

Metzger: Die Auto- und die Handelsbranche sind wichtige Bereiche für uns, und dann kommen immer auch neue Kunden dazu. McDonald's zum Beispiel hat heuer schon drei Gutscheinbeihälter gebucht – das würden sie nicht machen, wenn es nicht funktionieren würde. Und wenn ein Konzern wie McDonald's sieht, dass es klappt, dann muss ich nicht weiter argumentieren.

medianet: Warum gehen Kunden wie McDonald's ins tele?

Metzger: Die Menschen, die uns nutzen, nutzen uns jeden Tag. Durchschnittlich nimmt jeder Leser das Heft fünf Mal in die Hand. Also die Reichweite ist unser bestes Argument.

medianet: Trotz allem müssen auch Printmedien mit der Zeit gehen. Wie schaffen Sie es, den TV-Konsum mit neuen Kanälen in ihr Konzept mit einzubinden?

Metzger: Wir haben seit Längerem eine 'On Demand'-Rubrik, wo wir jede Woche die neuesten Serien und Filme vorstellen. Also es gibt *tele* quasi doppelt: einmal für das lineare Fernsehen und einmal für das nichtlineare Fernsehen. Und ab Jahreswechsel kommt noch 'Kino' als dritte Rubrik dazu: Man wird dann auf unserer Homepage das komplette Kinoprogramm von ganz Österreich haben, das komplette On Demand-Angebot und natürlich, wie schon seit fast 30 Jahren, das lineare Fernsehangebot.

medianet: Für die On Demand-Erweiterung wurde auch die App *gerelaunched*, richtig?

Metzger: Ja. Es gibt jetzt zwei Reiter, einen für On Demand und einen für lineares Fernsehen. Mit der Kino-Erweiterung wird es nochmal einen Relaunch geben. Gerade arbeiten wir außerdem an einem spannenden neuen Projekt: an einer neuen

App, die auf die junge Zielgruppe zugeschnitten ist und stark auf Interaktion baut. Die App wird rund um den Jahreswechsel fertig sein, und wir investieren da auch gerade viel Geld hinein.

medianet: Sind weitere inhaltliche Erweiterungen im Printprodukt geplant?

Metzger: Wir haben jetzt zwei Rubriken, die fix, auch für das nächste Jahr, eingeplant sind: Zum einen 'Entdecken & Genießen', das sich des Themas Reise und Kulinarik annimmt, und zum anderen 'Aktiv & Gesund', wo wir in den Pharmabereich hineingehen. Stichwort Treppenlift: Wenn man einen braucht, dann sollte man eine Marke präsent haben, und das schaffen wir mit unserer Reichweite: Marken eine Präsenz zu geben.

medianet: Sie haben vorhin den Handel als Kunden erwähnt. Im Handel und im Bekleidungs-

bereich waren Sie immer sehr stark. Woher kommt das?

Metzger: Zwei unserer Top-Kunden sind XXXLutz und Fussl Modestraße; mit denen haben wir seit vielen Jahren eine Kooperation. Womit wir wieder beim Thema Reichweite wären. Hier wissen die Kunden einfach, wie viele Menschen sie mit uns erreichen können, und das funktioniert bereits seit vielen Jahren.

medianet: Was haben Sie für 2018 für ein Gefühl?

Metzger: Ja, das geht jetzt erst los. Immer mehr große Firmen gehen wieder zurück zu klassischen Medien, weil sie gesehen haben, dass man nur mit Online nicht weiterkommt. Das muss aber erst bei kleinen und mittelständischen Unternehmen ankommen. Ich sag dann immer 'Mach es und probier' es aus, aber wenn du zurückkommst, kommst zu uns'."

INFOSCREEN

Außerirdisch gut informiert!



Bei INFOSCREEN steht UFO für UNTERHALTUNG FINDET OUT-OF-HOME!

Und die gibt's ab sofort an zwei neuen Standorten, genauer gesagt am Hauptbahnhof und in der Neubaugasse. So wird man – ob Erdenbewohner oder Außerirdischer – jetzt auch dort wieder ein paar Minuten klüger.

www.infoscreen.at