

FOCUS „MEDIANET“

Der Trend zum Fachmedium

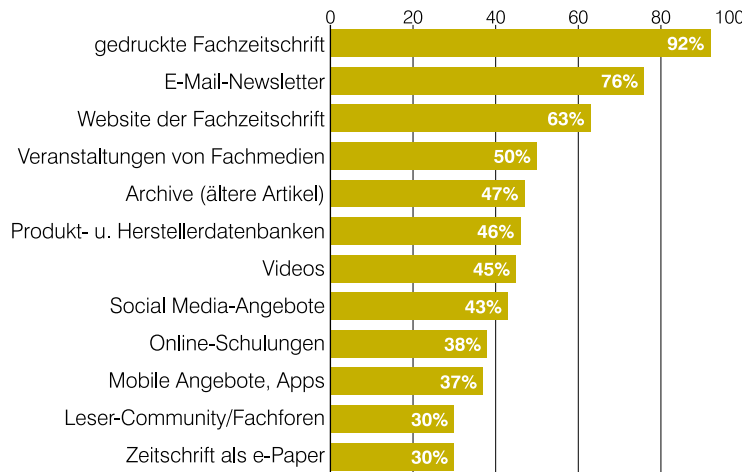
Entscheider setzen auf Fachmedien. Warum? Sie informieren glaubwürdig und seriös über News und Branchentrends, unterstützen bei Kaufentscheidungen und schaffen Markttransparenz. Von dieser Einschätzung profitiert auch **medianet**: Die im Sommer publizierte Focus Fachzeitschriftenstudie 2018 bestätigte **medianet** erneut die Marktführerschaft bei Österreichs Marketing-Entscheidungsträgern, konkret den Geschäftsführern bzw. Marketingleitern der werbetreibenden Wirtschaft in Österreich.

Reichweiten-Plus

Die Grundgesamtheit der Studie sind 17.502 werbetreibende Unternehmen in Österreich, die in Summe für 3,24 Mrd. € Schaltvolumen in Above-The-Line-Medien und damit für rund 83% aller heimischen Werbeausgaben in diesem Bereich stehen. Mit einer Gesamtreichweite von 48% bei allen Werbeinvestoren verzeichnete **medianet** ein Reichweitenplus von fünf Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr. Erfreulich ist auch, dass die Fachzeitschriftenstudie 2018 generell einen Anstieg der Reichweiten von Fachmedien feststellt.

**Qual der Wahl****Bedarfsorientiert**

Welche der folgenden Fachmedien-Angebote nutzen Sie?



n=500 telefonische Interviews; Quelle: IFES – Institut für empirische Sozialforschung, 2018

Verbandes Österreichischer Zeitungen (VÖZ), vor wenigen Tagen gemeinsam mit dem Geschäftsführer des Instituts für empirische Sozialforschung (IFES), Reinhard Raml, bei der Präsentation der neuen Fachzeitschriften-Entscheiderstudie anlässlich des diesjährigen Zeitschriften Summits am 11. September in der Post-Zentrale am Wiener Rochusmarkt.

Gedruckte und digitale Fachmedien werden laut der IFES-Studie besonders vielfältig genutzt. Sie halten Entscheider über aktuelle Entwicklungen der Branche auf dem Laufenden (96 Prozent) und werden für ihre ausführliche Berichterstattung und Hintergrundinformationen geschätzt (88 Prozent).

Permanente Information

Für 63 Prozent sind Fachmedien für die kontinuierliche Information über Produkte und Anbieter wichtig.

49 Prozent der Entscheider setzen bei bedeutenden Investitionsentscheidungen auf Informationen aus digitalen und gedruckten Fachmedien. Sie liefern laut den Entscheidern Impulse für Kaufentscheidungen (62 Prozent), zeigen Neuheiten, Trends und Marktentwicklungen (91 Prozent), werden als glaubwürdige Quellen, die neutrale und seriöse Informationen liefern (61 Prozent), wahrgenommen, schaffen Markttransparenz (57 Prozent) und stärken die eigene Fachkompetenz (65 Prozent).



© Katharina Schiffl

Beim Zeitschriften Summit trafen sich auch heuer hochrangige Experten.

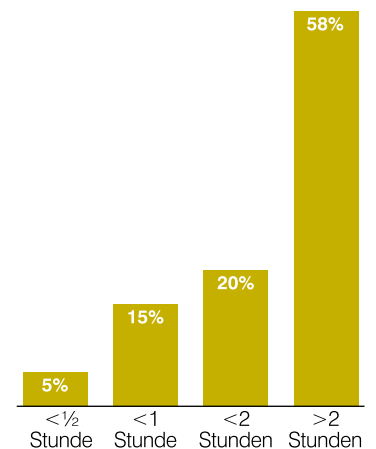
Experten am Summit

Neben der Studienpräsentation sprachen hochrangige Experten aus Theorie und Praxis wie Holger Bingmann (Melo Group/PGV Austria), Medienberater Joachim Blum, Florian Wasel (Towa) und Jens Gützkow (PressMatrix) beim Zeitschriften Summit 2018. Durch den Event selbst führte Moderatorin Eva Weissenberger.

Holger Bingmann etwa skizzierte die Herausforderungen

Nutzungsdauer**Print und Digital**

Fast 60% nutzen Fachmedien über zwei Stunden



n=500 telefonische Interviews; Quelle: IFES – Institut für empirische Sozialforschung, 2018

und Entwicklungspotenziale im Pressevertrieb zwischen traditioneller Kompetenz und neuen Digital-Ideen. „Mein vitalstes Interesse ist es, einen funktionierenden Vertrieb aufzubauen – und nicht eine Monopolstellung auszunutzen“, erklärte Bingmann im Hinblick auf die aktuell stattfindenden Gespräche der Melo Group-Tochter PGV über eine zukünftige Partnerschaft im österreichischen Pressevertrieb.

Nachhaltige Entwicklung

„Immerhin sind wir schon aus absolutem Eigeninteresse an