

TOP-ERGEBNISSE FÜR MODERNEN WIRTSCHAFTSJOURNALISMUS

FOCUS-MONEY in der MA, AWA, LAE, CN, TdWI, VA und IVW

++ Reichweiten ++ Affinitäten ++ Zielgruppen ++

FOCUS-MONEY. FAKTEN MACHEN GELD.





FOCUS-MONEY – moderner Wirtschaftsjournalismus für die Info-Elite

In den sich wandelnden Strukturen unserer Wirtschaftssysteme beweist sich FOCUS-MONEY, speziell im Zusammenhang mit der FOCUS-BlueChip-Kombi, als herausragendes, reichweitenstarkes Medium für die Informationsansprüche der Meinungsbildner und Entscheider.

Die Basisanalysen im Mediamarkt mit ihren differenzierten Ansätzen zeichnen ein qualifiziertes Bild der Leserschaft von FOCUS-MONEY. Die MA liefert eine Analyse der quantitativen Leserpotenziale. Die AWA steuert Daten über Zielgruppen und eine Beschreibung des zielgruppenspezifischen Kaufverhaltens bei. Die für Entscheidermärkte relevante Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) weist FOCUS-MONEY als erfolgreiches neues Kommunikationsangebot für die Wirtschaftselite in Deutschland aus. Communication Networks, eine der größten Markt-Media-Studien Deutschlands, stellt die offenen, modernen Kommunikationsstrukturen der FOCUS-MONEY-Leserschaft heraus. Diese vier zentralen Mediastudien bestätigen die Bedeutung von FOCUS-MONEY in den Kommunikationsnetzwerken der Führungspersönlichkeiten in Wirtschaft und Gesellschaft. Sie zeigen, dass FOCUS-MONEY ein optimaler Werbeträger für die beruflichen und privaten Interessen und Bedürfnisse (Corporate Consuming) dieser Zielgruppe ist.

FOCUS-MONEY erweist sich als Bestandteil der Medienmarke FOCUS als interessanter Kommunikationsträger für Konsummärkte, speziell der gehobenen Märkte. Mit der TdWI erhalten Sie einen umfassenden Überblick über die Stellung von FOCUS-MONEY in einer Vielzahl von Konsummärkten. Die TdWI und die Verbraucheranalyse (VA) bieten jeweils einen kompletten Überblick über das Verbraucherverhalten in den Konsum- und Lesermärkten.

Überzeugen Sie sich von den Fakten. Nutzen Sie das Potenzial des modernen und erfolgreichen Wirtschaftstitels FOCUS-MONEY für Ihre effiziente Marken- und Produktkommunikation.

Thorsten Ebertowski
(Verlagsleiter)

Alexander Kirschner
(Anzeigenleiter)

Inhalt

FOCUS-MONEY –
Erfolgreiches Basismedium für die wirtschaftsinteressierte Info-Elite Seite 4



MA 2003/I
FOCUS-MONEY überzeugt die Top-Potenziale Seite 6

AWA

AWA 2002
Medium für konsumstarke Innovatoren Seite 10

LAE

Leseranalyse Entscheidungsträger 2001
FOCUS-MONEY überzeugt kaufkraftstarke Entscheider Seite 14



Communication Networks 6.0
FOCUS-MONEY-Leser haben moderne Kommunikationsmuster Seite 18



Typologie der Wünsche Intermedia 2002/03
FOCUS-MONEY – Top-Umfeld für gehobene Konsummärkte Seite 22



VerbraucherAnalyse 2002
FOCUS-MONEY: Der effektive Werbeträger in Basismärkten Seite 26

Wirtschaftsfakten für Entscheider Seite 30
Ihre Ansprechpartner Seite 32

Erfolgreiches Basismedium für die wirtschaftsinteressierte Info-Elite

FOCUS-MONEY hat den Markt der Wirtschaftspresse in Deutschland nachhaltig verändert. Das redaktionelle Konzept des modernen Wirtschaftsmagazins ist genau auf die spezifischen Ansprüche der wirtschaftsinteressierten Info-Elite zugeschnitten. Für sie müssen Informationen kompetent, kompakt und präzise sein. Was zählt, ist die richtige Themenmischung und die Nutzwertorientierung. Fakten und umfassende Informationen zu Wirtschaftspolitik, Geldanlage, Steuern und Unternehmen präsentiert FOCUS-MONEY im Stil der Medienmarke FOCUS.

