marketing & media
öak

Regional *Die* OÖNachrichten *erreichen ihre Leser in OÖ dort, wo sie leben* **24**

Servus *Starke Abo-Basis, hohe Leserbindung und ein attraktives Werbeumfeld* **26**

tele *Martin Kaindel hebt die regelmäßige Nutzung des Supplements hervor* **26**


© Frank Helmrich



© medianet

Das ePaper wächst, die Printauflage schrumpft

Auch im ersten Halbjahr 2026 geht die Verkaufsauflage vieler Kauf-Titel zurück, während die ePaper weiter zulegen. 22

Zahl der Woche



„Heute“ wächst ordentlich
Für einen echten Paukenschlag sorgt die Gratiszeitung *Heute*: Laut ÖAK-Zahlen für das 1. Halbjahr 2026 stieg nicht nur die verbreitete Auflage um 10,55% auf 501.409 Exemplare an. Besonders spektakulär fällt die Entwicklung beim ePaper aus: Hier wächst die Auflage von 12.139 auf 74.630 Exemplare. Das entspricht einem Plus von satten 514,79%.



© medianet

Heute Die Gratiszeitung knackt die halbe Million bei der verbreiteten Auflage. 24


© Tips

Die Nr. 1 in OÖ *Tips* setzt seit 40 Jahren vor allem auf regionale Nähe. 24

Print unter Druck

Für Martin Kaindel greift der Blick auf die reine Stückzahl zu kurz. Sein Fokus liegt auf der regelmäßigen Nutzung.

WIEN. Mit 645.499 verbreiteten Exemplaren bleibt *tele* auch im ersten Halbjahr 2026 eines der auflagenstärksten Supplements Österreichs. *tele*-Geschäftsführer Martin Kaindel verweist ergänzend auf einen rollierenden Jahresschnitt 2026 von mehr als 657.000 Exemplaren. Dass die Entwicklung im Printbereich dennoch nach unten zeigt, wird bei *tele* nicht kleingeredet.

„Die Entwicklung ist rückläufig, das möchte ich auch gar nicht schönreden. *tele* ist als Supplement natürlich eng mit der Auflage seiner Trägermedien verbunden. Wenn Tages- und Wochenzeitungen Printauflage verlieren oder Abonnenten ins ePaper wechseln, wirkt sich das unmittelbar auch auf unsere verbreitete Auflage aus", erklärt Kaindel.



© Frank Helmrich

Martin Kaindel, Geschäftsführer von *tele,* betont, dass ein Supplement wie *tele* eng mit der Auflage seiner Trägermedien verbunden ist.



© tele

Hohe Nutzungsintensität

Entscheidend sei daher nicht nur die absolute Stückzahl. *tele* komme Woche für Woche direkt in hunderttausende Haushalte und sei fest in etablierten österreichischen Tages- und Wochenzeitungen verankert. Nach Angaben Kaindels wird das Magazin von einem Leser durchschnittlich 4,2-mal pro Woche zur Hand genommen. Gerade diese Nutzungsintensität sieht er als wesentlichen Faktor für die Positionierung gegenüber den Werbekunden. „Wer Medien heute nur anhand sinkender Papierauflagen beurteilt, macht es sich aus meiner Sicht zu einfach. Gerade in einer immer fragmentierteren Medienwelt sind regelmäßige Nutzung, Vertrauen und Verlässlichkeit Werte, die für Leser und Werbekunden wieder an Bedeutung gewinnen."

Print und Digital verzahnen

Gleichzeitig soll *tele* digital deutlich breiter aufgestellt werden. tele.at soll bis Ende des Jahres neu aufgesetzt werden, zudem soll die Zusammenarbeit mit den Medien der Gesellschafter intensiviert und zusätzliche digitale Kontaktpunkte geschaffen werden. Die gedruckte Ausgabe soll dabei weiterhin eine tragende Rolle spielen.

„Können trotzdem wachsen"

„Kurz gesagt, die Rolle von Print verändert sich, aber Medienmarken können trotzdem wachsen. Ein Werbekunde kauft schließlich keine Papiermenge, sondern Menschen, Aufmerksamkeit, Kontakte und Wirkung in einem seriösen Umfeld. Und genau darin liegt die Stärke von *tele* und seinen Trägermedien", so Kaindel abschließend. *(red)*



© Servus Media

„Servus" bleibt Nummer eins

Besonders stark ist die Abonnentenbasis.

SALZBURG. Mit 71.813 verkauften Exemplaren und einer verbreiteten Auflage von 83.012 behauptet *Servus in Stadt & Land* auch im ersten Halbjahr 2026 seine Position als auflagenstärkstes heimisches Kauf-Monatsmagazin. Besonders wichtig für die Leserbindung: 46.463 Exemplare werden im Abonnement vertrieben. Die hohe Aboquote sorgt für eine stabile Stammleserschaft und bietet gleichzeitig ein attraktives Umfeld für Werbekunden. Bis Jahresende soll das Portfolio zudem weiter ausgebaut werden, wie die Verantwortlichen wissen lassen: Neben *Servus Küche* und *Servus Weihnachten* erscheint erstmals auch *Servus Reise.* Damit schaffe die Marke zusätzliche thematische Umfelder für zielgruppenspezifische Kampagnen. *(red)*