



© Panthermedia.net/Mavoinimages

Eine verlässliche Entscheidungsgrundlage

95% der Entscheider setzen auf Fachmedien – vor allem als wichtigste Informationsquelle für anstehende Investitionen.

•• Von Dinko Fejzuli



Gut 95 Prozent der österreichischen Entscheider setzen auf Fachmedien – 61 Prozent haben in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen regelmäßig digitale und gedruckte Fachmedien genutzt, 34 Prozent taten dies zumindest gelegentlich. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt pro Woche ganze 220 Minuten.

95%

Entscheider-Lektüre

Insgesamt 95% der österreichischen Entscheider setzen auf Fachmedien, so eine aktuelle IFES-Umfrage.

Vielfältige Nutzung

So lautet die Analyse von Claudia Gradwohl, Präsidentin des Österreichischen Zeitschriften- und Fachmedienverbandes (ÖZV) und Vizepräsidentin des

”

Die durchschnittliche Nutzungsdauer von Fachmedien beträgt unter den österreichischen Entscheiderinnen und Entscheidern pro Woche ganze 220 Minuten.

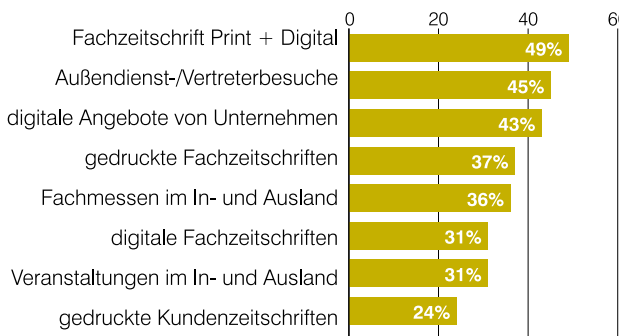
Claudia Gradwohl
Präsidentin ÖZV

“

Arbeitsgrundlage

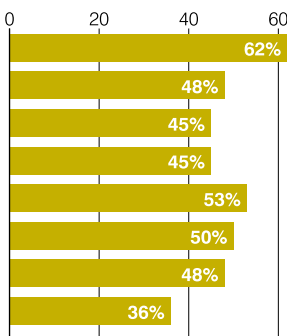
Zukunftsplanung

Wie wichtig sind folgende Informationsquellen für größere bedeutende Investitionsentscheidungen?



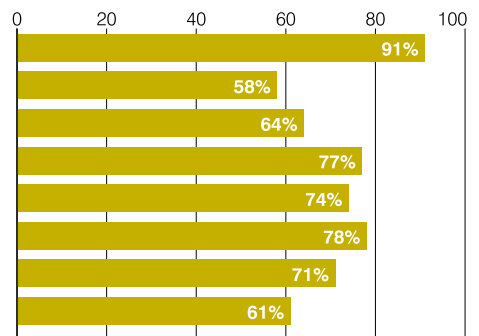
Antriebsfeder

Gibt Impulse für Kaufentscheidungen



News

Zeigt Neuheiten, Trends und Marktentwicklungen auf



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

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-Entscheidungssträgern, konkret den Geschäftsführern bzw. Marketingleitern der werbetreibenden Wirtschaft in Österreich.

Reichweiten-Plus

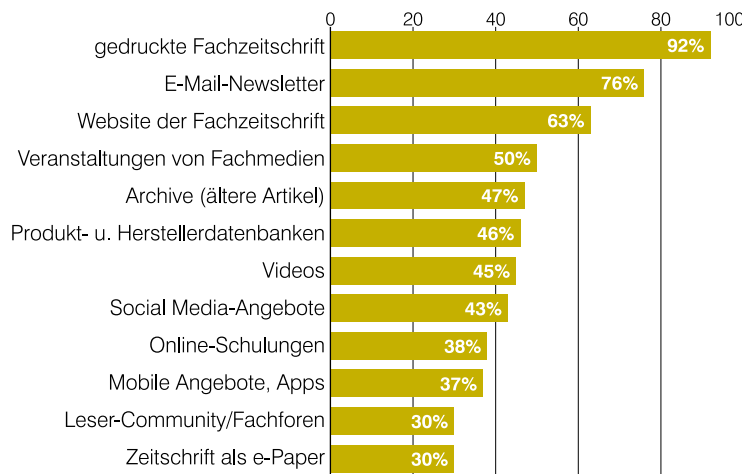
Die Grundgesamtheit der Studie sind 17.502 werbetreibende Unternehmen in Österreich, die in Summe für 3,24 Mrd. € Schaltvolumen in Above-The-Line-Medien und damit für rund 83% aller heimischen Werbeausgaben in diesem Bereich stehen. Mit einer Gesamtreichweite von 48% bei allen Werbeinvestoren verzeichnete **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