Wirtschaftsfakten gefragt wie nie

Schwierige Börsenzeiten, politische Reformvorhaben und eine insgesamt schwächelnde Konjunktur sind Themen, die den Entscheidern unter den Nägeln brennen. Die hochmotivierte, kompetente Mannschaft rund um Chefredakteur Frank Pöpsel bereitet die aktuellen Entwicklungen Woche für Woche für die Leser von FOCUS-MONEY auf. Und genau das hat Erfolg in hochkarätigen Zielgruppen, wie die Ergebnisse relevanter Markt-Media-Studien zeigen. FOCUS-MONEY hat die wirtschaftsinteressierte Info-Elite überzeugt.

Hohe Wirtschaftskompetenz durch Inhaltsanalyse bestätigt

Eine Inhaltsanalyse im Auftrag der Zeitschriften Geldidee, Wertpapier und der Bauer Verlagsgruppe bestätigt FOCUS-MONEY als das Wirtschaftsmagazin mit den meisten Beiträgen über allgemeine Wirtschaftsthemen

unter den wöchentlichen Wirtschaftstiteln. Dem modernen Wirtschaftsmagazin bescheinigten die Forscher im Vergleich zu 2001 eine steigende Anzahl solcher Beiträge.

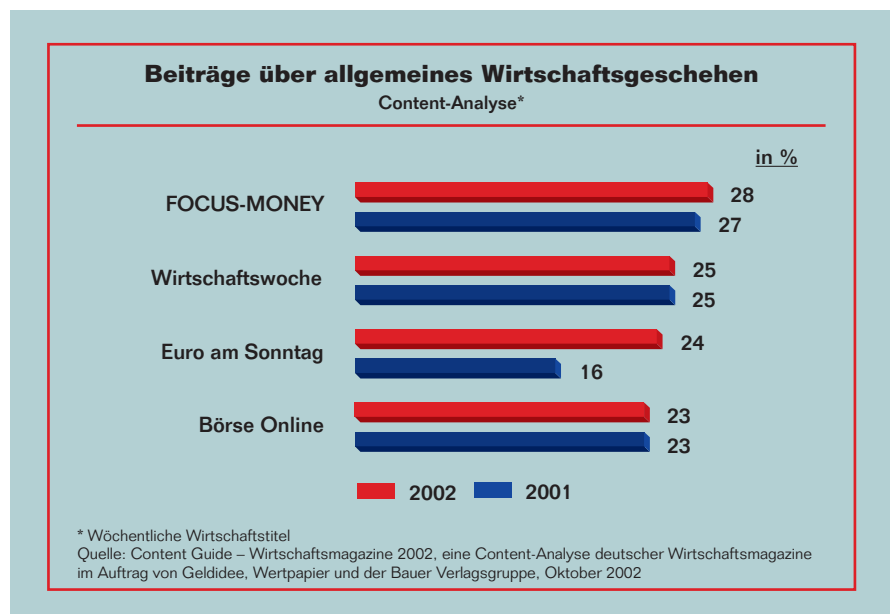
Hochkarätiges Zielgruppenpotenzial

Meinungsbildner und Multiplikatoren in Wirtschaft und Gesellschaft brauchen für ihre Entscheidungen bei einem begrenzten Zeitbudget fundierte Informationen. Für sie werden Wirtschaftsthemen gerade in konjunkturell schwierigen Zeiten immer wichtiger.

Zeigten vor zwei Jahren noch 2,49 Mio. Entscheider laut Communication Networks großes Interesse an Wirtschaftsthemen, so waren es 2002 bereits 2,58 Mio. Dieses Top-Potenzial erhält durch die moderne Oberfläche

von FOCUS-MONEY einen schnellen Zugang zu allen Informationen. Kompetente Hintergrundanalysen und praktische Bewertungen sind für die FOCUS-MONEY-Leser inzwischen unverzichtbare News to use.

