

**Leitung**

Hans Metzger
ist Geschäftsführer der TV-Zeitschrift *tele*.

„Große Reichweite mit redaktionellem Umfeld“

Bekanntlich lobt jeder Händler seine Waren. Deshalb fragte **medianet** bei den Kunden nach, warum sie *tele* als Werbekanal schätzen.

••• Von Sascha Harold

Als Begleiter zum Fernsehprogramm kennen die meisten Menschen das Magazin *tele*. Bereits seit 35 Jahren ist der Print-Titel am Markt und will auch im Jubiläumsjahr an Bewährtem

festhalten. „Unaufgeregt, gut recherchiert, immer am Punkt: *tele* ist auch im 35. Jahr seines Bestehens ein Medium für eine Million Leserinnen und Leser. Und es ist die perfekte Fernseh-Suchmaschine für schnelle Informationen zum Fernsehabend“, fasst *tele*-Geschäftsführer Hans Metzger zusammen.

Neben der Kernkompetenz Fernsehprogramm spielt bei *tele* auch die redaktionelle Berichterstattung, etwa regelmäßige Kolumnen zu Gesundheitsthemen oder wöchentliche Rezepte, eine große Rolle. Das schätzen auch Werbekunden, die dem Medium teils seit Jahrzehnten verbunden sind. „Aufgrund der

perfekten Österreichabdeckung, welche ich mit *tele* erreiche, ist dieses ein Fixpunkt in Sachen Printkampagne und damit mehr als eine Ergänzung zu den digitalen Kanälen“, meint etwa Eike Richter, Marketingleiter bei der König GmbH, Betreiber und Errichter von mittlerweile zehn Gesundheitshotels in Österreich.