



ÖSTERREICHISCHER
ZEITSCHRIFTEN- UND
FACHMEDIENVERBAND



Fachzeitschriften- Entscheiderstudie 2025

”

„Mit Fachmedien erreichen wir Menschen dort, wo sie sich aktiv informieren. Ihre Relevanz und Glaubwürdigkeit machen sie zum idealen Kanal, um werbliche Inhalte effektiv zu positionieren.“

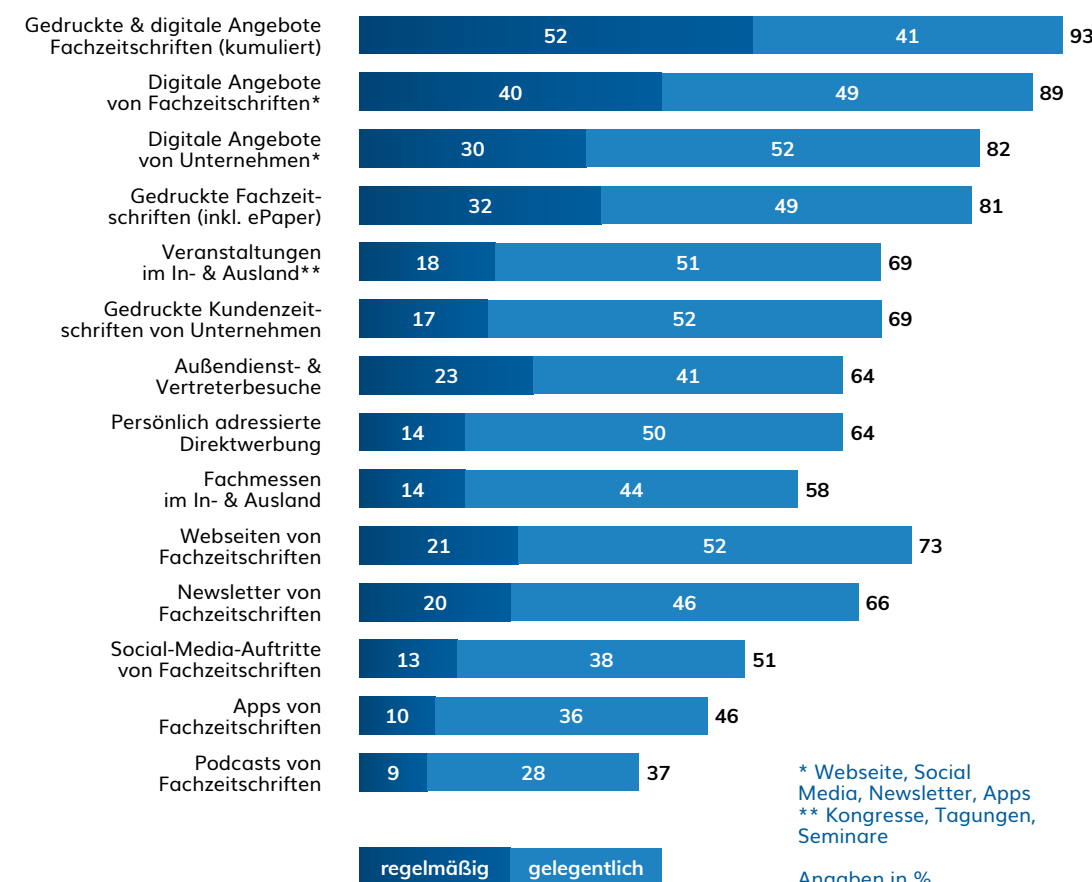
Karin Seywald-Czihak, MBA
Geschäftsführerin
ÖBB Werbung GmbH



Fachmedien bleiben führendes Informationsangebot

Österreichische Fachmedien – in gedruckter und digitaler Form – sind für Entscheiderinnen und Entscheider die bevorzugte Adresse für verlässliche Fachinformationen: 93 Prozent werden von Fachzeitschriften erreicht: 52 Prozent nutzen sie regelmäßig, 41 Prozent gelegentlich. Die Beliebtheit der digitalen Angebote von Fachmedien wie Webseiten, Newsletter, Apps, Podcasts und Social-Media-Kanäle bleibt ungebrochen auf einem hohen Niveau: 89 Prozent der Befragten nutzen diese zumindest gelegentlich. Damit sind Fachmedien weiterhin die Top-Informationsquelle für Führungskräfte.

