

ÖZV-ANALYSE

Entscheider setzen auf Fachmedien

WIEN. Die Fachzeitschriften-Entscheiderstudie 2021 des Österreichischen Zeitungs- und Fachmedienverbands (ÖZV) belegte erneut die hohe Relevanz von Fachmedien als Informationsquelle. Für die Studie wurden 500 Führungskräfte telefonisch befragt. Die Ergebnisse: Fachzeitschriften in gedruckter oder digitaler Form erreichen 94% der Entscheider der heimischen Wirtschaft.

Mehr digitale Nutzung

Auffallend im Vergleich zur letzten Ausgabe der Studie (2018) ist die Steigerung der Nutzung von digitalen Angeboten der Fachmedien – von 69% (2018) auf 89% (2021). „Besonders spannend“, so medianet-Chefredakteurin Sabine Bretschneider, „ist, dass Fachmedien von der Kernzielgruppe sehr intensiv genutzt werden. Fast drei Viertel der Entscheider verbringen laut Studie wöchentlich zwei Stunden und mehr mit der Nutzung von Fachmedieninhalten in gedruckter oder digitaler Form.“ (red)

Fachzeitschriften

Entwicklung	2021	2020
Jänner	1.458	2.862
Februar	5.092	8.541
März	6.941	6.706
April	7.205	6.373
Mai	6.909	6.066
Juni	8.171	6.420
Juli	4.955	4.153
August	3.747	2.750
September	8.437	9.562
Oktober	8.637	8.171
November	7.661	7.299
Dezember	6.744	7.418

Quelle: FocusMR, Bruttowerbewertung in 1.000 €



© APA/dpa-Zentralbild/Jens Kaléne

Gute Vorarbeit

Auch der Magazinmarkt kämpft mit den steigenden Papierpreisen, sieht sich aber gut vorbereitet.

Das Auf und Ab am Magazinsektor

Mit einem Plus von sechs Prozent entwickelt sich der Magazinmarkt nicht schlecht – aus mehreren Gründen.

•• Von Georg Sander

WIEN. Wie bei allen Printprodukten stehen auch bei Magazinen die gestiegenen Kosten im Fokus. Christian Lengauer, Geschäftsführer von *Weekend*, fasst die Lage so zusammen: „Aufgrund von mangelnder Alternativen müssen wir die Preise so akzeptieren. Es ist überhaupt schon eine Challenge, genug Papier am Markt kaufen zu ‚dürfen‘.“

Blick auf die Communitys

Bei den „Bundesländerinnen“ baut man auf die letzten Jahre, wie Geschäftsführer Andreas Eisendle erzählt: „Wir haben durch ein gutes Wirtschaften der letzten Jahre entsprechende Ressourcen aufgebaut, um diese steigenden Kosten abzufedern.“ So wie auch die VGN-Gruppe. „Zunächst hilft uns als VGN das vorausschauende Hochfahren der Lagerbestände im letz-

ten Jahr. Auf der anderen Seite macht sich das Schärpen der Linse im Blick auf die Communitys auch in diesem Fall bezahlt“, sagt Geschäftsführer Michael Pirsch.

Mehr als „more of the same“

Dabei hätten Magazine durchaus Vorteile, so Pirsch. Alle tagesaktuellen Medien würden aus denselben Quellen schöpfen, nämlich APA & Co., mit dem Ergebnis, dass sie im Kern „more of the same“ anbieten: „Durch das längere Zeitfenster entsteht für Magazinmarken Kraft durch Konzentration auf die Hintergründe.“

Eine Frage der Regionalität

Die Besonderheit der „Bundesländerinnen“ liege in der Regionalität: „Produkte, die austauschbar sind, bei denen das Geschäftsmodell auf Masse basiert und bei denen schon vor der Pandemie die Perspek-

tive eng war, werden es noch schwerer haben.“

Weekend wiederum hat sich neu ausgerichtet, setzt nicht mehr nur auf „Entertainment und Entspannung“, sondern online auf „tagesaktuellen, kritischen Journalismus“.

Illustrierte/Magazine

Entwicklung	2021	2020
Jänner	8.615	11.362
Februar	14.907	16.133
März	21.442	21.877
April	22.569	16.536
Mai	20.864	16.393
Juni	24.311	18.657
Juli	19.080	20.317
August	7.993	7.024
September	27.397	25.794
Oktober	27.158	27.196
November	27.478	25.497
Dezember	25.566	26.549

Quelle: FocusMR, Bruttowerbewertung in 1.000 €