Das jüngste deutsche Wirtschaftsmagazin spielt heute in der ersten Liga der Wirtschaftspresse. In den Führungsetagen vertrauen die Top-Manager dem Information-Broker der Wirtschafts- und Finanzbranche. Das innovative Wirtschaftsmagazin besitzt ein ideales Umfeld für die werbliche Ansprache einer Top-Zielgruppe, die einkommensstark und beruflich erfolgreich ist. FOCUS-MONEY ist prädestiniert, Informationen, neue Erkenntnisse, aber auch Marken und Produkte in Wirtschaft und Gesellschaft zu etablieren.



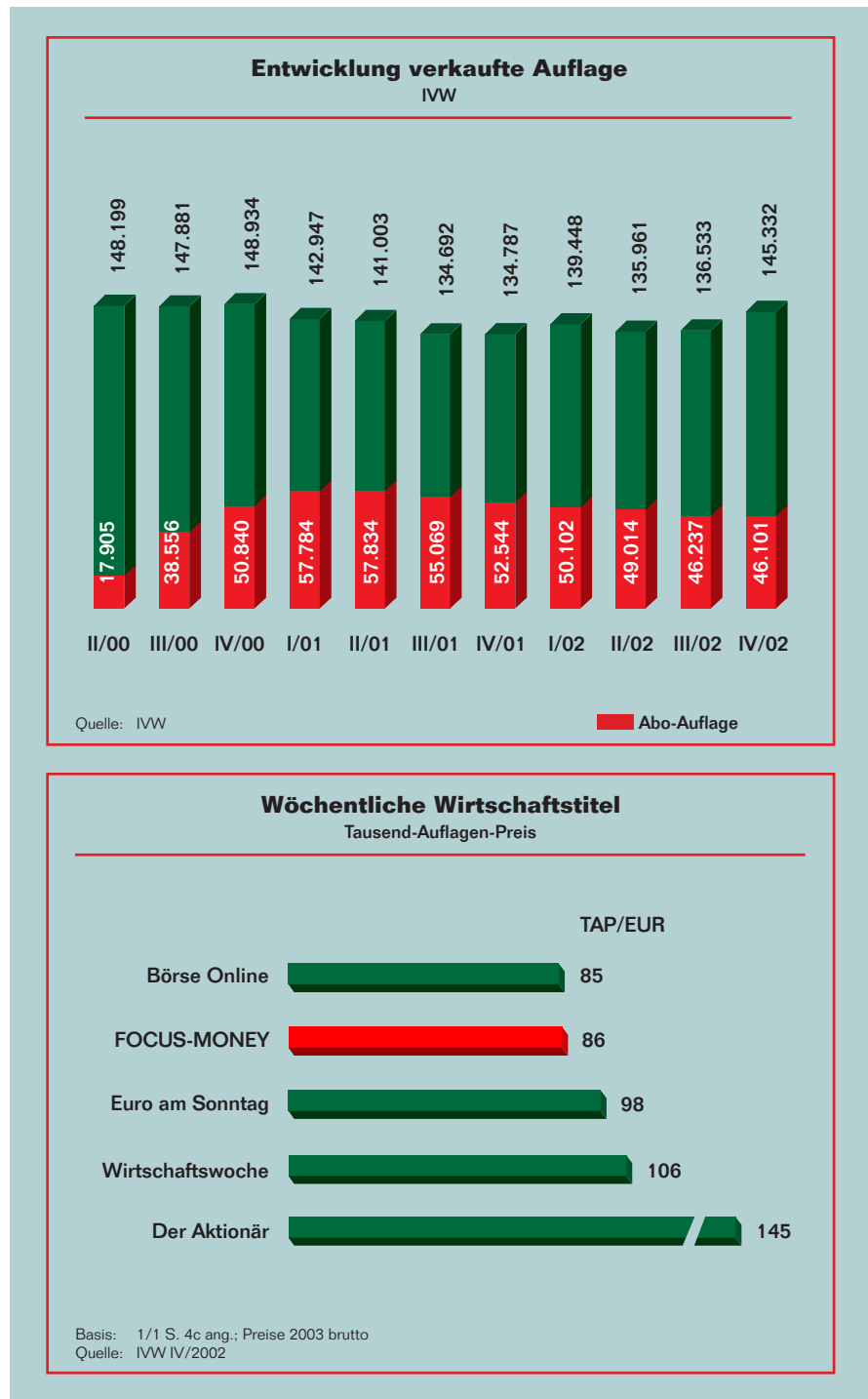
Moderne Wirtschaftsfakten schaffen stabile Auflagedaten