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



Fakten, die einen Unterschied machen

Fachmedien dienen Führungskräften weiterhin als Informationsquelle Nummer 1 zu Produkten und Anbietern: 67 Prozent informieren sich kontinuierlich mit gedruckten und digitalen Angeboten von Fachzeitschriften, mehr als die Hälfte konsultieren diese auch vor wichtigen Investitionsentscheidungen.



* Webseite, Social Media, Newsletter, Apps
** Kongresse, Tagungen, Seminare
Angaben in %, Top 2 von 5er-Skala (1 = sehr wichtig, 5 = gar nicht wichtig)



”

„Fachmedien sind für die ARA unverzichtbar. Sie bringen komplexe Themen wie die Kreislaufwirtschaft auf den Punkt, schaffen Orientierung in einem dynamischen regulatorischen Umfeld und erreichen genau die Entscheider:innen, die Veränderungen anstoßen können.“

Mag. Dr. Harald Hauke
Vorstandssprecher ARA –
Abfall Recycling Austria AG

”

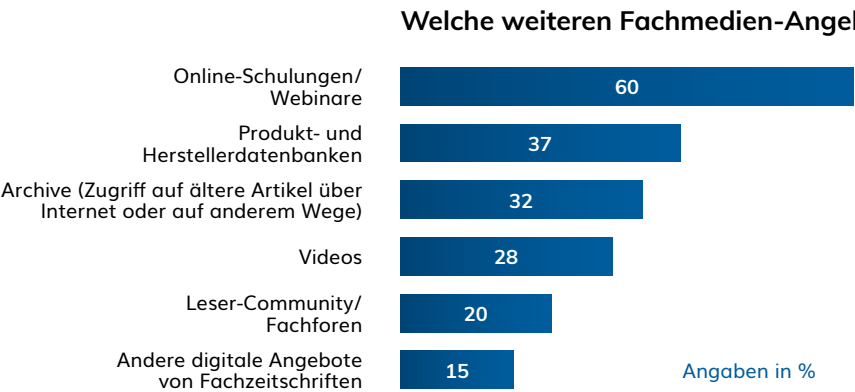
„(Lokale) Fachmedien sind für mich, aber auch für große Teile von Vaillant Österreich wesentliche Quellen der Informationsgewinnung mit Blick auf technologische Entwicklungen, Wettbewerbsverhalten, regulatorische Neuerungen etc., die wir auch für die Erstellung unserer strategischen Ausrichtung heranziehen. Sie dienen uns im Gegenzug natürlich auch zu kommunikativen und werblichen Zwecken, da sie eine große, zielgerechte Leser*innen-Gruppe ansprechen, die für uns von großer Relevanz ist.“

Dr. Markus Scheffer
Geschäftsführer
Vaillant Group Austria



Führungskräfte schätzen breites Angebot

Fachmedien sind wichtige Partner in der B2B-Kommunikation. Dafür greifen Führungskräfte längst nicht mehr nur auf die gedruckten und digitalen Formate von Fachzeitschriften zurück. Auch weitere Angebote von Fachmedienversionen wie Webinare, Produktdatenbanken oder Videocontent dienen Führungskräften mittlerweile als Grundlage fundierter Entscheidungen und bieten fachliche Orientierung über neue Marktentwicklungen.



“

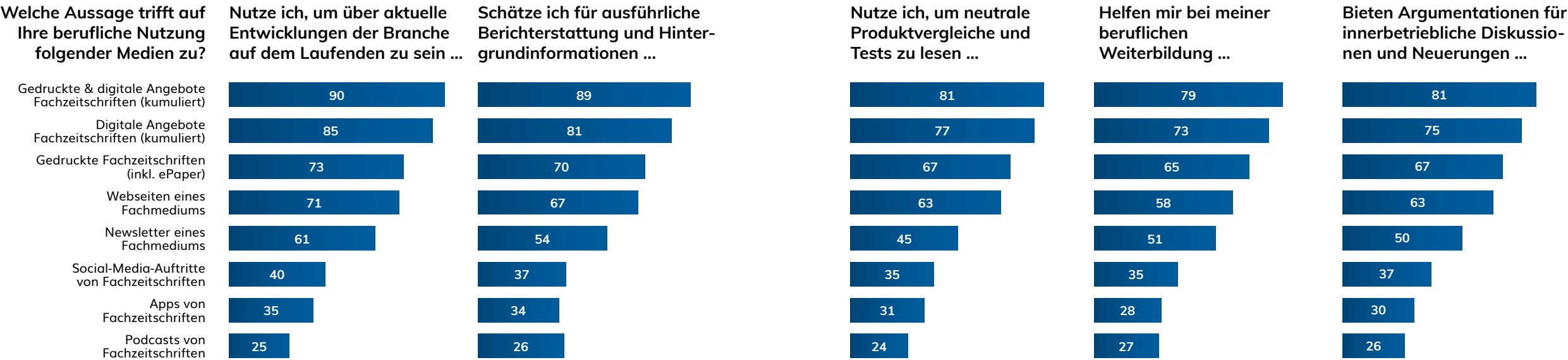
„Für uns sind Fachmedien ein Schlüsselkanal: Sie bieten Vertrauen, präzise Botschaften und die Chance, unsere Marke sowie spannende Weine zu platzieren – mit der wohltuenden Entschleunigung gegenüber der Schnelligkeit von Social Media.“

