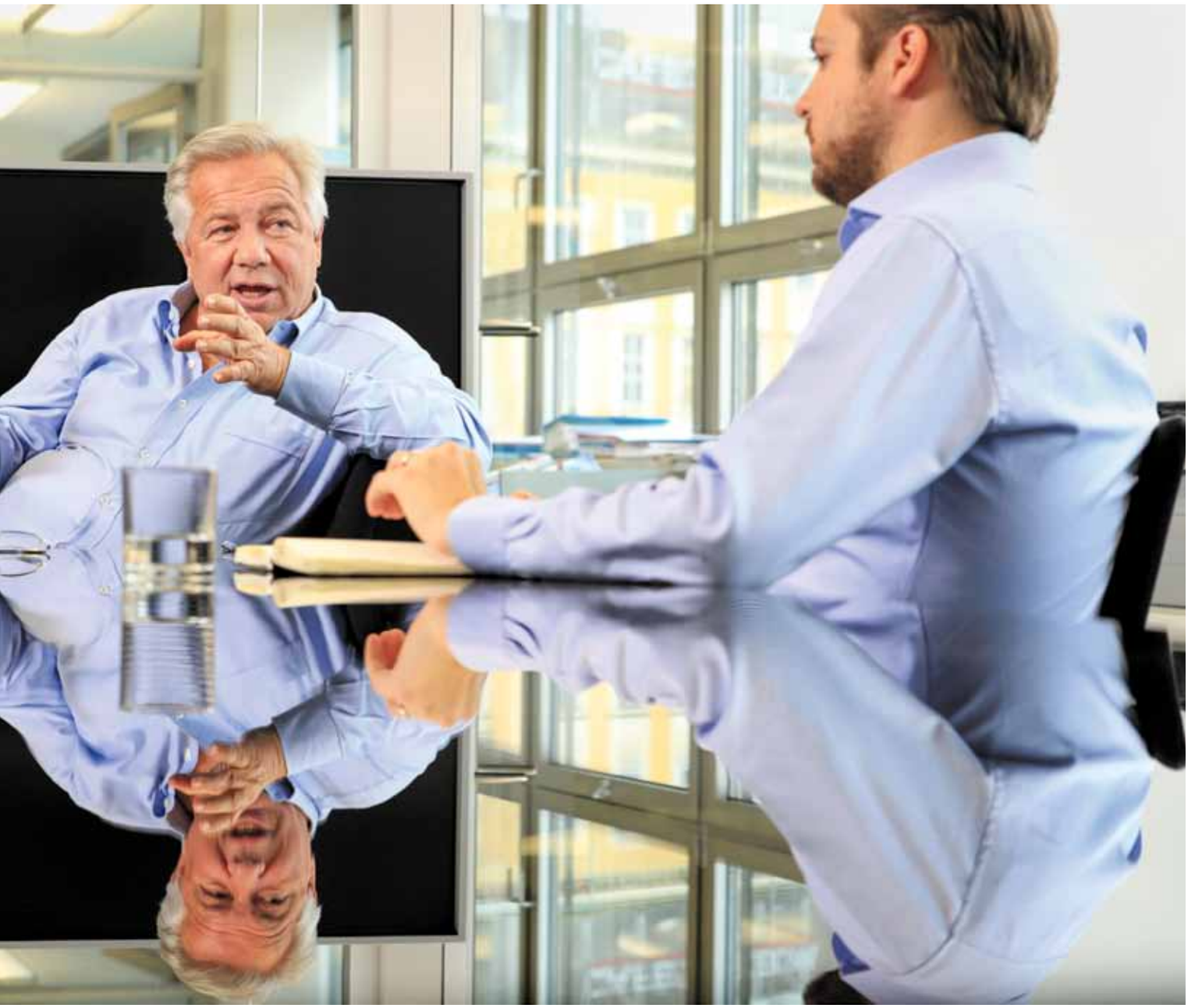

© Johannes Kernmayer

Doppeltalk
Wolfgang und Niki Fellner im Doppelinterview über die Media-Analyse, ihre Zeitung und wo sie neues Wachstum für ihr Unternehmen finden wollen.

Niki Fellner zufrieden über die bisherige Entwicklung. Die Verschränkung von Online und TV sei dabei von besonderem Vorteil gewesen; auch das Splitting bei Buchungen in lineares und digitales TV habe sich bewährt. „Wir haben bei den Buchungen den klassischen Display-Bereich um die zweite Säule des Bewegtbilds erweitert und wollen in Zukunft noch stärker auf klassische Content-Produktion und Native Advertisment als dritte Säule setzen", führt Niki Fellner aus.

> *„Wir wurden in der Media-Analyse weit unter unserem Wert geschlagen."*
>
> **Wolfgang Fellner**

Konkurrenz ist positiv

Dass andere Konkurrenten wie die *Krone* nun ebenfalls in das digitale Bewegtbildgeschäft einsteigen, sehen die Fellners gelassen: „Wir spielen mit unserem 24 Stunden Live-Programm und zahlreichen Talkshows in einer anderen Liga als die *Krone*", so Wolfgang Fellner; Chefredakteur Niki Fellner ergänzt: „Je mehr einen Markt bearbeiten, desto besser – wir haben jedenfalls das Geschäft im digitalen Bewegtbild früh erkannt."

Während im letzten Jahr das digitale TV der große Erfolg war, explodiere mittlerweile der *lineare* Bereich. „Auf Basis der Teletest-Daten erreichen wir im Schnitt 120.000 Menschen pro Tag", erläutert Niki Fellner.