



Frank Baier

Fachpresse zeigt Wirkung

Aktuell machen auch den Fachmedien die schlechten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen zu schaffen. Fachzeitschriften bleiben jedoch auch Zukunft wichtige Entscheidungshilfen für Führungskräfte.

Besonders in der Druckindustrie, die in den vergangenen zehn Jahren dem Medienwandel mit zunehmender Internetdominanz und verändertem Konsumenten-Nutzungsverhalten ausgesetzt ist, sind Fachmedien stark verbreitet. Immer noch gibt es in den drei deutschsprachigen Ländern Deutschland, Österreich und Schweiz mehr als ein Dutzend von Verlagen in mehrfacher Frequenz pro Jahr herausgegebene Print-Fachzeitschriften – ebenso diverse Online-Informationsportale, hinter denen Verlage, Unternehmen oder Verbände stehen.

Breit gestreutes Themenprofil

Diese Fachmedien haben unterschiedliche, auf die Printmedien-Branche ausgerichtete Themenbereiche (wie Grafik, Druck, Werbung, Verpackung, Etiketten, Papier) zum Inhalt. Die einen decken die Wertschöpfungskette mit dem Fokus auf Printproduktion und Printerzeugnisse, die anderen wiederum einzelne Marktsegmente, Prozessstufen und Technologien ab.

Darunter sind Boulevardmagazine, Marktstudien- und Technikeditionen ebenso wie Reportage- und Personality- oder PR-Publikationen zu finden – das inhaltliche Themenprofil ist sehr breit gestreut. Aufgrund dieser Inhaltsvielfalt der Fachpresse in einer Branche, die von Konsolidierung geprägt ist, wird einmal mehr deutlich: Fachmedien erfahren bei den Nutzern hohe Reputation, denn sie widerspiegeln professionelle Kompetenz.

Wieder Wachstum bei der Fachmedien-Branche

Insgesamt hat die [Fachmedien-Branche](#) die gravierendsten Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die wirtschaftliche Entwicklung im zurückliegenden Jahr kompensieren können. Gemäss der Fachpresse-Statistik 2021 steigt der Gesamtumsatz wieder, wobei Digitalumsätze eine immer gewichtigere Rolle im Erlösmix spielen. Infolge der aktuell schlechten wirtschaftlichen Rahmenbedingungen werden jedoch mittelfristig zahlreiche Einstellungen von gedruckten Fachzeitschriften-Titeln befürchtet.

2021 erwirtschaftete die Fachmedien-Branche 7,99 Milliarden Euro. Im Vergleich zu 2020 entspricht dies einem Wachstum von 7,6 Prozent. Mithilfe von gedruckten Fachzeitschriften und Fachbüchern wurden 3,58 Milliarden Euro (2020: 3,59 Milliarden Euro) umgesetzt. Davon entfielen auf Fachzeitschriften 2,90 Milliarden Euro und auf Fachbücher 0,68 Milliarden Euro.

Insgesamt wurden 5616 Fachzeitschriften-Titel aufgelegt – 1,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Die geschätzte Jahresauflage betrug 566,7 Millionen Exemplare (-1,7 Prozent), der Anteil der E-Paper-Auflage an der Gesamtauflage lag bei geschätzten 11 Prozent. Obwohl gedruckte Fachzeitschriften und Fachbücher mit 44,8 Prozent (2020: 48,3 Prozent) weiterhin die wichtigste Erlösart für Fachmedien-Anbieter sind, stieg der Anteil der Digitalprodukte auf nunmehr 43,8 Prozent (2020: 41,3 Prozent). Mithilfe von Events generierten Fachmedien-Unternehmen im vergangenen Jahr 0,48 Milliarden Euro (+ 40,4 Prozent). Diese Erlöse liegen aber immer noch deutlich unter dem Vor-Corona-Jahr 2019 (0,70 Milliarden Euro).

Fachpresse mit hoher Resonanz beim Management

Immer wieder stellen Studien die Bedeutung der B2B-Werbung in Fachmedien in den Fokus. Einem neuen Whitepaper der [dfv-Mediengruppe](#) über Studien zufolge greifen Nutzer regelmässig und intensiv auf die Lektüre von Fachzeitschriften zurück. Werbung in Online/Print-Fachmedien ist ein integraler Bestandteil des publizistischen Angebots, wobei die Auswahl von Platzierungen und Formaten im passenden Themenumfeld wichtig erscheint.

Gemäss einer TNS Infratest-Studie, heute [Kantar](#), sind gerade für erfolgreiche technische Mittelständler Fachzeitschriften relevant, sodass 53 Prozent auf Pressemitteilungen und 42 Prozent auf Printanzeigen setzen. Mehrfach gab die jährliche [Leseranalyse Entscheidungs-träger in Wirtschaft und Verwaltung](#) bekannt, dass rund drei Viertel des Managements Fachzeitschriften als wichtige Medien für ihre berufliche Tätigkeit benennen. Eine regelmässige Nutzung von Print-/E-Paper-Fachmagazinen kommt danach für 57 Prozent, eine regelmässige Nutzung der Online-Offerten von Fachmedien nur für 30 Prozent infrage.

Print gilt als vertrauens- und glaubwürdig

Zudem förderte auch eine Studie unter dem Titel «Touchpoint Decoder» von [M-Science](#), einem Institut für Marktforschung im Mediaagentur-Netzwerk GroupM, einige interessante Erkenntnisse zur Wirkung von Printwerbung zutage. Hierbei wurden unter anderem Bewegtbild-Medienkanäle vergleichsweise der Print-Anzeigenwerbung gegenübergestellt.

Anzeigen in Print-Zeitschriften gelten als vertrauens- und glaubwürdig, speziell bei den 60- bis 69-Jährigen sowie bei den 18- bis 39-Jährigen. Ebenfalls ist Print nicht nur zur Informationsvermittlung, sondern auch zur Emotionalisierung geeignet – allein Bewegtbild-Angebote genügen dem Anspruch der Emotionalisierung nicht. Sogar Markenbindung und Markenverbundenheit kann in stärkerem Masse durch Printanzeigen erzeugt werden.

Ihr

Frank Baier

Chefredakteur «Bindereport»