Johannes Vasak
Geschäftsführer
Wein & Co



Vertrauenswürdig, relevant und informativ

Gedruckte und digitale Fachmedien sind für Österreichs Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträger unverzichtbar. Sie informieren fundiert über aktuelle Entwicklungen, schaffen Orientierung sowie Markttransparenz und liefern somit die Basis für strategische Entscheidungen. Darüber hinaus leisten sie einen wichtigen Beitrag zur Stärkung der eigenen Fachkompetenz, wie 8 von 10 der Befragten angeben.

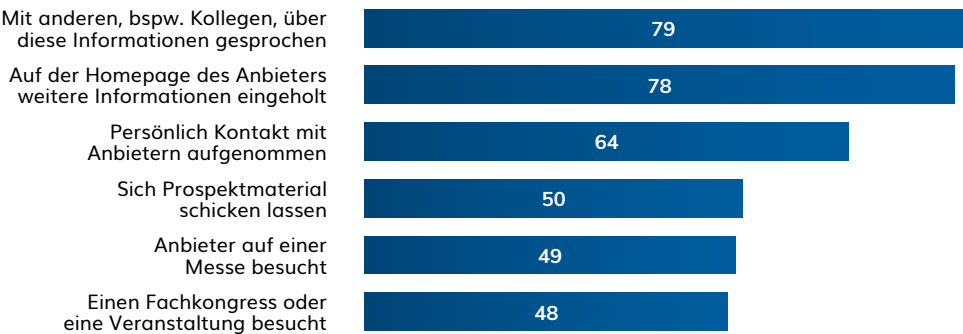


Angaben in %

Seriöses Werbeumfeld für starke Werbebotschaften

Werbung kann ihre volle Wirkung nur im richtigen Umfeld entfalten. Fachmedien punkten mit hoher journalistischer Qualität, Glaubwürdigkeit und Relevanz. Werbung, die dort platziert wird, genießt deutlich höheres Vertrauen als auf anderen Kanälen, etwa Social Media. Fachmedien bieten Marken mit ihren Print- sowie mit ihren Onlineangeboten ein glaubwürdiges, hochwertiges Umfeld, in dem ihre Botschaften bei anspruchsvollen Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern, meinungsprägenden Personen und einer kaufkräftigen Leserschaft ankommen und wirken – ohne Streuverluste.

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



Angaben in %



”

