



Die Branche zeigt sich wieder zufriedener

Österreichs führende Manager der Medienunternehmen über das letzte Wirtschaftsjahr und ihre Neuerungen 2017.

... Von Skender Fejzuli

Weitreichende Digitalisierung, intensive Kundenbindung, Programmausbau oder Erhöhungen der Reichweite – österreichische Medienunternehmen aus den Bereichen Print, Hörfunk und Fernsehen geben im Gespräch mit medianet einen Rückblick auf ihr Jahr 2016 und einen Ausblick auf zukunftstaugliche Ansätze für die Entwicklung

neuer Strategien im aktuellen Geschäftsjahr.

Erfolgreicher Print-Relaunch
Trotz hoher Konkurrenz im Marktumfeld war das vergangene Jahr etwa für die RMA – Regionale Medien Austria AG ein wiederholt sehr erfreuliches. „Dem erfolgreichen Print-Relaunch, der guten Performance der RMA Gesundheit GmbH, der weiterhin stabil hohen Reichweite für unsere Zeitungen und unserem Onlineportal meinbezirk.at“, so Georg Doppelhofer, RMA-

Vorstand, habe man diese positive Entwicklung zu verdanken. Das Unternehmen erreicht mit 3,5 Mio. verbreiteten Zeitungen in Österreich die höchste Auflage von gratis-Wochenzeitungen, allen voran die *Bezirksblätter Niederösterreich* und die *bz-Wiener Bezirkszeitung*. Diese hohe Reichweite in Kombination mit dem Geomarketing-Tool „RegioGraph“ ermögliche den Kunden eine zielgruppengenaue, geoptimierte Werbung. Die Werbebotschaft komme nicht nur besser beim Empfänger an, die Rele-

vanz der Werbung für den Leser würde auch genau eruiert werden, um den Streuverlust zu minimieren. „Aus wirtschaftlicher Sicht ein sehr positives Jahr“, fasst Doppelhofer zusammen.

Die Umsätze stabil zu halten, ist auch der Moser Holding AG gelungen: „Unsere regionale Medienstrategie erweist sich als zukunftstauglich und wir sehen für uns weiterhin eine stabile Entwicklung mit sehr realistischen Chancen auf weiteres Wachstum“, erklärt Hermann Petz, Vorstandsvorsitzender des