

# Nähe und Vertrauen

Eines haben regionale Medien den großen nationalen voraus: Sie stellen Nähe her. Das hat Folgen für die persönliche Relevanz bei den Konsumenten. **Neue Spielarten** erweitern dabei den klassischen Regio-Mediamix

TEXT UND INTERVIEW: Irmela Schwab

Im September war Manuela Schwesig im Volkswagen-Group-Forum. Die dort ausgestellten Automodelle vermitteln Energie. Und genau darum geht es der Bundesfamilienministerin an diesem Tag, als sie die Woche des „Bürgerschaftlichen Engagements 2016“ einläutet. Von Berlin-Mitte aus würdigt sie die vielen lokalen Vereine, Organisationen und Unternehmen, die den Spirit der Initiative in jede Ecke tragen sollen. Von der Millionenstadt bis in die kleinsten Dörfer hinein.

Nach diesem Prinzip gehen auch Unternehmen vor. Wenn sie neue Produkte entwickelt haben, verkünden sie das über eine große nationale Kampagne. „Flächendeckende Medien wie TV lassen sich zum Reichweiten- und Kontaktaufbau einsetzen“, sagt Evelyn Lüttgens, geschäftsführende Gesellschafterin von Pilot Media. „Durch eine regionale Aussteuerung in Gebieten mit hohem Zielgruppenpotenzial können nationale Planungen zudem positiv unterstützt werden.“ In den Regio-Mediamix gehören üblicherweise Out-of-Home, Tageszeitung, Handzettel und

Funk. Doch auch Addressable TV rückt neuerdings in den Fokus der Planungen.

## Geotargeting mit Switch-in-Ads

Die Beispiele häufen sich. Im vergangenen April hat Moccamedia für den neuen Peugeot 308 GTi die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe mit einem regionalen Switch-in-Format versehen. Dabei wurden 70 Händler nach Postleitzahlen erfasst und über Geotargeting ausgespielt. Jedes TV-Gerät erhielt das zum Standort passende Motiv und verlinkte auf die ebenfalls regionalisierte Microsite mit Infos zum Händler am Ort. So können Marketing und Vertrieb optimal miteinander verzahnt werden. Das Ergebnis: Auf die Microsite wurde von 12 526 unigen Geräten aus zugegriffen. Die durch- →



## Präsenz am Ort: So gelingt die Regio-Mediastrategie

**Awareness schaffen** Für nationale Marken ist es ratsam, zunächst durch eine flächendeckende, nationale Kampagne (z. B. TV) Reichweite und Kontakte aufzubauen.

**Regionale Zielsetzungen festlegen** Um eine regionale Planung aufzusetzen, müssen zunächst die individuellen Mediaziele, Zielgruppen und deren Verortung analysiert werden.

**Was in den Mediamix gehört** Neben den klassischen, regional aussteuerbaren Medien wie Out-of-Home, Radio oder Tageszeitung treten zunehmend Addressable TV sowie die unmittelbare Kombination mit Mobile in den Fokus.

**Heimatbezug in der Kreation** Unternehmen sollten in der Kreation einen Heimatbezug herstellen, um die Zielgruppe in ihrem unmittelbaren Kontext anzusprechen. Das sorgt für zusätzliche Nähe.

Anzeige

**So erreicht man München**

**Crossmedialer Kampagnenerfolg**

[www.medienpaket-muenchen.de](http://www.medienpaket-muenchen.de)

Stark in vier Mediatgattungen, niedrig im Pauschalpreis und einmalig in der Abwicklung.

mediengruppe  
Münchner Merkur tz

The advertisement features a blue background. On the left, a photo of a smiling couple is shown. On the right, a panoramic view of the Munich skyline with its characteristic domes and spires is visible. The text is in white and yellow, with a red button for the website URL.