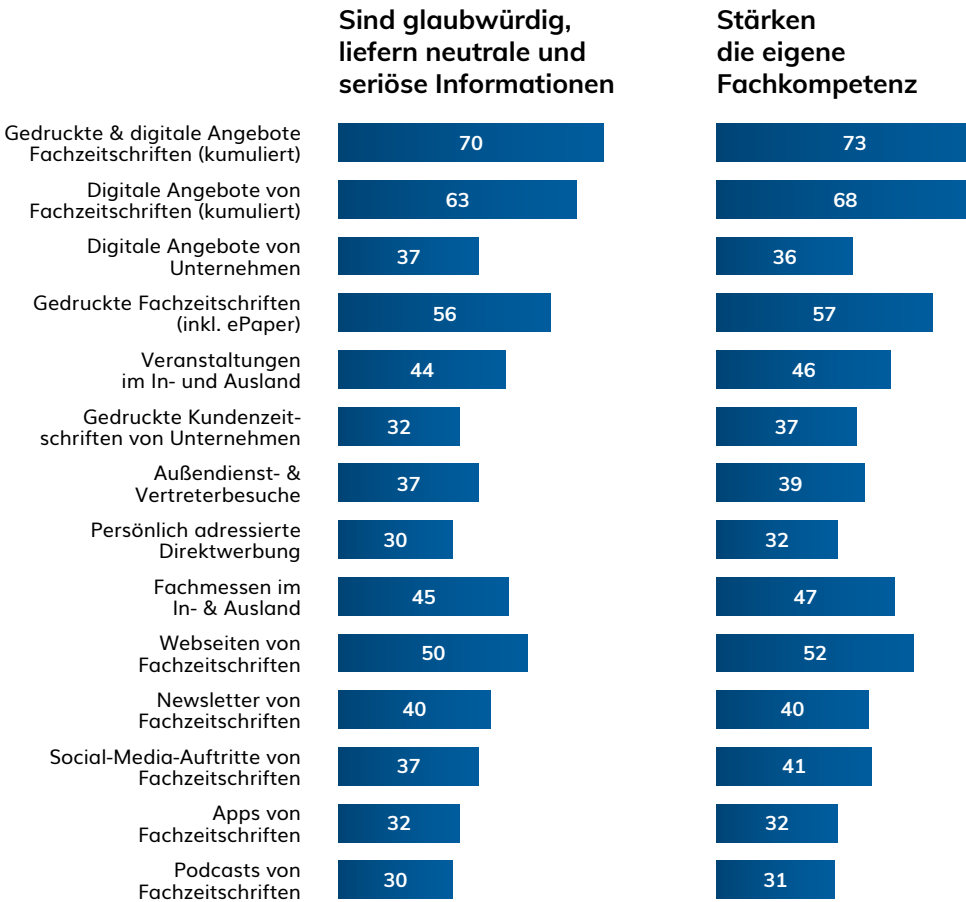
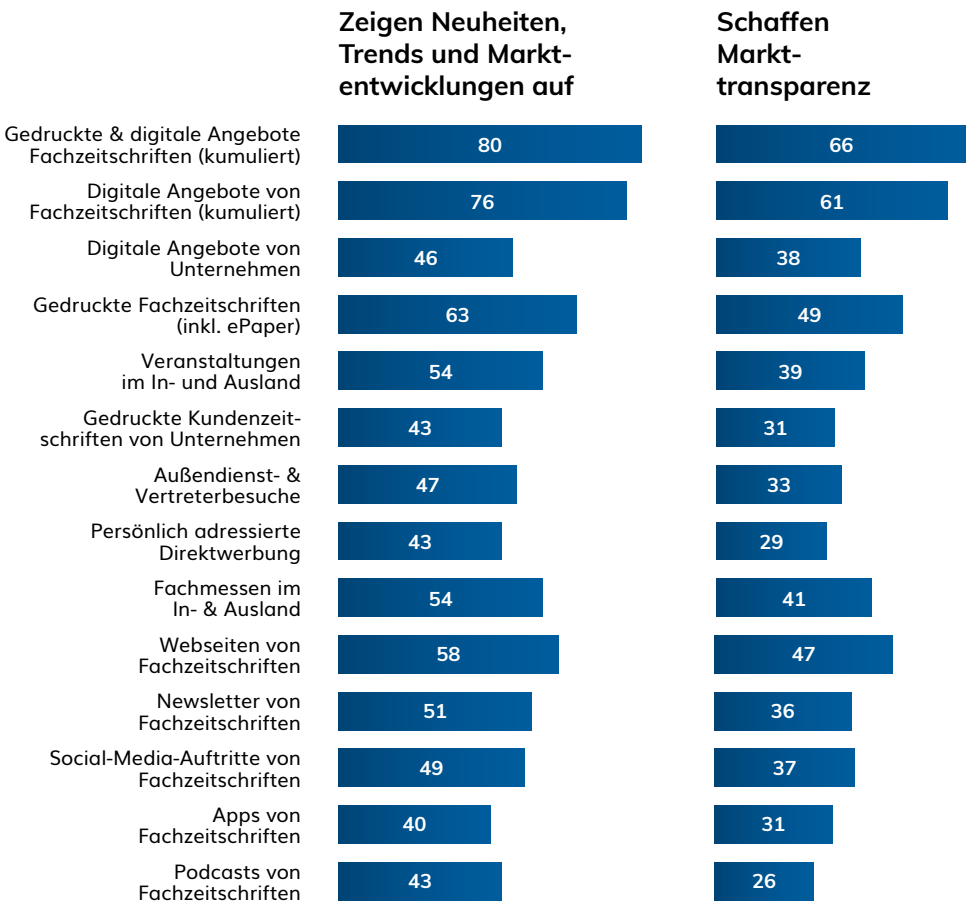
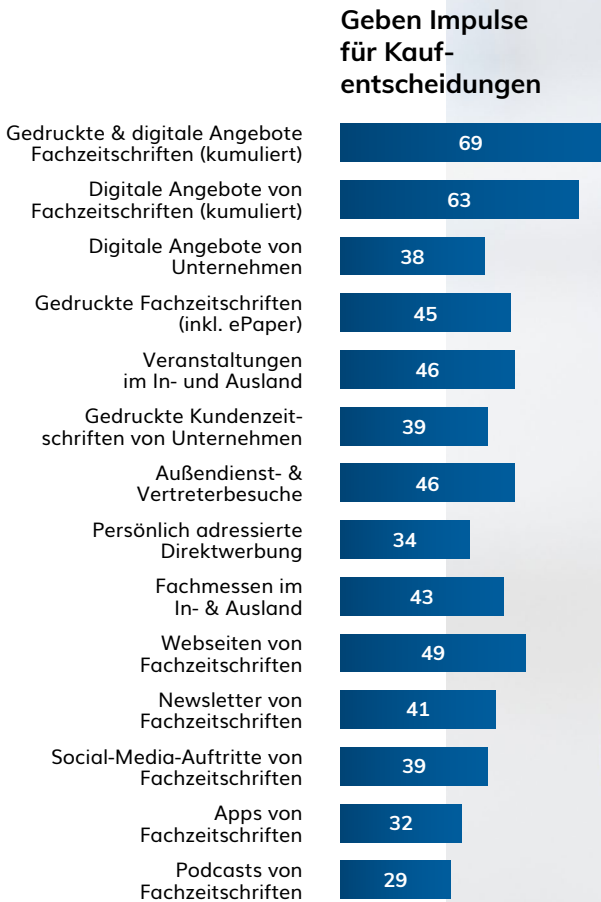
„Wir setzen auf Fachmedien, weil sie komplexe Branchenthemen präzise und fundiert aufbereiten. Als verlässliche Informationsquelle schaffen sie Orientierung im Berufsalltag, und ihre Glaubwürdigkeit macht sie zu einem unverzichtbaren Partner in der Kommunikation und im Marktauftritt.“

