsweise Distributionspolitik zu setzen.“ Regionalmedien funktionierten dabei wesentlich besser, weil sie auch eine höhere Betroffenheit in den Zielgruppen auslösten. „Eine gut gestaltete Anzeige in einer regionalen Qualitätstageszeitung bringt oft mehr Effektivität als dieselbe Anzeige in einem nationalen Blatt“, so Reichl weiter. „Regionale Medien sind wesentlich stärker in den Zielgruppen verankert. Man kann nicht darauf verzichten.“ Es sei ja die Philosophie von Reichl und Partner, „ganzheitlich“ zu denken: „Und ganzheitlich bedeutet für uns, auch dort unsere Agenturstandorte zu betreiben, wo unsere Kunden sitzen, also in Wien, Linz, Graz. Wir erleben so unsere regionalen Märkte mit. Und so gesehen sind für uns regionale Medien von sehr großer Bedeutung“, betont er und führt Beispiele an: „Ein Lebensmittelhändler muss unterschiedliche Biermarken in den verschiedenen Regionen bewerben, das geht nur mit Regionalmedien. Ein anderes Beispiel: Ein weltweit tätiges Unternehmen sucht gute, qualifizierte Mitarbeiter am Standort Ried, natürlich starten wir für dieses Unternehmen regionale Employer-Branding-Kampagnen.“ Als Agentur wünsche man sich „zentralisierte Buchungsmöglichkeiten, wie wir es ja bereits bei RMS im Radio haben, das ist natürlich auch mit Kosteneinsparungen für unsere Kunden verbunden“, erklärt Reichl.

## Verstärker für Marken

Für Havas-Managerin Ellmerer sind regionale Medien und Werbeträger „ideale Verstärker“ für internationale und nationale Marken (siehe Seite 14). „Für regionale Angebote, Produkte und Marken sind sie der Schlüssel zum Erfolg. Gerade wenn es um kontinuierliche Zielgruppenansprache geht, weisen regionale Medien sehr gute Werte auf“, betont sie. Wie der Einsatz von Regionalmedien in einer nationalen Planung aussieht, sei von Fall zu Fall verschieden – von einer Planung, die ausschließlich Print umfasst, bis hin zu Multi-Channel-Kampagnen, die von TV, Regionalradio bis hin zu Online reicht, sei alles möglich. „Entscheidend ist, wo schaffe ich Meaningful Content, um die Kampagnenziele zu erreichen“, so Ellmerer.

Für Koll sind nationale Medien wie TV „unerlässlich, um schnell, effizient und effektiv Reichweite aufzubauen“. Jedoch gehe der Trend vermehrt dahin, durch Regionalisierung die Nähe zum Endverbraucher zu suchen. „Schafft man es, die Werbetreibenden auf die Region anzupassen, lässt sich die Werbewirkung deutlich

steigern“, so Koll. Auch Reichl sieht in der regionalisierten Kampagnenplanung klare Vorteile: „Das Schöne daran für uns als österreichische Mediaagentur ist: Die Kunden benötigen für regionale Mediaplanung umfassende Kompetenz, das schaffen die ganz großen Mediaagenturen nicht,

deren Rechenknechte für Österreich mittlerweile in osteuropäischen Billigländern sitzen.“

## Google wirkt auch lokal

Hochmayer von Mediaplus sieht die Situation etwas differenzierter: „Man muss sich eines vor Augen halten: Lokale und regionale Werbung kann man sehr zielgerichtet mit den großen internationalen Werbeflächenanbietern wie Facebook, Google oder Amazon machen. Regionale

Suchanfragen auf Google, lokale Facebook-Gruppen und digitale Tauschbörsen mit Inhalten aus der Region sind effiziente Werbemöglichkeiten für eine lokal segmentierte Ansprache. Die Reichweite und die Wirkungskraft der österreichischen ‚Lokal Kaiser‘ nimmt im Verhältnis zu den internationalen – vor allem digitalen – Medienangeboten ab.“

Dieser Realität, so Hochmayer, werde man sich auch in Österreich noch stellen müssen.

