



© leadernet.at/Daniel Mikelsien

feldern als Marktführer die Position besetzt hat. Das ist zum Beispiel mit Wochenprodukten wie der *Freizeit* gelungen oder der *Immo-* oder der *Job-Kurier*, das Business-Produkt, das wöchentlich erscheint. Wir haben *mein Sonntag*, etc. Das hilft, um das Grundportfolio zu verstehen. Man muss permanent am Produkt arbeiten, das ist unser Pflichtenheft. Wenn man das verinnerlicht hat, schafft man es, eine Relevanz auch außerhalb der Kernprodukte über Qualität herzustellen.

Auch außerhalb unseres Kernlesersegments gibt es die Chance, in neue Lesergruppen hineinzukommen und das entsprechend zu vermarkten. Wenn man das alles dann bewertet und cross-medial bedenkt, hat man am Markt einzigartige Produktpositionierungen. Austauschbarkeit führt zu Beliebbarkeit, Beliebbarkeit führt zu Preiskampf, Preiskampf führt zum Untergang.

medianet: *Nach welchen Kriterien wächst der Kurier-Fächer, und wer bringt diese Ideen?*

Brandstätter: Es muss in erster Linie zum *Kurier* passen.

Lechner: Beispiel Medizin; wir haben durch die täglichen ‚Leben‘-Seiten, wo Gesundheit sehr stark thematisiert wird, hier ein enormes Leservertrauen, mit dem wir arbeiten können. Aus dem sind sinnstiftende Produkte entstanden, wie etwa die ‚Gesundheitsinitiative‘, die 2017 monatlich läuft. Wir gehen aber nicht mit einer bunten Mischung hinein, sondern mit einem singulären Thema.

Kralinger: Wir müssen ganz sicher in der heutigen Zeit auch einiges ausprobieren und sehen, was dabei gut und weniger gut funktioniert. Die Dinge müssen natürlich in der Positionierung zwischen Leser und Anzeigenkunden auch zur Markenpositionierung passen. Das müssen Produkte sein, die die Bedürfnisse der Anzeigenkunden treffen und die für den Leser funktionieren.

medianet: *Hat man im Kurier noch Luft für ‚Trial and Error‘?*

Brandstätter: Menschen, die behaupten, dass sie nie irren, müssen Papst werden. Eine Unfehlbarkeit gibt es nicht. Jeder weiß, dass wir in einer ernsten

Lage sind und wir mehr arbeiten müssen. Dennoch ist die Stimmung sehr gut, weil wir einen großartigen Job und großartige Möglichkeiten haben. Das Zusammenführen von Print und

Online zeigt uns schon, dass wir mehr machen können. Auch die Ressorts wurden zu zwei Pools zusammengeführt, weil es einfach bei vielen Themen Überschneidungen gibt.

”

Wir müssen ganz sicher in der heutigen Zeit auch einiges ausprobieren und sehen, was gut und weniger gut funktioniert. Die Dinge müssen natürlich in der Positionierung zwischen Leser und Anzeigenkunden auch zur Markenpositionierung passen.

Thomas Kralinger

“

medianet: *Im neuen Kurier-Newsroom können die Journalisten in Realtime verfolgen, ob die Artikel gut laufen oder nicht. Inwiefern beeinflusst dies die Auswahl der Themen?*

Brandstätter: Wir lernen dadurch, wie Headlines funktionieren. ‚Sex in der U-Bahn‘ wird es bei uns dennoch nicht geben, auch wenn es viele Leute klicken. Wir schauen, wo die großen Themen für *ernsthafte* Informationen sind.

Lechner: Wir verstehen uns vermarktungsseitig identisch zur Redaktion. Wir sind die führende österreichische Qualitätstageszeitung. Über die Marktstärke des *Kurier* wird durch unsere Nachrichten eine Wirkung generiert. Dafür arbeiten wir. Wir würden uns und der Marke ‚Kurier‘ massiv schaden, wenn wir den kurzfristigen Quotenerfolg vor seriöse Information stellen würden.