

REGIONALE MEDIEN

Regionalmedien erschließen den Onlinewerbemarkt

Während große Verlagshäuser im Internet umfassend aufgestellt sind, ziehen andere lokale Zeitungen erst nach. Die digitale Vermarktung weist vor allem im regionalen Segment einige Besonderheiten auf.

Bericht von **Stephanie Dirnbacher-Krug**

Der neue Internetauftritt der Kärntner Regionalmedien, der spätestens Anfang 2017 live gehen soll, ist für das reichweitenstärkste Printmedium in Kärnten (63,5 Prozent) vor allem eine weitere Umsatzquelle. „Wir sind eine Gratiszeitung und kämpfen um jeden Umsatz. Wir wollen das Werbeangebot für unsere Kunden ergänzen“, sagt Geschäftsführerin Christine Tamegger. Bis jetzt sind die Regionalmedien lediglich mit einer rein statischen Website online vertreten, auf der die Printausgaben abrufbar sind. Die Notwendigkeit einer „an moderne Standards angepassten“ Homepage ist Tamegger klar, auch wenn sie überzeugt ist, dass im stark regionalen Segment Online „eine Rolle, aber nicht die Rolle“ spielt. Deshalb wird auch der Fokus nach dem neuen Webauftritt weiter auf Print liegen. Online soll dabei unterstützend agieren und neben

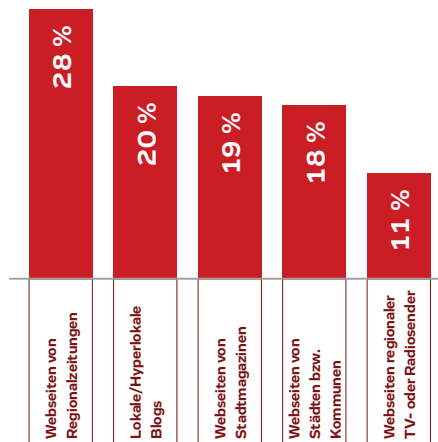
einem zusätzlichen Werbeangebot mehr Reichweite schaffen.

Eine auf die jeweiligen Printausgaben fokussierte Website bieten auch die Vorarlberger Regionalzeitungen. Die Ausgaben werden am Abend vor dem Erscheinungstag online gestellt. Laut Chefredakteur Christian Marold wollen die Regionalzeitungen in den nächsten fünf Jahren „in Richtung Digitalisierung gehen“. Anders als bei Tageszeitungen sieht Marold im Regionalzeitungsbereich „keine dringende Notwendigkeit, die Digitalisierung sofort umzusetzen. Bei Regionalzeitungen ist es eine Tradition, dass die Zeitung nach Hause kommt.“ Allerdings drängt sich Online über die verkaufstechnische Ebene ins regionale Printgeschäft: „Der Werbekuchen wird immer kleiner. Wir müssen neue Wege für unsere Kunden eröffnen, für kleinere Kunden, die nicht österreichweit, sondern regional schalten wollen“, so Marold.

Lesen Sie weiter auf → **Seite 28**

ONLINEQUELLEN FÜR LOKALNACHRICHTEN

Welche Internetquellen nutzen Sie, um sich über Lokalnachrichten zu informieren? Anteil der Befragten in Prozent



Quelle: Statista 2016

IM DOSSIER

In der Planungsfalle?

Mediaagenturen über den Einsatz lokaler Medien
→ **Seite 30**

Regionaler Verbund

R9 mit neuen Partnern und einem Markt im Umbruch
→ **Seite 32**

Harte Arbeit

Wie regionale Medien Leser binden und Aktualität steigern
→ **Seite 33**

Die neue Media Analyse bestätigt:

Tips ist weiterhin die klare Nr.1 in OÖ*!

