



© Martina Berger

dort verankert sind, die man dort kennt und die auf der Straße von Lesern und Kunden angesprochen werden.“ Und natürlich bieten die Regionalmedien ihren Kunden eine große Reichweite. „Wobei man hier im Verkauf drei Ebenen unterscheidet: Wir haben den nationalen Key Account, der national Werbung verkauft und schaltet, den lokalen Key Account für die großen Kunden im Bundesland und die unterste Ebene – die aber genauso wichtig ist hinsichtlich der Einnahmen, wie die zwei Ebenen darüber – und das ist der lokale Verkauf.“

Werbung leistbar für alle
Kunden können damit also maßgeschneidert entweder lokal, landesweit oder bundesweit Werbung inserieren. Und gerade der lokale Verkauf sei für die angesiedelten Klein- und Mittelbetriebe interessant: „Denn wirklich jeder kleinere oder mittlere Betrieb kann es sich leisten, in ein oder zwei Bezirken zu inserieren – und sollte das auch, um eine gewisse Bekanntheit zu erlangen und werbliche Ziele zu erreichen.“ Vom Kebab-Stand-

Betreiber bis zur Bäckereibetreiber finden sich auch entsprechend vielfältige Unternehmen und Sparten unter den Kunden der Regionalmedien.

„Kerngeschäft ist Print“

Was das Verhältnis von Print- und Online-Werbung betrifft, peilt Riedler zehn Prozent digitalen Umsatz an. „Da bewegen wir uns auch hin, da sind wir stark am Wachsen. Es entspricht auch

”

Jeder kleinere oder mittlere Betrieb kann es sich leisten, in ein oder zwei Bezirken zu inserieren – und sollte das auch, um Bekanntheit zu erlangen.

“

der Entwicklung bei anderen Medienhäusern, dass der digitale Umsatz nicht mit dem Printumsatz mithält und dass Print in Wahrheit zumindest jetzt noch das Kerngeschäft ist.“ Prinzipiell, da ist Gerhard Riedler überzeugt, gehen die Regionalmedien mit ihrem Print- und Online-Auftritt jedoch den richtigen Weg. Ein Grund, warum für ihn eine Erweiterung des Regionalmedien-Portfolios durch einen TV-Sender nicht infrage käme, denn: „Da sind schon viele andere daran gescheitert, daher würde ich auf keinen Fall noch einen TV-Sender in die Landschaft setzen.“ Wobei auch die Regionalmedien Bewegtbild erzeugen, allerdings in den Videoredaktionen für MeinBezirk.at. „Und wir stecken da schon sehr, sehr viel Energie rein“, meint Riedler. „Es ist sinnlos, mit einem linearen Sender gegen die etablierten TV-Anbieter anzutreten.“

Gratiszeitung als Zukunft

Was die Zukunft des Zeitungsmarkt betrifft, glaubt Gerhard Riedler fest an das Modell der Regionalmedien als Gratiszeitung: „Ich bin überzeugt davon,

dass diese wöchentliche Gratiszeitung etwas ist, was auch in Zukunft erfolgreich sein kann. Das bezahlte Zeitungsabo wird es immer schwieriger haben. Das ist einfach ein Auslaufmodell, sofern man es nicht schafft, zu einem finanzierbaren Nischenprodukt zu werden.“ Denn der Leser fragt sich natürlich zu Recht, warum er für etwas

”

Ich bin überzeugt davon, dass die wöchentliche Gratiszeitung auch in Zukunft erfolgreich ist. Das bezahlte Zeitungsabo wird es immer schwieriger haben.

Gerhard Riedler

“

zahlen sollte, was er anderswo unentgeltlich lesen kann. „Vor allem die junge, nachkommende Generation kann man damit nicht mehr locken – wir müssen davon ausgehen, dass es in Zukunft weitaus weniger zahlende Abonnenten geben wird“, meint Riedler. „Damit muss man als Medienkonzern einfach umgehen und man muss lernen, trotzdem noch ordentlich produzieren zu können.“