FOCUS-MONEY positioniert sich als zuverlässiger Partner

Mehr denn je sind heute fundierte Informationen zum wirtschaftlichen Geschehen gefragt. Gerade Entscheider setzen auf kompetenten Journalismus, der die große Vielfalt wirtschaftlicher Entwicklungen sinnvoll strukturiert. FOCUS-MONEY hat sich als modernes Wirtschaftsmagazin erfolgreich im Markt der Wirtschaftspresse etabliert und zeigt einen eindrucksvollen Stabilitätskurs. Durch seine Themenmischung aus Wirtschaftspolitik, Unternehmen, Geldanlage und Steuern ist FOCUS-MONEY auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten optimal aufgestellt. Die verkaufte Auflage bewegt sich seit dem Start im März 2000 auf einem praktisch gleichbleibend hohen Niveau. Für die hohe Käufer-Blatt-Bindung des modernen Wirtschaftsmagazins steht die große Anzahl der Abonnements an der verkauften Auflage. Damit ist FOCUS-MONEY für Werbungtreibende ein verlässlicher Partner für erfolgreiche Strategien.

Wirtschaftlicher TAP

Auch bei der Wirtschaftlichkeit ist FOCUS-MONEY im Wettbewerbsumfeld ganz vorne mit dabei. Mit einem Tausend-Auflagen-Preis (TAP) von 86 Euro positioniert sich das moderne Wirtschaftsmagazin eindeutig vor Mitbewerber Wirtschaftswoche (TAP 106 Euro). Wer hochkarätige Top-Potenziale wirtschaftlich und zielgenau erreichen will, setzt auf die Kommunikationsstärke von FOCUS-MONEY. Mit seiner fairen Preispolitik bleibt FOCUS-MONEY auch im Jahr 2003 ein unverzichtbares Medium für Erfolgsstrategien.



FOCUS-MONEY überzeugt die Top-Potenziale der Gesellschaft

MA 2003 Pressemedien I

Die MA ist die Leitwährung innerhalb der deutschen Media-Analysen. Seit 1971 erhebt die Studie das Mediennutzungsverhalten für Zeitschriften, Lesezirkel, Tageszeitungen, Radio, Film und Fernsehen in der Gesamtbevölkerung. Sie bietet in erster Linie differenzierte demographische Daten für die Leserschaften von inzwischen 168 Titeln sowie regionalen und überregionalen Tageszeitungen. Träger der MA ist die unabhängige Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse, in der alle wesentlichen Publikumsmedien, führende Werbeagenturen sowie eine Reihe von werbungstreibenden Unternehmen zusammengeschlossen sind. Die in der MA erhobenen Reichweitendaten stellen die im Markt allgemeingültige Reichweitenwährung dar.

FOCUS-MONEY etabliert sich als modernes Wirtschaftsmagazin

FOCUS-MONEY hat neue Leserschaften erschlossen. Das Konzept der Integration von Text, Bild und Grafik hat sich erfolgreich im Markt der Wirtschaftstitel etabliert.

FOCUS-MONEY positioniert sich mit insgesamt 580.000 Lesern an zweiter Stelle im Markt der wöchentlichen Wirtschaftstitel direkt hinter der Wirtschaftswoche und überzeugt durch die beste Planungsökonomie in diesem Umfeld. Damit bietet FOCUS-MONEY Werbungstreibenden in wirtschaftlich turbulenten Zeiten einen besonders ökonomischen Weg zum Top-Potenzial für erfolgreiche Marketing- und Mediastrategien: Die wirtschaftsinteressierte Info-Elite nutzt FOCUS-MONEY als ein Basismedium.