# „Hohe Akzeptanz in der Region“

Regionaler Bezug sorgt für Nähe. Die Pilot-Planerinnen Evelyn Lüttgens und Anja Jeremias sehen Kreation als wichtigen Baustein in der Planung

## Wie stellt sich Ihre Agentur auf regionale Bedürfnisse ein?

**Evelyn Lüttgens** Wir haben spezielle Tools, die wir für die regionale Planung einsetzen. Eigene Regio-Units haben wir nicht und setzen hier auf Regio-Spezialisten wie Anja Jeremias. Damit können wir unsere Kunden, die regional werben wollen, optimal aus einer Hand beraten.

## Welche Medien kommen bei der regionalen Planung häufig zum Einsatz?

**Anja Jeremias** Regional aussteuerbare Medien wie Out-of-Home, Radio oder Tageszeitung haben einen klaren Vorteil: Sie bringen eine hohe Akzeptanz mit sich und können für Kampagnen mit Image- oder Abverkaufsfokus entsprechend eingesetzt werden. Die Mediastruktur der Gebiete muss analysiert und der Medieneinsatz darauf optimiert werden.

## Welchen Einfluss hat es auf die Kreation der Werbebotschaft, wenn man in unterschiedlichen Regionen wirbt?

**Jeremias** Kreation ist ein wichtiger Baustein in einer erfolgreichen Kampagne: Durch das Aufgreifen von regionalen Besonderheiten schafft der Werbungtreibende sofort Nähe zum Konsumenten. Das zeigt auch die diesjährige Kampagne von unserem Kunden Hansa Mineralbrunnen, welcher humorvoll in Hamburg die Hafencity in seinem Motiv aufgegriffen hat.



**Evelyn Lüttgens**  
Die gelernte Verlagskauffrau ist seit 1999 geschäftsführende Gesellschafterin von Pilot Media



**Anja Jeremias**  
Die Mediaberaterin ist seit Juli bei Pilot Media. Zuvor war sie Group Head Geo Solutions bei Initiative Media



**Geotargeting im TV**  
Für den neuen Peugeot 308 GTI wurden die Sender der ProSiebenSat.1-Gruppe mit einem regionalen Switch-in-Format versehen. Dabei wurden 70 Händler nach Postleitzahlen erfasst

→ durchschnittliche Klickrate lag bei 0,58 Prozent. „Dank der modernen internetfähigen TV-Geräte kann man heute auf die fünfte Postleitzahlstelle genau justieren“, sagt Cornelia Lamberty, Vorstand Moccamedia.

Für die Agenturchefin, die sich seit gut 25 Jahren auf regionales Marketing spezialisiert hat, stellt sich die Frage nach der Bedeutung von lokaler Aussteuerung nationaler Kampagnen nicht. Neben Standardplanungstools setzt sie auf eigene Programme, die auf die Bedürfnisse ihrer Kunden zugeschnitten sind. Von Screening- und Planungstools bis hin zu Apps. „Sie sollen unseren Kunden einfach und schnell einen Überblick geben.“ Die Potenziale in der Region klar vor Augen führen, das will man auch bei Crossmedia. Dafür hat sich die Düsseldorf Agentur vergrößert und die Schwesterfirma Brandlocal gegründet. „Regionale Mediaplanung ist für alle Marken relevant, die lokal präsent sind“, sagt Jens Schnüchel, Geschäftsführer Brandlocal. Für kleine, lokale Unternehmen sowieso. Doch jetzt beobachtet Schnüchel, dass auch große Marken die Bedeutung der lokalen Zielgruppennähe erkennen und in der Mediaplanung berücksichtigen. Dabei gilt: Je präziser die Aussteuerung, desto erfolgreicher die Kampagne.



