

Die Spezialisten

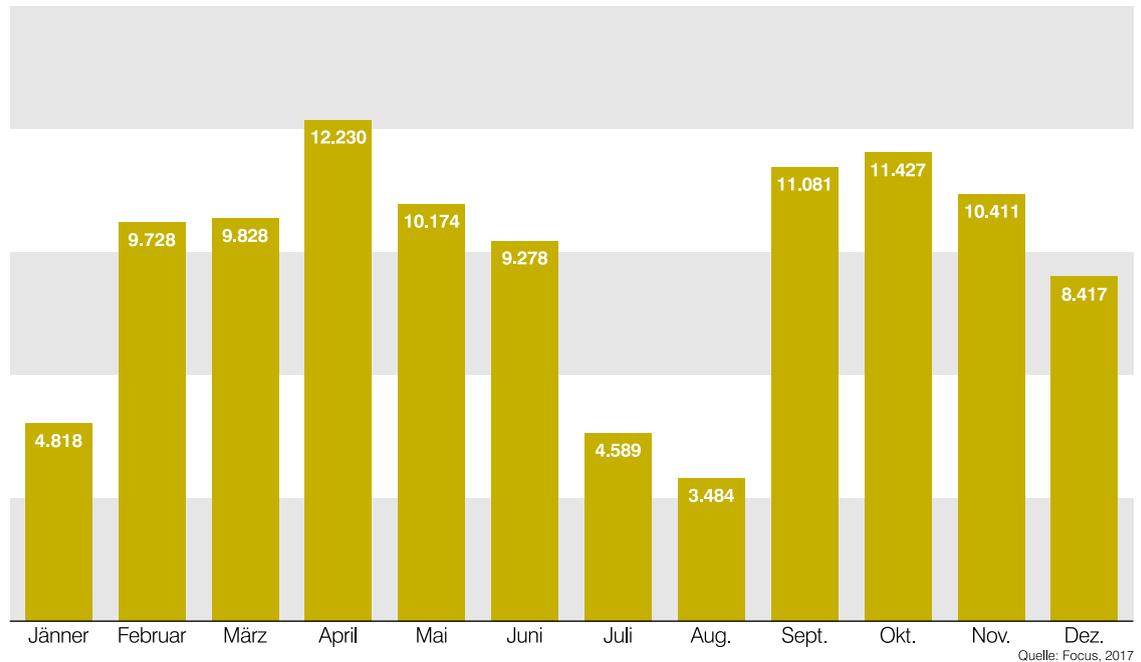
Redaktionell aufbereitete und entsprechend recherchierte Branchenberichte verspürten 2017 einen Hauch von Gegenwind.

Entwicklung Werbeaufwand 2017 – Fachzeitschriften

Werbebilanz Fachzeitschriften 2017 minus 2,1%

Bruttowerbewertung in 1.000 €

Gesamtaufwand 2017: 105.465



© medianet

Sabine Bretschneider
Chefredakteurin medianet

„Die aktuelle Focus-Fachzeitschriftenstudie bestätigt die Marktführerschaft von **medianet** – Wirtschaftszeitung für Marketing & Sales bei Österreichs Marketing-Entscheidungsträgern, konkret den Geschäftsführern bzw. Marketingleitern der werbetreibenden Wirtschaft in Österreich. Mit einer Gesamtreichweite von 43 Prozent bei allen Werbeinvestoren sehen wir uns für die Zukunft gut aufgestellt.“



© Claudio Marinuzzi/Rolling Pin Media

Jürgen Pichler
Founder & CEO Rolling Pin

„Wir durften 2017 unseren höchsten Umsatz, 6,2 Mio. Euro, und das höchste EBIT aller Zeiten verbuchen und gehen davon aus, dass wir diesen 2018 wieder um zehn Prozent übertreffen werden. Dies ist u.a. auf unsere einzigartige und spitze Positionierung sowie unser ganzheitliches Produktportfolio zurückzuführen, in welchem wir von Print über Online und Social Media auch die Teilnahme an von uns veranstalteten Kongressen anbieten. Fazit: *Rolling Pin* ist ein ganzheitliches Mediahouse geworden, und nur darin kann die Zukunft liegen.“



© Thomas Topf/WEKA Industrie Medien

Florian Zangerl
Geschäftsführer
Industriemagazin

„Wir bespielen als B2B-Fachmedienhaus mittlerweile alle Kommunikationskanäle mit schönem Erfolg – von Online und Print über 1:1-Events bis hin zu Contentmarketing-Dienstleistungen. Bei allem zeigt sich, dass konsequent produzierte Qualität auch eine Nachfrage findet. Ich denke, das ist in Zeiten von Fake News und vermeintlich möglicher Aufmerksamkeitsautomatisierung doch eine gute Nachricht.“



© Foto Fally

Stefan Binder
Geschäftsführer A&W Verlag

„Neben dem größten Journalisten-Team der Branche lautet das Erfolgsrezept von *Auto & Wirtschaft* Kompetenz, Qualität und Unabhängigkeit. Die Top-Stories als Erster zu bringen, in Kombination mit Leidenschaft, macht unsere Fachmedien zu Meinungs- und Informationsführern; gute Werbeeinnahmen ergeben sich daraus als logische Konsequenz.“