

”

Ich finde es sehr sympathisch, dass ‚tele‘ sich um das Thema Klimaschutz bemüht und auf dessen Wichtigkeit hinweist.

Ernst Mayr
Fussl Modestraße

“



© Fussl Modestraße

Neben der großen Reichweite spielt auch für Richter das redaktionelle Umfeld bei *tele* eine zentrale Rolle bei Werbeentscheidungen. „Das Umfeld bei *tele* bietet den Lesern die optimale Möglichkeit, sich fernab von Social Media & Co über interessante Gesundheitsthemen zu informieren, welche von der Redaktion davor recherchiert werden – einfach ein Argument mehr für das *tele*“, erläutert der Marketingverantwortliche.

Haptischer Faktor

Dem schließt sich auch Thomas Saliger an, Marketingleiter und Unternehmenssprecher der österreichischen XXXLutz Gruppe: „Mit *tele* erreichen wir eine qualitativ für uns besonders wertvolle Zielgruppe, vor allem mit zwei Effekten: Der kurzfristige Effekt für alle, die die Tageszeitung in die Hand nehmen, und der große Zusatznutzen mit all jenen, die das *tele* Magazin eine Woche bei sich aufliegen haben. Dadurch kommt es zu einer viel stärkeren Wirkung.“

Gerade in einem Bereich wie der Möbelbranche, wo Entscheidungen eher nicht spontan passieren, sei ein länger wirkendes

Medium wie *tele* besonders interessant, ergänzt Saliger. Dass Print entgegen allen Unkenrufen weiter besteht und sich großer Beliebtheit erfreut, liegt auch am haptischen Faktor. Saliger fasst das so zusammen: „Printmedien werden aktiv in die Hand genommen und wirken viel stärker auf alle Sinne als digitale Werbemöglichkeiten, die oft auf sehr kleinem Raum beschränkt, in einer Fülle von anderen Informationen platziert sind und oftmals, etwa beim

”

Aufgrund der perfekten Österreichabdeckung, welche ich mit ‚tele‘ erreiche, ist dieses ein Fixpunkt in Sachen Printkampagne.

Eike Richter
Künig GmbH

“

Handy, auf sehr kleinem Screen benützt werden.“

Auch das österreichische Familienunternehmen Fussl Modestraße ist ein langjähriger Werbekunde von *tele*, der neben der hohen Reichweite auch den guten TKP des Mediums zu schätzen weiß. Fussl-Geschäftsführer Ernst Mayr ergänzt: „Wir erreichen bei *tele* mit den Lesern von Tageszeitungen ein kaufkraftstarkes Publikum.“

Klimaschutz als Programm

Neben dem gut bekannten Fernsehprogramm ist *tele* in den letzten Jahren zudem als starke Stimme für mehr Klimaschutz aufgetreten und stellt neben redaktionellen Berichten jedes Jahr einen Medienwert in Millionenhöhe in den Dienst der Sache – ein Faktor, den auch Werbekunden zu schätzen wissen. „Ich finde es sehr sympathisch, dass *tele* sich um das Thema Klimaschutz bemüht und auf dessen Wichtigkeit hinweist“, so Mayr.

Seit 2019 setzt sich das Unternehmen in der *tele*-Klimainitiative verstärkt für das Thema ein und setzt zahlreiche Aktionen.

Metzger dazu: „Zahlreichen prominenten Menschen wird



© XXXLutz

”

Printmedien werden aktiv in die Hand genommen und wirken viel stärker auf alle Sinne, als digitale Werbemöglichkeiten.

Thomas Saliger
XXXLutz Gruppe

“

eine Plattform geboten, ihre Sorgen und Mahnungen zur Klimakrise zu äußern – vom leider verstorbenen Doyen der österreichischen Journalisten, Hugo Portisch, über Puls 4 Anchor Corinna Milborn zu ‚Kaiser‘ Robert Palfrader und Fernsehstar Adele Neuhauser bis zu Singer Songwriter Lemo und ‚Fakt oder Fake‘-Moderator Clemens Maria Schreiner. Sie alle wollen mit *tele* für mehr Nachhaltigkeit und Klimaschutz werben. Dafür investiert *tele* jedes Jahr einen Medienwert in Millionenhöhe.“ Das Thema sei außerdem Aufhänger für eine neue Serie, bei der *tele* Unternehmen vorstellt, die besonders nachhaltig agieren. „Eine sehr günstige Möglichkeit, quasi mit dem Siegel der *tele*-Klimainitiative den eigenen Beitrag zum Klimaschutz darzustellen“, fügt Metzger hinzu.



© Hämnes Dabernig