

Tageszeitungen Wien

Medium	Tsd. RW	RW in %
1. Heute (gratis)	434	27,0
2. Kronen Zeitung	335	20,8
3. Österreich/oe24-Kombi (Kauf/gratis)	290	18,1
4. Kurier	204	12,7
5. Der Standard	197	12,2
6. Die Presse	102	6,3
7. Kleine Zeitung gesamt	29	1,8
8. Salzburger Nachrichten	24	1,5
9. ÖÖ Nachrichten	9	0,5
10. Kombi TT/TT Kompakt (Kauf/gratis)	3	0,2
11. Top Vorarlberg	3	0,2
12. Vorarlberger Nachrichten	2	0,1
13. Neue Vorarlberger Tageszeitung	1	0
NRW Tageszeitungen	956	59,5

Quelle: Media-Analyse 2019/2020

breit aufgestelltes Vertriebsnetz. Neben den öffentlichen Plätzen spielt auch der Vertrieb im Lebensmittelhandel und bei Bäckereien eine wichtige und tragende Rolle. So konnte auch in der Lockdown-Phase schnell auf das veränderte Mobilitätsverhalten reagiert werden. Und man darf nicht vergessen: „Selbst zu Beginn des Lockdowns waren immer noch im Schnitt täglich 500.000 Personen mit den Verkehrsmitteln unterwegs, bald war die Auslastung wieder bei 60% und damit bei über 1,5 Mio. Menschen, die hochgradig Bedarf an vertrauensvollen Nachrichten abseits von Social Media & Fake News hatten“, so Fischer.

”

Mit ‚Heute‘ steht der Kommunikationsbranche ein Massenmedium zur Verfügung – optimale Voraussetzungen für eine erfolgreiche Werbekampagne.

Gernot Fischer
Geschäftsführer
Sales Heute

“

Auch habe man schnell reagiert und unter anderem mit Essenszustellern oder Apotheken kooperiert, um die Auflage über zusätzliche Wege zu den Leserinnen und Lesern zu bringen, so Herbert Seipt, Marketing- und Vertriebschef bei Heute.

Ansonsten bedient man sich auch Algorithmen, um die Kundenfrequenzen zu antizipieren, aber auch hochtechnischer Prozesse, wie mit Waagen ausge-

statteter Entnahmeboxen, die im Livebetrieb und im Tageszeitverlauf die Entnahme der Zeitung monitoren können – mit dem Ziel, die Auflage dorthin auszusteuern, wo sich die Menschen aufhalten und fortbewegen. Dass das geglückt ist, beweist die aktuelle Media-Analyse, die Heute trotz Lockdown stabile Reichweiten ausweist und damit als Nummer 1-Tageszeitung Wien und Nummer 1-Gratis Tageszeitung für Österreich bestätigt.

Nachhaltigkeit zählt

Und wenn die Covid-Krise einmal überwunden ist, zeigen sich Fischer und Seipt davon überzeugt, dass am öffentlichen Verkehr als Hauptverkehrsader, angetrieben etwa durch Dinge wie das geplante 1-2-3-Ticket, kein Weg vorbeiführt – eine Entwicklung, die dem Vertriebsmodell der Gratiszeitung Heute nur in die Hände spielen kann, so Fischer.

Und abseits des Vertriebs, der quasi täglich neu angepasst werde, hat man bei Heute auch inhaltlich reagiert, das Thema Nachhaltigkeit stark in den Vordergrund gerückt und versucht, den Lesern täglich einen Mehrwert zu bieten – sei es durch eine Art redaktionellen Kompass mit einer täglichen ‚Sparen‘-Seite in Heute, wo es günstige Angebote im Handel gibt, oder sei es durch ein tägliches Gewinnspiel, bei dem pro Woche laut Fischer mehrere Hunderttausend Leser mitmachen. „Das kommt sehr gut an und bringt hohe Frequen-

zen“, so Fischer. Zusätzlich pusht man durch einen nahezu täglichen Klima-Blog das so wichtige Thema Umwelt/Nachhaltigkeit/Zukunft auch redaktionell.

Was den Blick auf potenziell neue Kunden von Heute betrifft, etwa aus dem Bereich Tourismus, wo es bis vor der Krise viele Kreuzfahrt-Angebote in der Zeitung zu finden gab, wird sich auch diese Branche umstellen müssen und zum Beispiel „den Wiener Gast für die vielen attraktiven innerösterreichischen Regionen begeistern müssen“, so Fischer.

Um den Vertrieb der Zeitung auf noch breitere Beine zu stellen, setzt man auch auf das Thema ePaper – ein für ein Gratis-

medium wie Heute besonders wichtiger Weg. „Wir bewerben unser ePaper aktiv und verzeichnen zurzeit 40% Auflagensteigerung beim ePaper und sind sehr zufrieden. Vor allem im Lockdown hat man hier einen deutlichen Anstieg gemerkt, und im Schnitt übers Jahr hat es sich bei 40% eingependelt, bei einer Ausgangsbasis von 5.000; wir bewegen uns derzeit hin zu den 8.000 bis 10.000“, so Seipt.

ePaper & Co

Mit den aktuellen Zahlen der Media-Analyse zeigt sich Seipt zufrieden: „Wir haben uns den Herausforderungen der Krise gestellt und sind froh, dass die Vertriebsstrategie voll aufgegangen ist. Wir freuen uns, dass unaufgeregte, sachliche Information ohne Alarmismus, dazu trotz allem die Vermittlung eines positiven Grundgefühls, unter der Führung unseres Chefredakteurs Christian Nusser von den Lesern so geschätzt wird, und dass wir weiterhin so stabile Reichweiten haben die uns zur Nummer eins machen“, so Seipt und Fischer abschließend.



Neben Öffis und Straßen-Boxen ist der Handel ein wichtiger Vertriebspartner.