

Wirtschafts Blatt

EVENTPAPER PRODUZIERT FÜR A^{plus}



Für die A-Schicht der A-Schicht

Am 23. 4. stellten „Die Presse“ und das WirtschaftsBlatt im ThirtyFive der Vienna TwinTowers die neue Medienkombination „A plus“ vor. Diese eröffnet Werbekunden eine Möglichkeit, die Top-Entscheidungsträger und Besserverdiener Österreichs zu erreichen.

2 Die Präsentation von Aplus im Vienna Twin Tower

4 Michael Tillian im Gespräch

6 Aplus Impressionen



Neue Perspektiven

Exklusives Umfeld. An einem der höchsten Punkte Wiens, in 382 Metern, im ThirtyFive Club der Vienna TwinTowers präsentierte Michael Tillian, Geschäftsführer von „Presse“ und WirtschaftsBlatt die neue „Aplus“-Kombination. Die geladenen Gäste erfreuten sich nicht nur am Ausblick über die nächtliche Stadt. Im Verlauf des Abends wurden auch neue Perspektiven für die Kommunikation mit den entscheidenden Zielgruppen in Österreich präsentiert.



Nach dem Begrüßungscocktail und den einleitenden Worten von Michael Tillian sowie den beiden Geschäftsleitern des Werbemarkts von „Presse“ und WirtschaftsBlatt, Peter Steinlechner und Peter Syrch, bat man die Gäste zum Galadiner an der längsten Tafel Österreichs. Im exklusiven Rahmen sprachen die Chefredakteure Rainer Nowak und Eva Komarek über die Leserinnen und Leser, die Blattlinie und das redaktionelle Umfeld von Presse und WirtschaftsBlatt.

A-Schicht Sprachrohr

„Die Presse“ und WirtschaftsBlatt weisen im Segment der überregionalen Qualitätstageszeitungen gemeinsam eine Spitzenreichweite unter den einkommensstärksten und einflussreichsten Lesern auf. Dazu zählen in der sogenannten Zielgruppe der A-Schicht Unternehmer, Führungskräfte, Spitzenbeamte, Entscheidungsträger und Meinungsbildner.

Statistisch gesehen umfasst die A-Schicht in Österreich rund zehn Prozent der Bevölkerung. Allerdings ist A-Schicht nicht gleich A-Schicht: Nur das Topsegment verfügt über einen hohen finanziellen Spielraum. Diese Zielgruppe hat erheblichen Einfluss und ist an Investitionsentscheidungen maßgeblich beteiligt. Deren Kaufmotivation ist nicht nur der Preis, sondern sind auch Qualität und Exklusivität. Deshalb lautete das Credo des Abends: Wer die Spitze der A-Schicht erreichen möchte - also Bestverdiener und Entscheidungsträger - bekommt mit der Medienkombination Aplus von Presse und WirtschaftsBlatt höchste Reichweiten zum besten Preis (TKP)

Marktoffensive im Premiumsegment

Im Zuge der Einführung von Aplus richten die beiden Qualitätstageszeitungen „Die Presse“ und WirtschaftsBlatt den gesamten Anzeigenverkauf neu aus. Die gemeinsame Verkaufsorganisation ist in neun Geschäftsbereiche gegliedert: Wirtschaft, Kultur, Finanzen, Management und Karriere, Öffentlicher Bereich und Energie, Bildung, Lifestyle, Regionalverkauf, Immobilien.

Statements

**Rainer Novak,
Chefredakteur „Die Presse“**

„Unsere Leserinnen und Leser vereint das Interesse an komplexen Themen der Politik, Wirtschaft und Kultur. Man pflegt einen kritischen Umgang mit dem, was man liest. Mit unseren Inhalten versuchen wir, die höchsten Leseransprüche zu übertreffen - damit bieten wir ein ideales Umfeld, um die Anspruchsvollen dieses Landes zu erreichen.“

**Eva Komarek,
Chefredakteurin WirtschaftsBlatt**

„Das WirtschaftsBlatt ist Österreichs einzige Wirtschaftstageszeitung und wird von Unternehmern, Entscheidern, Investoren und generell von Wirtschaftsinteressierten gelesen. Die Werbekombination unserer beiden Qualitäts-Tageszeitungen erleichtert die zielgenaue Erreichung der Entscheidungselite unseres Landes.“

**Peter Steinlechner,
Geschäftsleiter Werbemarkt**

„Es ist uns wichtig, qualitative Zahlen zu liefern, um dem Werbemarkt eine effiziente Planung zu ermöglichen. Mit der neuen Aplus-Kombi aus „Presse“ und WirtschaftsBlatt erreichen wir hervorragende Mediazahlen zum Beispiel bei Entscheidungsträgern und Besserverdienern. Wir bieten somit das optimale Umfeld für hochwertige Konsumgüter, Finanz- und Immobilienprodukte sowie bei Großinvestitionen.“

