

„TELE“

TV-Beilage zündet den Turbo

WIEN. In den Jahren vor 2017 hat eine Buchungspolitik bei Mediaagenturen und internationalen Konzernen, laut Hans Metzger, Geschäftsführer *tele*, stattgefunden, die der Stärke der Printmedien in Österreich nicht gerecht wurde.

International top

„65,5 Prozent Nettoreichweite der Tageszeitungen (MA 2016/2017) sprechen auch *international* für sich. Kaum ein Land erzielt solche Werte! Aber die Trendumkehr hat begonnen, und viele Digitalbudgets kehren zu Print zurück. 2018 wird sich diese Entwicklung fortsetzen“, so Metzger, der gleich fortfährt: „*tele*, im 30sten Jahr seines Bestehens die erfolgreichste TV-Beilage der österreichischen Zeitungen, ist mit weiterhin 1,5 Millionen Lesern unter den Top-Printmedien. Um zu sehen, wie sich der Markt weiterentwickelt, gibt es die neue *tele*-Star App. Dort versuchen wir uns an Native Advertising, das wir im Printmedium schon sehr erfolgreich einsetzen – zuletzt für Kunden wie Mazda und Ja! Natürlich.“



© Gruber

„TT“ steigert Gesamtumsatz

Die *Tiroler Tageszeitung* fährt die Ernte der erfolgreichen Strategie im Produktmanagement des Medienunternehmens ein.

••• Von Skender Fejzuli

INNSBRUCK. 2017 war für die Medien der Moser Holding ein sehr erfolgreiches Jahr, insbesondere für die *Tiroler Tageszeitung*. „Wir freuen uns über stabile Zahlen bei unseren Printprodukten und eine wachsende Fangemeinde in Online.“

Heute ernten wir die Früchte einer früh eingesetzten, gezielten Produktstrategie, die wir auf die individuellen Bedürfnisse und Gewohnheiten unserer Leser abgestimmt haben – von der *TT*-Vollausgabe über die kostenlose Pendlerzeitung *TT Kompakt*, *Toni Times* für Kinder bis hin zu *tt.com*.“

Hohe Gesamtreichweiten

Damit erreicht die Medienmarke in Tirol extrem hohe Gesamtreichweiten, die es ermöglichen, auch Anzeigenprodukte treffsicher auf die verschiedenen Zielgruppen abzustimmen“, reflektiert Hermann Petz, Geschäftsführer *Tiroler Tageszeitung*, der noch weiter auf den Anzeigenmarkt eingeht: „Im Anzeigenverkauf lag die *TT* 2017 mit ihrem Gesamtumsatz über dem Jahr 2016.“

Diese Stabilität ist ein erfreuliches Signal in zweierlei Hinsicht: Zum einen verfügt die klassische



© Thomas Böhm

Hermann Petz, Geschäftsführer der *Tiroler Tageszeitung*.

Printanzeige am Anzeigenmarkt nach wie vor über eine enorme Strahlkraft. Zum anderen bestätigt sich im Digitalbereich unser Weg, einen hochqualitativen Weg eingeschlagen zu haben.

Auch die Entscheidung vor zwei Jahren, unser Digitalangebot zu 100 Prozent selbst zu vermarkten, erweist nun auch anhand von konkreten Erlöszahlen als richtig.“

Repertoire & Reichweite

Der *Kurier* legt bei zwei Keyfacts für Erfolg zu.

WIEN. Der *Kurier* machte im letzten Jahr einen Schritt nach vorn beim Ausbau seines Angebots für Werbekunden, indem das Medienhaus den Fernsehsender *schauTV* erwarb und damit in den österreichischen Fernsehmarkt eintrat.

Für Thomas Kralinger, Geschäftsführer des *Kurier*, war das aber nicht der einzige Grund, um zufrieden mit dem Jahr 2017

zu sein: „Wir konnten im Vorjahr zusammen mit unseren Digitalangeboten unsere Reichweite signifikant ausbauen.“

Durch unserer Regionalaktivitäten und den Erwerb des Fernsehsenders *schauTV* haben wir die Bandbreite unserer Angebote als innovatives Medienhaus mit regionaler Kompetenz und überregionaler Relevanz wirksam erweitert.“ (red)



© Kurier/Jeff Mangione