Steckbrief

MA 2003 Pressemedien I

Herausgeber:

Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse e.V. (AG.MA)

Grundgesamtheit:

Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahre

Erhebungszeitraum:

PT 2002	30.09.2001–15.12.2001
Welle 2:	06.01.2002–23.02.2002
PT 2003	03.03.2002–23.03.2002
Welle 1:	07.04.2002–29.06.2002
	01.09.2002–28.09.2002

Stichprobe:

Summe der Personengewichte 25.966

Untersuchungsgegenstand:

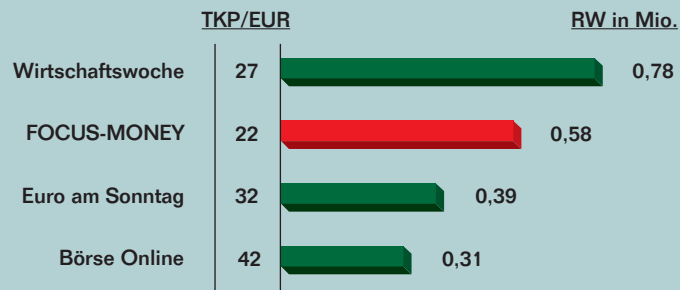
- Struktur der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre
- Reichweiten und Strukturen von klassischen Werbeträgern
- Werbeträger-/Werbemittelkontaktchance
- Besitz von Gebrauchsgütern, Wohnsituation, Hobby-, Freizeittätigkeiten, Tiere im Haushalt, Einkaufsgewohnheiten

Medien:

Zeitschriften/Wochenzeitungen, Supplements, Kaufzeitungen, regionale und überregionale Tageszeitungen, Stadtilustrierte, Lesezirkel

Reichweite wöchentliche Wirtschaftstitel

MA 2003 Pressemedien I



Basis: PZ 1/1 S. 4c ang.; Preise 2003 brutto
Quelle: MA 2003 Pressemedien I

FOCUS-MONEY für Informationen mit hohem Nutzwert

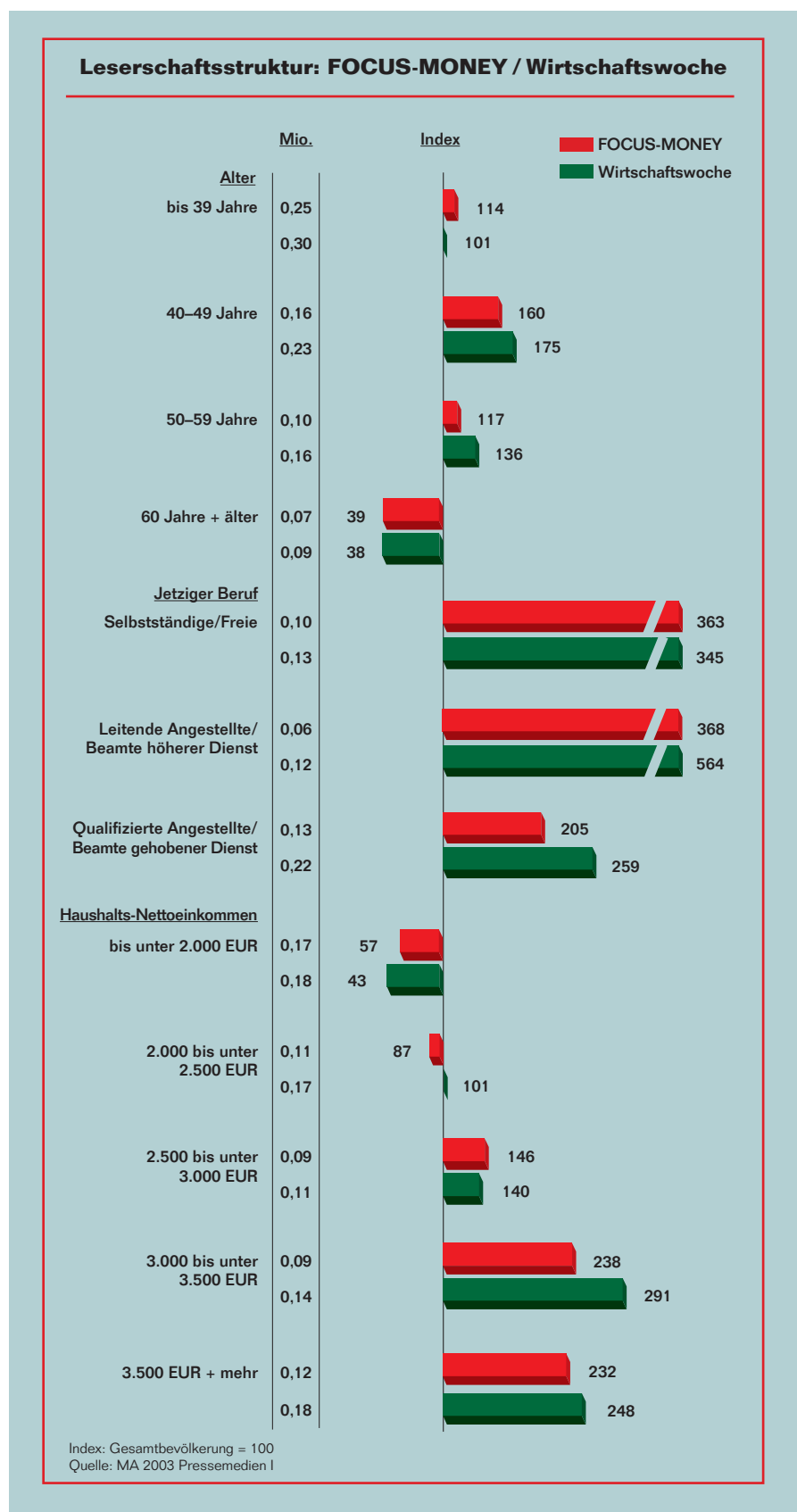
Werbungtreibende treffen in FOCUS-MONEY auf eine attraktive Zielgruppe. Seine Leser sind jung, gebildet und einkommensstark. Sie sind die jungen Pragmatiker, deren Entscheidungen die Entwicklung der deutschen Wirtschaft bestimmen. Gerade bei den qualifizierten Angestellten und den Freiberuflern findet der Münchner Wirtschaftstitel einen Großteil seiner Leserschaft. Auffällig ist auch das hohe Haushalts-Nettoeinkommen von mehr als 200.000 FOCUS-MONEY-Lesern mit über 3.000 Euro.