Thomas Schöffner
Geschäftsführer BMI Austria GmbH

”

„Fachmedien sind für die B2B-Kommunikation der Post essenziell. Sie erreichen Entscheider*innen mit glaubwürdigen Informationen und fundierter Berichterstattung – ein strategischer Kanal, um Inhalte nicht nur digital, sondern auch analog gezielt und wirksam zu platzieren.“

Nicole Schlögl-Slavik, MSc.
Leitung Marketing & Produktmanagement
Brief & Werbepost

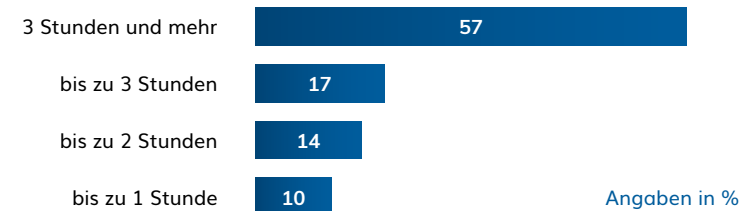


Angaben in %, Top 2 von 5er-Skala (1 = trifft voll und ganz zu, 5 = trifft gar nicht zu)

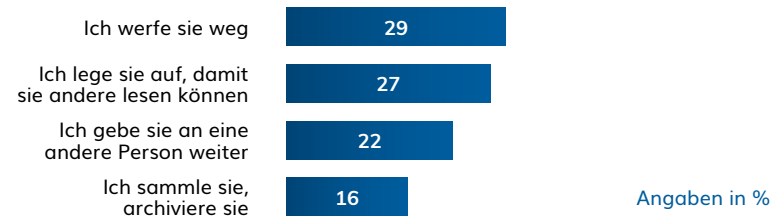
Fachmedien werden intensiv und nachhaltig genutzt

Fachmedien in gedruckter und digitaler Form werden von der Kernzielgruppe der Entscheiderinnen und Entscheider weiterhin intensiv genutzt: Mehr als die Hälfte verbringen drei Stunden oder mehr pro Woche mit der Lektüre von Fachmedien. Die durchschnittliche Nutzungsdauer beträgt wöchentlich knapp fünf Stunden (292 Minuten).