**Nähe durch Heimat**  
In der Kampagne nimmt Hansa Mineralbrunnen die Hamburger Hafencity auf die Schippe. Damit stellt die Getränkemarkete mit der Zielgruppe einen gemeinsamen Bezug her

## Big Data: Mit der Heatmap den Kundenwünschen auf der Schliche

Eine Erkenntnis, die Big Data immer mehr in den Fokus bei der regionalen Planung rücken lässt. „Mit schlaun Geo-Intelligence-Ansätzen ist es heute möglich, das Big-Data-Wissen in den jeweiligen lokalen Raum zu projizieren“, sagt Schnüchel. Darauf aufbauend kann Kommunikation viel besser am Ort ausgesteuert werden. Regionale Mediaplanung hat dabei einen großen Vorteil: Während die meisten Business-Intelligence-Ansätze den Faktor Zeit

zugrunde legen, fehlt ihnen ein anderer, entscheidender Faktor – der räumliche Bezug.

Dafür hat Brandlocal eine eigene Planungsmatrix entwickelt, die mit rund 2 Millionen Flächeneinheiten in Deutschland arbeitet. Im Vergleich zum marktüblichen PLZ-Targeting ermöglicht die extreme Kleinteiligkeit des Impact-Monitors laut Schnüchel eine ganz neue Tiefenschärfe in der lokale Analyse. Darüber will die Agentur Wirkzusammenhänge der einzelnen Medien im lokalen Raum auf einen Blick greifbar machen. Eine Heatmap visualisiert den einzelnen Standort nach seiner Leistungskraft. Das hilft dabei, den Mediamix während des Kampagnenverlaufs zu optimieren und Budgets zu sparen. Schnüchel erlebt es immer wieder, dass Mediawert verbrannt wird, weil er lokal deplatziert ist. Damit die Werbekunden ebenfalls im Bild sind, bietet Brandlocal das Tool BL-Maps: eine interaktive Plattform zur Analyse und Visualisierung jeglicher Daten im Raum. Darüber sollen Konsumenten mit jeweils relevantem Content in ihren jeweiligen – lokalen – Bedarfsmomenten angesprochen werden.

## Auf den Mix kommt es an

Dazu stehen nun ständig neue Spielarten zur Verfügung. Neben der regionalen Adressierbarkeit von TV bietet der Schulterschluss mit Mobile neue Chancen. Wird etwa ein QR-Code auf einem Plakat angebracht und mit dem Smartphone gescannt, lässt sich der Aufforderungscharakter noch verstärken. Ein mobiler Rabattcode kann den Passanten etwa dazu bringen, im Laden um die Ecke das beworbene Produkt zu kaufen. Für welche der Varianten man sich immer entscheidet: Letztlich kommt es auf den ausgewogenen Mix an. Um alle lokalen Zielgruppen-segmente nachhaltig zu aktivieren, empfiehlt die Moccamedia-Managerin, „traditionelle Medien wie die regionale Tageszeitung mit Plakat – natürlich nur im Cherrypicking-

Modus – wie auch digitale Channels im Geokorridor zu kombinieren“. Der Heimatbezug tut dem Markenimage nur allzu gut. Sobald ein Produkt in den heimischen Kontext eingebettet ist, entsteht Vertrauen.

Das hat auch die Initiative des „Bürgerschaftlichen Engagements 2016“ im Sinn. Um die Bürger persönlich zu involvieren, wurden Anzeigenblätter eingesetzt. Diese berichteten in den jeweiligen Regionen über Helfer und Initiativen in nächster Nähe. Und schafften es damit, die Relevanz der nationalen Woche noch persönlicher zu machen. Für womöglich jeden Einzelnen.

specials@wuv.de

Anzeige



**WIR BRINGEN IHRE KAMPAGNE INS RADIO.  
HÖRBAR ERFOLGREICH.**



Rufen Sie uns einfach an. Unser kostenloses Leistungsportfolio umfasst alles, was mit Radiowerbung zu tun hat.

RK – Der Hörfunkvermarkter in Baden-Württemberg.

Telefon 0711 | 7205 – 3801 · [www.radiokombi-bawue.de](http://www.radiokombi-bawue.de)