Das Interesse an Wirtschaftsthemen und Geldanlagen wächst vor allem in den jungen, hochkarätigen Zielgruppen. Die herkömmlichen Wirtschaftstitel können ihrem spezifischen Informationsanspruch nicht immer gerecht werden. Für die jungen Pragmatiker müssen Informationen seriös, kompakt und schneller auf den Punkt gebracht werden. Mit der modernen, innovativen Oberfläche stellt ihnen FOCUS-MONEY fundierte News to use zur Verfügung und erfüllt ihre Ansprüche. Der moderne Wirtschaftstitel kann sich mit seiner qualifizierten Leserschaftsstruktur eindrucksvoll im hart umkämpften Markt der Wirtschaftspresse behaupten.

FOCUS-MONEY schafft neue Fakten

Die MA 2003 Pressemedien I bestätigt FOCUS-MONEY nach einem ereignisreichen Wirtschaftsjahr beeindruckende Ergebnisse, die Mediapläne verändern. Der innovative journalistische Stil macht FOCUS-MONEY zu einem kommunikationsstarken Basismedium in den Wirtschafts- und Finanzmärkten.

Die wirtschaftsinteressierte Info-Elite entscheidet sich Woche für Woche zunehmend für den erfolgreichen, kompetenten Faktenjournalismus in FOCUS-MONEY.



