

# „TT“ Dampfer auf Kurs

Die *Tiroler Tageszeitung* bewegte sich auch 2018 erfolgreich auf dem positiven Umsatz- und Ergebnisiniveau der letzten Jahre.

INNSBRUCK. 2018 war für die Medien der Moser Holding ein erfolgreiches Jahr, insbesondere für die *Tiroler Tageszeitung*. „Das Jahr war für die *Tiroler Tageszeitung* wie auch im vergangenen Wirtschaftsjahr sehr erfolgreich. Wir liegen im Geschäftsjahr 2017/18 bei Umsätzen und Ergebnis nahezu gleich wie im Geschäftsjahr 2016/17“.

## Aufwärtsentwicklung

Das gelte für die gesamte Moser Holding, so Petz. „Dies zeigt, dass wir mit unserem Medienangebot am regionalen Markt wieder den Anforderungen unserer Leser und Kunden entsprechen konnten. Und dass es uns gelungen ist, so manche Einbußen, die es bekanntlich im nationalen Anzeigenmarkt generell gegeben hat, zu kompensieren. Was erfreulicherweise dazukommt, ist die Leserentwicklung der *TT*: Wir konnten unsere klare Nr.1-Position unter den Tageszeitungen in Tirol nicht nur halten, sondern ausbauen.“

Neben ihren digitalen Reichweiten hat die *TT* auch bei der Print-Reichweite zuletzt Leser dazugewonnen. Das schönste Signal für uns sind jedoch die Leserzahlen bei den ganz Jungen: Hier liegt die *TT* laut der letzten Media-Analyse (2017/18)



Hermann Petz, Geschäftsführer der *Tiroler Tageszeitung*.

bei einer Reichweite von 44%; das stimmt uns auch für die Zukunft der gedruckten Zeitung sehr positiv“, resümiert Petz.

## Sportliche Highlights

2018 stand Tirol unter anderem mit der Rad- und Kletter WM im Zeichen der großen Sportevents, sagt der Geschäftsführer: „Hier konnte die *Tiroler Tageszeitung* ihre besondere Kompetenz im Sportbereich zusätzlich stärken, sowohl was die redaktionelle Arbeit betrifft (*TT*-Redakteure waren quasi rund um die Uhr

live vor Ort und haben vielfach exklusiv über verschiedene *TT*-Kanäle berichtet), als auch im Bereich Marketing, wo die Marke *TT* auch an den Veranstaltungsorten allgegenwärtig war.“

Auch 2019 startete mit dem Hahnenkammrennen und der Nordischen WM in Seefeld für die Tageszeitung sportlich. „Nicht zuletzt diese Highlights haben der *TT* höchst erfreuliche Zugriffszahlen beschert. Aber nicht nur sportlich gesehen hat das neue Jahr bereits am 1. Jänner volle Fahrt aufgenommen“.

## „KLEINE ZEITUNG“

### Stabilität im Süden

GRAZ. Die *Kleine Zeitung* kann 2018 Stabilität vorweisen. „Das Jahr 2018 war ein sehr solides, gutes Jahr mit stabilen Umsätzen, wobei zu beobachten ist, dass der digitale Umsatzanteil von Jahr zu Jahr steigt. Wir konnten durch den Zuwachs im Bereich der Digitalabos eine kombinierte Auflage von fast 270.000 Stück (ÖAK, Durchschnitt 2. Hj. 2018) erreichen. Hinsichtlich der Digitalabonnenten, die aktuell lt. internem Reporting inklusive unserer Smartphone-App-Abos bei rund 32.500 liegt, sind wir österreichweit führend. Seit zwei Jahren verfolgen wir erfolgreich unsere Paid Content-Strategie und können stolz behaupten, dass unsere Erwartungen übertroffen wurden. Gleichzeitig war es für den Werbemarkt sehr wichtig, den Traffic auf unserer Website zu steigern; dieser ist jetzt bereits höher als vor der Einführung von Paid Content“, so Thomas Spann, *Kleine GF*.

## Neue Formate

2019 möchte Spann weiterhin stark an seiner Digitalstrategie arbeiten, um in diesem Bereich zusätzliches Wachstum zu generieren. „Auch im Werbemarkt stehen neue digitale bzw. kombinierte Produkte und Formate im Fokus. Weiters setzen wir im Verkauf stärker denn je auf regionale Marktbearbeitung“, so der Geschäftsführer. (skf)



## Trimedial zum Ziel

Leser- und Vermarktungsumsätze 2018 konstant.

WIEN. Permanente Evaluierung der Produkte, als auch regelmäßiger Kontakt von Martina Salomon, die im Herbst 2018 die Chefredaktion des *Kurier* übernahm, mit den Lesern sowie ein aktuell etablierter Leserbeirat sorgen für Glaubwürdigkeit und Wettbewerbsfähigkeit, so Thomas Kralinger, Geschäftsführer *Kurier*. 2019 wird der *Kurier* im engsten Sinne des Wortes noch

mobiler werden. „Den ständig wachsenden digitalen Reichweiten, die dem *Kurier* eine Rekord-Leserzahl attestieren, werden wir mit einem durchgängigen Branding auch auf den mobilen Seiten begegnen. Gemeinsam mit unserem Fernsehsender SchauTV konnten wir im letzten Jahr immer mehr Kunden von trimedialen Kommunikationskonzepten überzeugen“, so Kralinger. (skf)

