

Analoge Sehnsucht

tele-Geschäftsführer Hans Metzger über die Notwendigkeit, auf Veränderungen und vor allem Krisen sehr rasch zu reagieren – und welche Vorteile dies bringt.

WIEN. Das Krisenjahr 2020 ging auch an der TV-Zeitschrift *tele* nicht spurlos vorüber. Das Erscheinungsintervall wurde coronabedingt umgestellt, Mitarbeiter wurden in Kurzarbeit geschickt und TV-Listings verändert. Welche Erkenntnisse das TV-Supplement aus der Krise gewonnen hat, darüber gibt *tele*-Geschäftsführer Hans Metzger Auskunft.

Als sich die Coronakrise im Februar letzten Jahres anbahnte, sah Hans Metzger „eine Erlöskatastrophe auf Medien zurollen“. Um dieser zu entgehen, wurde auf einen Krisenplan zurückgegriffen, der „seit vielen Jahren“ vorlag und nur geringfügig adaptiert werden musste. Vorgesehen war, dass das TV-Supplement – dessen Umsätze zu 90% aus Printinseraten stammen – statt im wöchentlichen Rhythmus nunmehr 14-tägig erscheint.

Zudem wurde eine Kürzung der TV-Sender bzw. der gelisteten Sendezeiten vorgenommen; an den redaktionellen Inhalten wurde nichts verändert. Rund fünf Monate wurde die neue Erscheinungsweise beibehalten,



Die Erscheinungsumstellung half, die Coronakrise gut zu meistern.



© Martina Berger

die einerseits die Produktionskosten um ein Viertel reduzierte und andererseits Werbekunden beim Produkt hielt.

Schnell und flexibel

Die Reaktionen der Trägermedien waren zwiespaltig gewesen; während Geschäftsführer gut auf Änderungen reagierten, äußerten Chefredakteure Bedenken – zu Recht! Als im September der gewohnte Rhythmus wieder aufgenommen werden konnte, hätte dies nicht nur wirtschaftliche Gründe gehabt. Die mangelnde Aktualität des Programms, welche auf das längere Erscheinungsintervall zurückzuführen ist, stellte für Leser ein Problem dar. Das Erfolgsrezept seien Schnelligkeit und Flexibilität gewesen, sowohl bei der Umstellung als auch bei der Rückkehr

in den gewohnten Rhythmus. Trotz des Schritts in Richtung Normalität konnten aus den vergangenen Monaten Erkenntnisse gewonnen werden: Zum einen seien die reduzierten TV-Listings bei Lesern gut aufgenommen und daher auch im gewohnten Rhythmus beibehalten worden. Gezeigt hätte sich aber vor allem, dass Print noch immer ein hohe Akzeptanz und einen großen Wert für Leser habe.

„In einer digitalen Welt gibt es eine unglaubliche Sehnsucht nach dem Analogen, etwas Haptischem“, so Metzger. Aus diesem Grund bleibe der Fokus des Supplements nach wie vor auf klassisch-linearem TV-Programm, wobei auch OTT-Inhalte berücksichtigt werden. Dieser „klare USP“ überzeuge neben dem Fakt, dass das Produkt „eine Woche

lang bei der Zielgruppe aufliegt“, laut Metzger auch Werbekunden.

Enttäuschen müsse Metzger all jene, die in Zukunft spektakuläre Änderungen von *tele* erwarten. „*tele* ist mit seinen mehr

„

tele ist mit seinen mehr als 1,2 Millionen wöchentlichen Lesern weiterhin ein Fixstern in der Printwelt.

Hans Metzger
Geschäftsführer *tele*

“

als 1,2 Millionen wöchentlichen Lesern weiterhin ein Fixstern in der Printwelt“, meint Metzger, „wir wären ja verrückt, an der Kernkompetenz zu drehen.“ Man wird aber die Kostenvorteile aus der Corona-Zeit weiterhin nutzen und die Werbekunden weiterhin mit allen Themenfeldern bestens bedienen.

Das Jahr 2021 startet allerdings eher schwach. „Unsere Umsätze in den ersten beiden Monaten sind dürftig“, sagt Metzger, um gleich hinzuzufügen: „Aber am 8. Februar gehen die Rollläden wieder hoch. Und unsere Umsätze auch! Dann wird man wieder einmal sehen, wie groß die Lust am Analogen ist.“ Nur an analogen Medien? Nein, sagt Metzger abschließend, auch digital hat *tele* in der Corona-Zeit an Usern zugelegt. (fej/apu)