Imagestärke im Lesermarkt

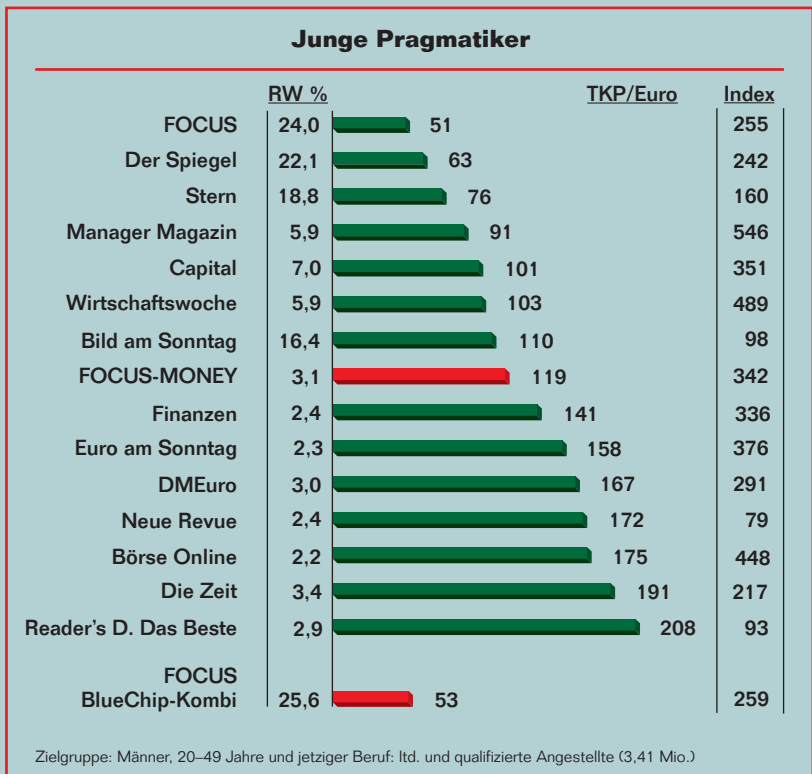
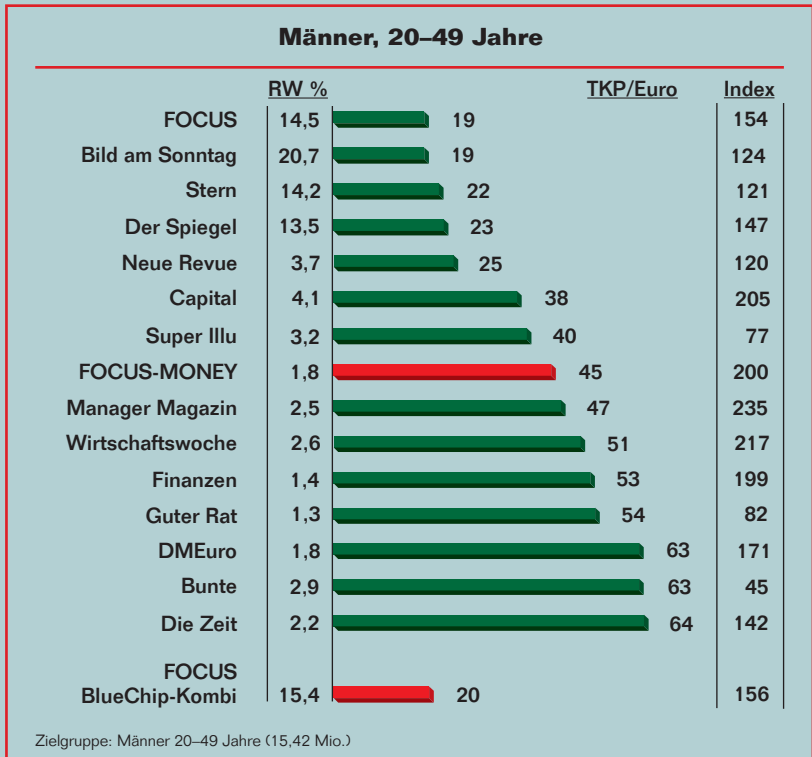
In der Zielgruppe der 20 bis 49-jährigen Männer überzeugt FOCUS-MONEY rund 280.000 Leser. Mit einem Tausend-Kontaktpreis (TKP) von 45 Euro besitzt das Münchner Wirtschafts-magazin den günstigsten TKP aller in der MA erfassten wöchentlichen Wirtschaftstitel. FOCUS-MONEY platziert sich mit einer hohen Planungs-ökonomie in dieser hochattraktiven Zielgruppe unter den Top 10 innerhalb der Aktuellen Illustrierten, der Wirtschaftspresse und der Wochenzeitungen.

Die Wirtschaftlichkeit einer Schaltung in der FOCUS-BlueChip-Kombi (gleichzeitige Belegung von FOCUS und FOCUS-MONEY) mit einem TKP von 20 Euro und einer Reichweite von 2,38 Mio. ist ein überzeugendes Argument für erfolgreiche Marken- und Produktkommunikation.

Zukunftsgestalter der deutschen Wirtschaft

Über FOCUS-MONEY erreichen Werbungtreibende die junge Info-Elite mit einem TKP von 119 Euro besonders ökonomisch. Sie sind die jungen Pragmatiker, die zukunftsorientierten Gestalter in Wirtschaft und Gesellschaft. Für ihr Umfeld übernehmen diese 3,41 Mio. Innovatoren in vielen Bereichen eine Vorbildfunktion. Damit sind sie für Werbungtreibende eine attraktive und unverzichtbare Zielgruppe. Mit seiner Planungsökonomie rangiert FOCUS-MONEY bei diesem Top-Potenzial vor Wettbewerbern wie Börse Online oder Euro am Sonntag.