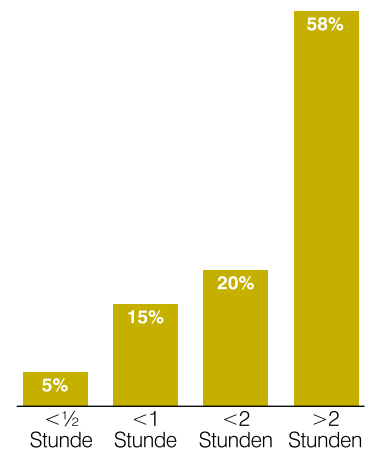
Neben der Studienpräsentation sprachen hochrangige Experten aus Theorie und Praxis wie Holger Bingmann (Melo Group/PGV Austria), Medienberater Joachim Blum, Florian Wasel (Towa) und Jens Gützkow (PressMatrix) beim Zeitschriften Summit 2018. Durch den Event selbst führte Moderatorin Eva Weissenberger.

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.

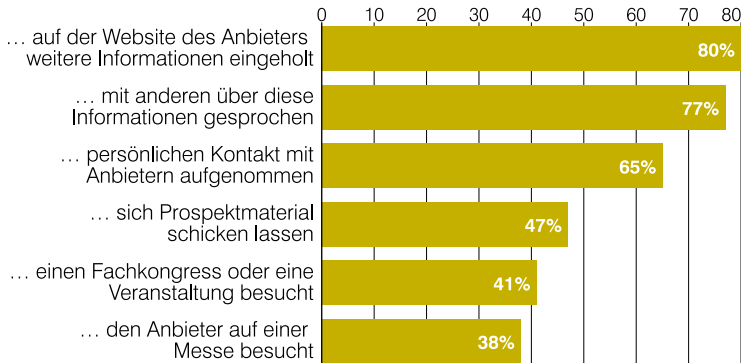
Nachhaltige Entwicklung

„Immerhin sind wir schon aus absolutem Eigeninteresse an

Netzwerkcharakter

Querverweise

In den letzten zwölf Monaten aufgrund von Informationen über Produkte und Anbieter in Fachmedien ...



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

einer nachhaltigen Entwicklung der Printbranche interessiert. Wir müssen verkaufen, wir wollen verkaufen und wir sind uns unserer hohen Verantwortung bewusst“, so Bingmann.

Über die Transformation und Neuorganisation von Zeitschriften in Zeiten der Digitalisierung referierte Joachim Blum.

Sein Rat an Medienmanager: „Schotten Sie sich nicht ab. Lassen Sie auch auf der Managementebene junge Wilde

”

Schotten Sie sich nicht ab. Lassen Sie auch auf der Managementebene junge Wilde mitreden.

Joachim Blum
Medienberater

“

mitreden.“ Redaktionelle und kommerzielle Prozesse bei der Produktentwicklung sollten zunehmend integriert ablaufen.

Agilität in der Entwicklung, Flexibilität in den Strukturen, der Fokus auf Human Resources und eine konstante Modernisierung der digitalen Infrastruktur seien laut Blum die wesentlichsten Erfolgsfaktoren für Printmarken.

