

”

*Wir produzieren im Jahr viele Magazine, etwa mit unseren Werbepartnern; das trägt dazu bei, dass die Erlössituation weitgehend gesichert werden konnte.*

**Thomas Kralinger**  
GF Kurier Gruppe,  
MediaPrint

“

zeigenbereichs, der sehr erfolgreich verlaufen ist. Ziel war es, zu diversifizieren, neue Produkte zu entwickeln. Wir produzieren jedes Jahr eine Vielzahl von Magazinen, etwa gemeinsam mit unseren Werbepartnern. Und all diese Faktoren tragen dazu bei, dass die Erlössituation weitgehend gesichert werden konnte.“

Im Nachsatz betont Kralinger, die derzeitige Entwicklung gehe so rasant vor sich, dass es durchaus herausfordernd sei. „Es wird noch größere Kraftanstrengungen brauchen“, ist er sicher.

#### Unfairer Wettbewerb

Die größten Konkurrenten seien „Google, Facebook und Konsorten“, die nicht gerade mit den fairsten Praktiken in den Markt gegangen seien. Dies belaste die Entwicklung der Kurier Medien-gruppe, und auch einen weiteren Konkurrenten führt er an: die blaue Seite des ORF, die sehr gut gemacht sei, aber diese gut gemachten Nachrichten seien eben gratis zu konsumieren – dies erschwere die Einführung von Bezahlmodellen.

Also habe man immer versucht, zusätzliche vertikale Angebote in den Markt hineinzusetzen.

„Da war ganz zu Beginn die ‚Futurezone‘ eine wesentliche Akquisition, die wir getätigt haben. Sie ist in Österreich mit rund 2,2 bis 2,5 Millionen Unique Clients, die wir im Monat erreichen, die größte Tech-Plattform, die es gibt“, erzählt

Kralinger. film.at und events.at sind weitere Plattformen der Kurier-Gruppe; kürzlich hinzugekommen ist freizeit.at, „um eine Parallele in der digitalen Welt zu unserem sehr erfolgreichen Samstagsmagazin *Freizeit* zu schaffen, das in Print ein nach wie vor stabiles, tolles Ergebnis erzielt und einige Wochenmagazine im Kaufbereich durchaus abhängt. Was die Leserschaft betrifft, ist freizeit.at mit über 300.000 Leserinnen und Lesern ein sehr schöner Erfolg“.

#### Thema Podcasts

Auch Podcasts werden produziert: „Wir haben ‚Die dunklen Spuren‘ mit einem True Crime-Podcast, der in unregelmäßiger Weise erscheint.“ Auch ein Mental Health Podcast und „Fake Busters“, ein Podcast, der sich mit Fake News beschäftigt, seien im Angebot.

Der Sender hat über 60 Prozent technische Reichweite, was ein sehr, sehr schönes Angebot ist“, erzählt Kralinger. Man konzentrierte sich als Medienhaus auf den Nachrichtenbereich.

#### Cross Channel Marketing

Die übergreifende Kanalbewirtschaftung des Cross Channel Marketing ist somit ein Zukunftsthema des Medienhauses. Man habe derzeit jedoch ein sehr volatiles Marktumfeld, das es schwer mache, zu planen.

Nach der Zukunft gefragt, sagt Kralinger: „Ich bin da sehr optimistisch, weil unsere Leistungszahlen sind ja gut. Wir haben nach wie vor am Wochenende beim *Kurier* über 600.000 Leserinnen und Leser. Wir haben unter der Woche rund 500.000 Leser-Kontakte, die wir anbieten können, wir haben unsere Digitalplattform mit 3,5 Millionen

”

*70 Prozent der Österreicher sagen, Print-Zeitungen sind die vertrauenswürdigsten Quellen für Informationen, die ich in Österreich finde, und das ist ein Mut gebendes Signal.*

“



© Screenshot tvmedianet.at

mediadome pressclub Talk: Chris Radda und Kurier-GF Thomas Kralinger.

Neuester Streich ist die Übernahme von schauTV und die Umbenennung in KurierTV. „Wir haben den Sender übernommen, er war etabliert und in Ostösterreich, damals hauptsächlich im Burgenland, bekannt. Wir haben dann versucht, ihn in Gesamt-Ostösterreich stärker und auch über Gesamtösterreich mit dem Satelliten zu positionieren.

Leserinnen und Lesern – und wir haben heute tagtäglich mehr Leser als noch vor zehn Jahren, die wir als Werbekontakt anbieten können, dazu eben noch Fernsehen und, und, und ...“

*Den gesamten mediadome pressclub sehen Sie hier:*

*medianet.tv*

*Redaktion: Andy Marada*