Vertrauen bleibt zentrale Währung

tele-Geschäftsführer Martin Kaindel ordnet die aktuelle Media-Analyse ein und ortet klare Aufgaben für die Zukunft.

WIEN. Die Media-Analyse 2025 bestätigt die starke Stellung heimischer Medien. Rund 50% der Menschen in Österreich ab 14 Jahren werden erreicht. Für *tele*-Geschäftsführer Martin Kaindel ist das ein klares Signal: „Das ist mehr als nur eine starke Zahl, es zeigt, wie tief österreichische Medien in der Gesellschaft verankert sind." Gerade in einem von Krisen geprägten Umfeld komme den Medien eine zentrale Rolle zu. „Sie schaffen Orientierung, Vertrauen und eine gemeinsame Informationsbasis und leisten damit einen zentralen Beitrag zur demokratischen Meinungsbildung", so Kaindel.

Verschiebung der Werbegelder

„Wir sehen, dass ein wachsender Teil der Werbebudgets in Richtung internationaler Plattformen abwandert, nicht immer mit Blick auf die langfristigen Auswirkungen auf Medienvielfalt und gesellschaftlichen Zusammenhalt." Für *tele* selbst zeigt sich die Relevanz in konkreten Zahlen. „Im Cross-Media-Reach erreichen wir aktuell 13,5%. Diese Reichweite ist für uns und unsere Werbekunden ein stabiler Anker", betont Kaindel.



© Frank Helmrich

Martin Kaindel ist überzeugt: Die heimischen Medien sind sehr stark in der Gesellschaft verankert.

Neue Anforderungen

Die Leserstruktur des Mediums sei stabil. „Wir erzielen insbesondere in den älteren Zielgruppen eine sehr hohe Reichweite", erklärt Kaindel. Gleichzeitig sieht er Anpassungsbedarf: „Jüngere Menschen müssen anders angesprochen werden."

Die Antwort darauf liegt für ihn nicht im Bruch mit Bestehendem, sondern in der Weiterentwicklung. Mehr Personalisierung, stärkere Serviceorientierung und die Anpassung an reale Nutzungssituationen stehen im Fokus. Ein wesentlicher Faktor bleibe zudem die regionale Verankerung.

Vom Programm zum Navigator

Auch inhaltlich richtet sich *tele* neu aus. „Wir entwickeln *tele* vom klassischen Programmträger hin zum persönlichen Entertainment-Navigator", erläutert der Geschäftsführer. Ziel sei es, Nutzer bei der Auswahl zu unterstützen: „Es geht nicht mehr nur darum zu zeigen, was läuft, sondern dabei zu helfen, zu entscheiden, was sich wirklich lohnt."

Ergänzt wird das Angebot durch alltagsnahe Themen wie Gesundheit, Reisen oder Familie sowie durch Inhalte rund um Film, Serien und Sport.

Verzahnung Print und Digital

Eine zentrale Rolle spielt das Zusammenspiel der Kanäle, „als bewusst orchestriertes System", so Kaindel. Während Print Orientierung schaffe, liefere Digital die unmittelbare Vertiefung. Für die Zukunft sieht Kaindel eine klare Priorität: „Reichweite entsteht heute nicht mehr allein durch Content, sondern durch das Zusammenspiel aus Distribution, direktem Nutzerzugang und wiederkehrender Nutzung." Ziel sei es, stabile Beziehungen aufzubauen und Reichweite nachhaltig zu sichern.

www.tele.at

> *Wir entwickeln ‚tele' vom klassischen Programmträger hin zum persönlichen Entertainment-Navigator.*
>
> **Martin Kaindel**
> *Geschäftsführer tele*

Über „tele"

Beliebte Beilage

tele ist Österreichs größtes Fernsehmagazin und zählt zu den reichweitenstärksten Printmedien im Land. *tele* liegt vielen wichtigen Zeitungen bei wie *Der Standard, Die Presse, Kleine Zeitung, NÖN, OÖN, SN, TT, VN* und *Neue*. *tele* hat laut neuester Media-analyse 1.051.000 Leser/Nutzerinnen (CMR justiert an der Werten der ÖWA).



© tele