Nutzungsdauer pro Woche Fachzeitschriften (print und digital)



Verwendung von Fachzeitschriften nach der Lektüre



Zudem spielt der Faktor Nachhaltigkeit bei der Nutzung von Printangeboten der Fachmedien eine große Rolle: Fast die Hälfte der Befragten geben Fachmedien nach der Lektüre weiter oder legen sie auf, damit sie auch anderen zugänglich sind – durchschnittlich werden sie dann von fünf weiteren Personen gelesen. 16 Prozent sammeln oder archivieren Fachzeitschriften für eine spätere Nutzung.

”

„Ich vertraue Fachmedien, weil sie von hochqualitativem Fachjournalismus getragen sind. Auch meine Patientinnen und Patienten haben ein sehr großes Vertrauen in hochwertige Gesundheitsmagazine, weil diese eng mit der Wissenschaft zusammenarbeiten und daher die aktuellen Behandlungsmethoden auch für Laiinnen und Laien verständlich aufbereiten können.“

Priv. Doz. Dr. Christopher Kiss, MBA

Facharzt für Augenheilkunde
& Optometrie in Wien





Methodische Herangehensweise

Wie kommt ein Interview zustande?

Der **Interviewprozess** mit Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern läuft grundsätzlich in zwei Schritten ab, um eine repräsentative Befragung der Zielgruppe zu gewährleisten. In einem ersten Schritt muss Kontakt mit den Unternehmen aufgenommen werden, um deren Anzahl festzustellen. Diese Erhebung erfolgt entlang von klassischen Entscheidungsbereichen, wie Geschäftsführung, Verkauf, Personal etc. Wurde ermittelt, welche Bereiche und zugehörige Entscheiderinnen und Entscheider es im Unternehmen gibt, wird hieraus zufällig eine Person ermittelt und in weiterer Folge per E-Mail kontaktiert. Der inhaltliche Fragebogen wird schließlich von den ausgewählten Entscheidungsträgerinnen und Entscheidungsträgern online ausgefüllt.

Gemäß diesem zweistufigen Verfahren wurden **500 Führungskräfte für die vorliegende Studie** befragt.

Grundgesamtheit Entscheiderinnen und Entscheider:

rund **360.000 Führungskräfte** in wirtschaftlichen Organisationen ab 5 Beschäftigten aus der Privatwirtschaft und der Gemeinwirtschaft, die über **Entscheidungsbefugnis** in zumindest einem von 11 vitalen Geschäftsbereichen (Unternehmensleitung, kaufmännische Leitung, Verwaltung, Einkauf, Personal, IT, Verkauf, Marketing, Produktion, F & E, Logistik) verfügen.



Dr. Reinhard Raml
IFES-Geschäftsführer und
LAE-Studienleiter

Grundgesamtheit für die Auswahl an Unternehmen:

insgesamt über **110.000 Unternehmen** (ab 5 Beschäftigte) mit rund 3,9 Millionen Beschäftigten, in denen ökonomische Entscheidungen (Investitionen/Bezug von Produkten und Leistungen) erfolgen. Die Unternehmen entstammen der Privatwirtschaft (Agrar, Bergbau, Herstellung, Energie, Bau, Handel, Verkehr, Gastronomie, Information und Kommunikation, Finanz- und Wirtschaftsdienstleistungen etc.) sowie der Gemeinwirtschaft (öffentliche Verwaltung, Erziehung und Unterricht, Gesundheit- und Sozialwesen, Kunst, Unterhaltung, Freizeit etc.).

Für den Bereich der Privatwirtschaft (ca. 80 Prozent der Unternehmen) weist die Statistik Austria in der Leistungs- & Strukturstatistik 2021 für diese Unternehmen einen Umsatz von ca. 737 Mrd. EUR, einen Beschaffungswert von ca. 542 Mrd. EUR und Brutto-Investitionen von ca. 38 Mrd. EUR aus.

Durchgeführt von **IFES**

Österreichischer Zeitschriften- und Fachmedienverband

Schottenring 12, Top 5
A-1010 Wien
Tel.: +43 / 1 / 533 79 79
Fax: +43 / 1 / 533 79 79-422

E-Mail: office@oezv.or.at
www.oezv.or.at