

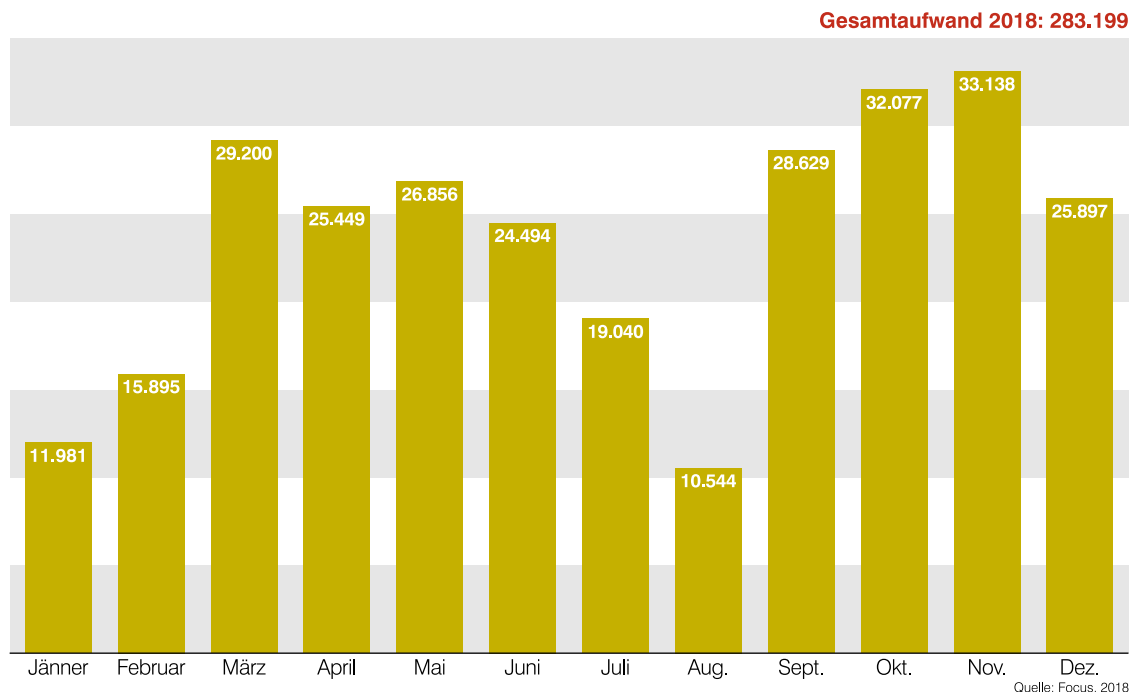
## A touch of Magic: „be outstanding“

Magazine vermitteln den Produkten, die sie als Werbeträger nutzen, noch immer einen Hauch von mehr.

## Entwicklung Werbeaufwand 2018 – Illustrierte/Magazine

Werbabilanz Illustrierte/Magazine 2018: minus 3,0%

Bruttowerbewertung in 1.000 €



© Weekend

### Christian Lengauer

Geschäftsführer Weekend

„Das Weekend Magazin ist Marktführer in einem besonders umkämpften Umfeld, in dem einige Magazine immer wieder mit Rückläufen zu kämpfen haben. Deshalb haben wir uns, in Zeiten stark steigender Smartphone-Nutzung, zu einer Neuausrichtung entschlossen. Wir positionieren uns als ‚Entertainment- und Entspannungsmedium‘ – im Gegensatz zur weit verbreiteten Negativwelt vieler Medien. Das neue Motto ‚Menschen, Fakten, Emotionen‘ spiegelt sich auch im Layout wider: klarer, lesbarer, aufgeräumter. Wir haben das ‚neue‘ Weekend wertvoller und interessanter gemacht. An der starken Regionalisierung wird auch weiterhin nicht gerüttelt. Mit unseren Bundesland-Ausgaben bieten wir der Werbewirtschaft publizistische Kraft sowie das Know-how und das Verständnis für die jeweilige Region. Und auch 2019 können die knapp 1 Mio. Weekend Magazin-Leser das Haptische eines Printmagazins und das ‚Angreifen‘ genießen, das zum Entspannen einlädt.“



© Moser Holding/Bernhard Alchiner

### Andreas Eisendle

Geschäftsführer Bundesländerinnen

„Laut aktueller MA lesen 369.000 Österreicher, das entspricht 4,9% der Bevölkerung, die Magazine der Bundesländerinnen. Gegenüber der MA 2017 bedeutet dies ein Plus von 6,5%. Woman hat hingegen im Vergleich zur Vorjahres-MA 8,5% an Reichweite verloren und erreicht laut aktueller MA 349.000 Österreicher. Nach fast sieben Jahren harter Arbeit haben wir ein Etappenziel erreicht und können den Beweis erbringen, dass die Strategie mit unseren regionalen Frauenmagazinen voll aufgeht und viel Potenzial nach oben hat. Wir freuen uns über das Vertrauen unserer neuen, aber auch der vielen treuen Leser. Als größte Lifestyle-Magazinredaktion Österreichs haben sich die Bundesländerinnen über die Jahre einen ganz besonderen USP erarbeitet: Wir schöpfen aus der Vielfalt des Regionalen und haben gleichzeitig hochwertigen internationalen und nationalen Lifestyle-Content in unseren Ausgaben.“

Die Bundesländerinnen sind ein Unternehmen der Moser Holding (74,9%) und Styria Media Group (25,1%).