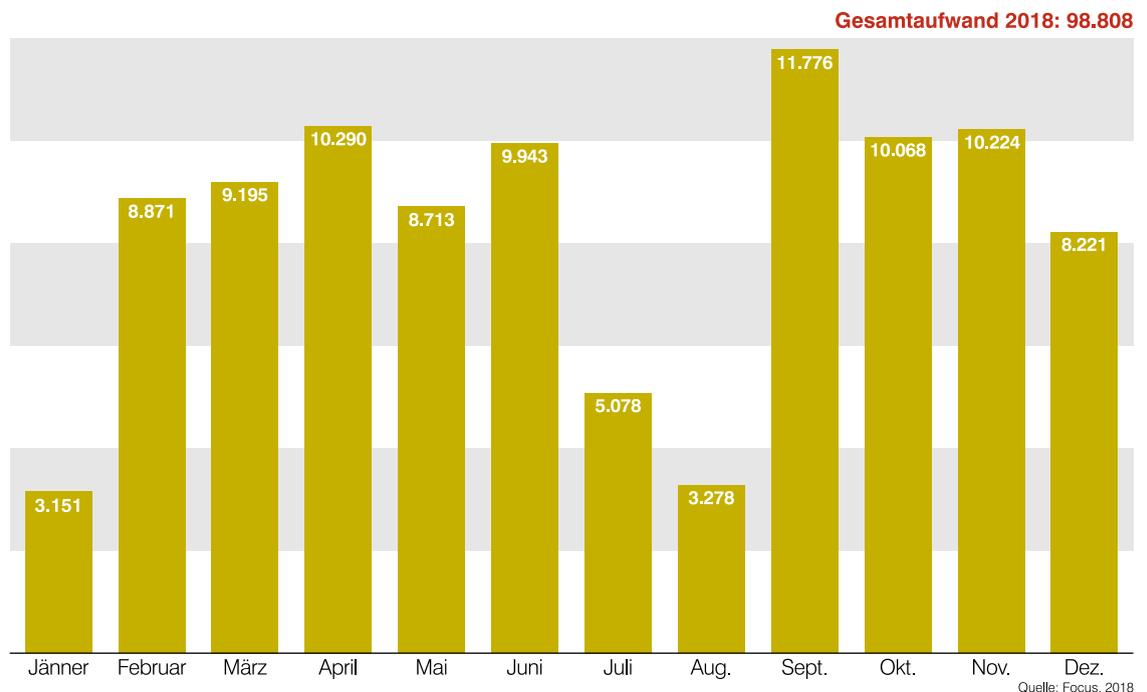


Spezialisten Wer seine Hausaufgaben erledigt hat, sieht auf ein erfolgreiches Jahr zurück. Das gilt auch für Medien der Gattung Fachzeitschriften.

Entwicklung Werbeaufwand 2018 – Fachzeitschriften

Werbabilanz Fachzeitschriften 2018: minus 6,3%
Bruttowerbewertung in 1.000 €



© privat

Sabine Bretschneider
Chefredakteurin medianet

„Die im Sommer des Vorjahres publizierte Focus Fachzeitschriftenstudie 2018 bestätigte medianet erneut die Marktführerschaft bei Österreichs Marketing-Entscheidungsträgern. Das sehen wir als Bestätigung des vor einigen Jahren eingeschlagenen Kurses, profunde Fachinformationen in Print und online mit hochwertigen Digitalangeboten zu verbinden – und auf unserer Reise vom Contentprovider zum Branchendienstleister permanent weitere digitale Innovationen und Services zu entwickeln.“



© Claudio Marinuzzi/Rolling Pin Media

Jürgen Pichler
Founder & CEO Rolling Pin

„Ich bin immer wieder über die Einfallslosigkeit mancher Marktbegleiter überrascht. Vielen fehlt nicht nur redaktionelle Tiefe und ein spannendes Layout, sondern auch ein Businesskonzept, um die nächsten fünf Jahre zu überleben. *Rolling Pin* ist auf fünf Säulen aufgebaut: Magazin, Online, Social Media, Events & Network. Und damit sind wir 2018 wieder um 15 Prozent gewachsen. Jeden Verlag, der nicht schon voll in der Transformation ist, den wird es in fünf Jahren nicht mehr geben.“



© Thomas Topf/WEKA/Industrie Medien

Florian Zangerl
GF Industriemagazin

„2019 ist für uns das Jahr des Content Marketings, in dem wir uns mit viel Erfolg engagieren. Das funktioniert deshalb so gut, weil wir Content Marketing perfekt einbetten können. Wir als Verlag haben nicht nur das Know-how für die Kreation, sondern können die Inhalte auch über unsere Plattformen zielgruppengenau ausspielen. Wir können aus vielen einzelnen Teilen, die allein vielleicht nicht die nötige Wirkung erzielen würden, ein Ganzes kreieren, das besser ist.“



© A&W Verlag

Stefan Binder
Geschäftsführer A&W Verlag

„Wer uns liest, führt – dafür steht A&W Media. Nicht nur in Print, auch mit unseren Onlinemedien und Apps haben wir die Nr. 1 Position in der Automobilbranche gefestigt. Grundlage hierfür sind Kompetenz, Qualität und journalistische Leidenschaft. Mit der Kombination aus exakter Zielgruppenansprache und einem breiten Medienportfolio mit hoher Akzeptanz beim Leser sehen wir uns für die Zukunft gut aufgestellt.“