Wir legen nicht die Füße hoch, sondern werden weiterhin die beste Zeitung für Sie machen. Die aktuelle Mediaanalyse bestätigt: Tips ist die klare Nr. 1 in OÖ* mit einer Reichweite von 65,6 %. Somit kann sich Tips in OÖ und dem niederösterreichischen Erscheinungsbereich über mehr als 1,1 Mio. LeserInnen (803.000 in OÖ und 312.000 in NÖ) freuen.*



*Quelle: ARGE Media Analysen MA 15/16: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFS, 01.07.2015-31.06.2016. Ungewichtete Fälle: 2.340 in OÖ, 2.432 in NÖ, max. Schwankungsbreite +/- 1,9 %.



Die RMA haben ihr Onlineangebot laufend optimiert, die Reichweite von meinbezirk.at liegt aktuell bei 20,8 Prozent. © RMA

Fortsetzung von Seite 27 →

In großen Medienhäusern sind Regionalprodukte hingegen längst digitalisiert. Die Zeitungen der Regionalmedien Austria (RMA) sind seit deren Gründung online auf meinbezirk.at abrufbar. „Wir fürchten uns nicht vor Digitalisierung, sondern nutzen sie, denn wir wollen mit unseren lokalen Nachrichten möglichst viele Leser erreichen“, sagt RMA-Vorstand Stefan Lassnig. In den vergangenen Jahren haben die RMA das Angebot

„Wir fürchten uns nicht vor Digitalisierung“

Stefan Lassnig, RMA-Vorstand

ständig erweitert, zum Beispiel durch die Einführung eines Onlinestellenmarkts oder Kleinanzeigenportals. Ein wesentlicher Bestandteil der Redaktionsstrategie stellt User-generated-Content dar: „Wir vernetzen auf meinbezirk.at die User einer Region und bieten ihnen die Möglichkeit, als Leserreporter für uns zu berichten. Selbstverständlich spielen auch soziale Medien eine Rolle bei der Weiterentwicklung unseres Onlineauftritts. Wir teasern auf Facebook viele unserer Geschichten an“, schildert Lassnig. Die Strategie zeigt Wirkung: Lag die Nettoreichweite laut ÖWA Plus 2011 bei 5,7 Prozent, hat meinbezirk.at heute eine Reichweite von 20,8 Prozent.

Russmedia ist mit hyperregionalen Nachrichten über „Meine Gemeinde“ auf vol.at seit acht Jahren online. Während dieser Bereich trafficseitig von Anfang an sehr erfolgreich sei, stand der Vorarlberger Platzhirsch bei der Finanzierung vor Herausforderungen, räumt Russmedia-Geschäftsführer Gerold Riedmann ein. Denn: „Es geht nicht darum, einzelne Banner zu verkaufen, sondern einen Radius an Werbung.“ Seine digitale Technik verkauft das Medienhaus auch an andere Regionalportale wie etwa salzburg24.at oder fm1today.ch (*Neue Zürcher Zeitung*) – für Riedmann „ein Weg des schnelleren Wachstums“. Neben der regionalen Digitalisierung ist Russmedia auch an digitalen Marktplätzen wie erento.com oder mascus.de beteiligt. „Wir suchen uns enge thematische Nischen, in denen wir schnell zur Marktführerschaft gelangen können“, erklärt Riedmann.

Für Hermann Petz, Vorstandsvorsitzenden der Moser Holding, ist Digitalisierung nicht in allen Bereichen dringlich: „Nicht jedes Produkt eignet sich für jeden Kanal“, so Petz. Vor allem Magazine würden wegen des haptischen Erlebnisses in Print bevorzugt. „Auch bei räumlich oder zahlenmäßig begrenzten Zielgruppen funktioniert rein digital nicht, da es auch keine wirtschaftliche Perspektive gibt.“ Deshalb sind die Medien der Moser Holding in unterschiedlichem Ausmaß digital vertreten. „Die *Tiroler Tageszeitung* hat beispielsweise über 100.000 Facebook-Fans, die *Oberösterreichische Bezirksrundschau* 60.000, andere Medien beschränken sich auf die Zurverfügungstellung eines E-Papers.“