Pitch-Session für Start-ups

In der abschließenden Pitch Session für Start-ups stellten Florian Wassel und Jens Gützkow ihre innovativen Geschäftsmodelle vor und erörterten aktuelle Entwicklungen im digitalen Medienbereich. In Wassels Digitalagentur Towa ist man davon überzeugt, dass Disruption entsteht, „weil nichts perfekt ist und alles besser werden kann. Der Feind heißt Stillstand.“

49%

Ratgeber

Gut die Hälfte der Entscheider setzen bei bedeutenden Investitionsentscheidungen auf Informationen aus digitalen und gedruckten Fachmedien.

Die Studie

Methodik & Sample

Grundgesamtheit 350.000 Entscheidungsträger aus dem Bereich der Privat- und Gemeinwirtschaft

Stichprobe 500 – Rekrutierung analog zur LAE-Methode

Telefonische Interviews

Feldphase Frühjahr 2018

Durchgeführt von IFES – Institut für empirische Sozialforschung

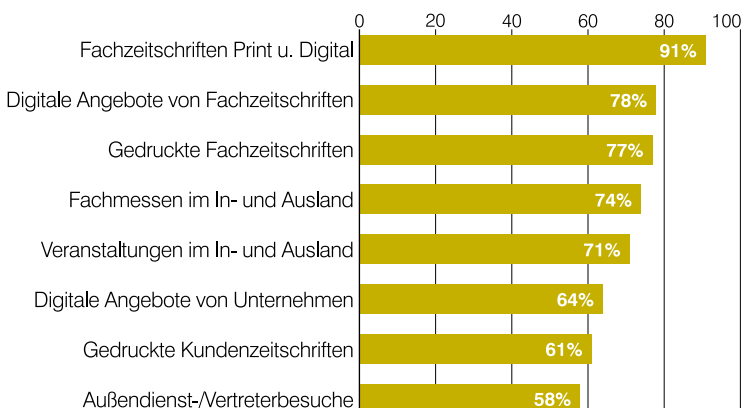
Unternehmen müssen in einer digitalisierten Welt flexibel sein: „Nur wer bereit ist, sich zu verändern, kann auch morgen erfolgreich sein.“

Online zählen laut Wassel vor allem Geschwindigkeit und der Zugang zur Zielgruppe – genau bei diesen Kernfaktoren unterstützt Towa seine Kunden. Egal ob E-Only, Printmagazine oder Kundenunterlagen – die Digital-Publishing-Plattform PressMatrix macht laut CEO Gützkow aus Publikationen ein digitales und multimediales Leseerlebnis: „Auch Fachmedien können mit unserer Publishing-Lösung neue Vertriebskanäle erschließen, ihre Reichweite erhöhen und neue Kunden gewinnen.“

Fachmedien als Infoquelle

Fachmedien punkten beim Image

Zeigen Neuheiten, Trends und Marktentwicklung auf

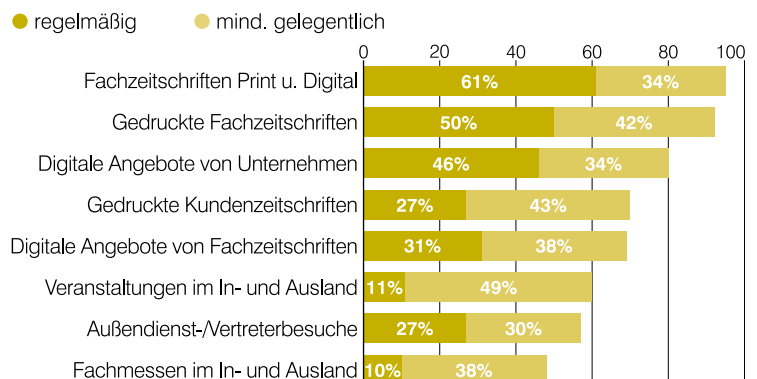


n=500 Telefoninterviews, Frühjahr 2018, Quelle: IFES – Institut für empirische Sozialforschung

Führungskräfte lesen Fachmedien

Print: Genau so wichtig wie Digital

Welche der folgenden Informationsquellen haben Entscheider in den letzten zwölf Monaten aus beruflichen Gründen genutzt?



n=500 Telefoninterviews, Frühjahr 2018, Quelle: IFES – Institut für empirische Sozialforschung