**Peter Syrch,
Geschäftsleiter Werbemarkt**

„Mit unserem neuen Kombiangebot fokussieren wir auf die einkommensstarke A-Schicht. Die kürzlich ausgewiesenen Werte in der Leseranalyse Entscheidungsträger und der Media-Analyse zeigen, wie punktgenau wir die Entscheidungsträger des Landes erreichen. Und das zu attraktiven Preisen“



/// Diese Media-Kombi ist in Österreich einzigartig

Michael Tillian, Geschäftsführer von „Die Presse“ und WirtschaftsBlatt erklärt, warum Aplus eine entscheidende Ergänzung für Österreichs Werbemarkt ist.

Herr Tillian, warum führen Sie das Kombiprodukt „A plus“ ein?

Michael Tillian: „Die Presse“ und das WirtschaftsBlatt sind zwei starke, eigenständige Zeitungsmarken. Um unseren Anzeigenkunden noch attraktivere Medialösungen anbieten zu können, haben wir 2014 die Stärken beider Marken auf dem Anzeigenmarkt gebündelt. So ist es uns nun möglich, mit Aplus ein neues, innovatives Kombiprodukt anbieten zu können.

Welche Vorteile haben Ihre Kunden davon?

Mit Aplus können die Möglichkeiten einer Medienkombination genutzt werden, die das Beste aus beiden Marken zu einem noch besseren Gemeinsamen verbindet. Bei gleichbleibendem Geldeinsatz erhalten unsere Kunden um bis zu 40 Prozent mehr Leistung.

Welches Umfeld bieten Sie?

Zusammen verfügen „Die Presse“ und das WirtschaftsBlatt über die größte redaktionelle Wirtschaftskompetenz unter den österreichischen Tageszeitungen. Damit bieten wir das optimale Umfeld, um eine einkommensstarke und einflussreiche Zielgruppe anzusprechen: Österreichs Unternehmer, Führungskräfte, Spitzenbeamte, Opinion-Leader und Bildungseliten.

Die beiden Tageszeitungen zusammen verfügen über Spitzen-Reichweiten?

„Die Presse“ und das WirtschaftsBlatt haben in der entscheidenden Zielgruppe der Besserverdiener und Entscheidungsträger - kurz „Aplus“ - eine gemeinsame Spitzen-Reichweite unter den österreichischen überregionalen Qualitätszeitungen. So erhält man zum Beispiel mit

unserer Wochenendkombi an den leseintensivsten Tagen der Woche maximale „Aplus“-Präsenz mit einer überzeugenden Reichweite von über 20 Prozent in der A-Schicht, die über 670.000 Personen umfasst.

Klar zeigt sich, je höher die berufliche Position und je höher das persönliche Nettoeinkommen, desto besser sind unsere Reichweiten. So sind wir bei den Top-Verdienern die klare Nummer eins mit einer Reichweite von 43 Prozent, genauso wie bei Inhabern und Direktoren größerer Firmen oder bei den Finanzentscheidern des Landes.

Zur Person

Dr. Michael Tillian ist Geschäftsführer von „Die Presse“ und WirtschaftsBlatt



Beim Galadiner an der längsten Tafel Österreichs im Vienna Twin Tower diskutierten die Gäste über die neue Kombi aus „Presse“ und WirtschaftsBlatt





Die Vernetzung und die Kombination von Partnern, die sich ergänzen und Synergien nutzen, ist eine zukunftsweisende Strategie.

Axel Dick, Prokurist Quality Austria





Die Kombination von Medien ist smart, um die Kostenstruktur zu überschauen.

Astrid Kleinhanns-Rollé

GF WU Executive Academy





/// Wenn die Qualität der Presse und die Aktualität des Wirtschaftsblatts so bleiben, werden wir weiterhin Inserate schalten.

Franz Chaluppecky,
Vorstandsvorsitzender ABB Österreich





Die Doppelvariante ist sehr effizient und hilft den Kunden, am Markt noch durchdringender zu agieren.

Martha Schultz, GF Schultz-Gruppe





Impressum

Dieses EventPaper wurde von der WirtschaftsBlatt Medien GmbH im Rahmen der Präsentation von Aplus produziert.

Redaktion: Christian Scherl
Gerald Pohl
Fotografin: Richard Tanzer

www.wirtschaftsblatt.at





Genießen Sie hier die Impressionen
des Events als Slideshow und klicken Sie
auf das WirtschaftsBlatt Logo