Damit erweist sich das moderne Wirtschaftsmagazin als ein wichtiger Werbeträger für effektive Kommunikationsstrategien. Im Zusammenspiel mit dem Nachrichtenmagazin FOCUS schalten Werbungtreibende für die Ansprache der hochattraktiven Zielgruppen eine Anzeige in der FOCUS-BlueChip-Kombi zu einem besonders günstigen TKP von 53 Euro.



Basis: Akt. Illustrierte, Wirtschaftspresse, Wochenzeit., PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c; Preise 2003 brutto
 Index: Gesamtbevölkerung = 100
 Quelle: MA 2003 Pressemedien I

Hohes Bildungsniveau

FOCUS-MONEY-Leser, die über eine gehobene Bildung verfügen, sprechen werbungstreibende mit einem TKP von 75 Euro besonders planungsökonomisch an. Kein anderer wöchentlicher Titel der Wirtschaftspresse kann mit einem günstigeren TKP diese hochkarätige Zielgruppe erreichen. Dieses gut ausgebildete Potenzial (6,67 Mio.) ist auf fundierte Informationen angewiesen, um sein Wissen kontinuierlich zu erweitern. Deshalb nutzt es FOCUS-MONEY als ein wichtiges Basismedium.

Auch die FOCUS-BlueChip-Kombi verspricht mit einem TKP von 35 Euro für werbungstreibende Unternehmen eine erfolgreiche Marken- und Produktkommunikation mit der gebildeten Zielgruppe.

FOCUS-MONEY-Leser sind einkommens- und konsumstark

In der marketingstrategisch wichtigen Zielgruppe derjenigen, die über ein Haushalts-Nettoeinkommen von über 4.000 Euro verfügen, ist FOCUS-MONEY mit mehr als 90.000 Lesern im Wettbewerbsumfeld der Wirtschaftspresse gut positioniert. Werbungstreibende profitieren von seiner hohen Akzeptanz in dieser einkommens- und konsumstarken Zielgruppe. Für sie ist FOCUS-MONEY eine wichtige Informationsquelle in allen Fragen zu Wirtschaft, Steuern, Recht und Geldanlage. Redaktionelle Informationen sind dabei für sie ebenso interessant wie werbliche Inhalte mit hohem Nutzwert.

Die FOCUS-BlueChip-Kombi verbindet zwei journalistisch hochwertige Printprodukte mit Imagestärke zu einer reichweitenstarken und ökonomischen Kommunikationsplattform. Gerade für eine Ansprache der sehr gut verdienenden Top-Zielgruppe bietet sich die FOCUS-BlueChip-Kombi mit einer Reichweite von mehr als 700.000 Lesern für eine erfolgreiche Markenkommunikation an.

Gehobene Bildung

	RW %	TKP/Euro	Index
Der Spiegel	22,3	32	243
FOCUS	18,6	33	198
Stern	18,8	39	160
Die Zeit	5,5	61	350
Capital	5,7	64	286
Manager Magazin	4,0	69	368
FOCUS-MONEY	2,5	75	277
Wirtschaftswoche	3,8	81	315
Bild am Sonntag	10,0	93	60
Finanzen	1,9	93	259
Bunte	4,5	94	70
Reader's D. Das Beste	3,0	101	98
Gala	2,0	109	99
Welt am Sonntag	3,2	113	209
DMEuro	2,0	129	192
FOCUS BlueChip-Kombi	20,0	35	202

Zielgruppe: Personen 20–49 Jahre mit Fach-/Hochschulreife mit/ohne Studium (6,67 Mio.)

Hohes Einkommensniveau

	RW %	TKP/Euro	Index
FOCUS	19,6	62	209
Der Spiegel	20,8	67	227
Stern	20,3	71	173
Die Zeit	5,7	115	364
Reader's D. Das Beste	4,9	124	157
Bild am Sonntag	14,5	126	87
FOCUS-MONEY	2,8	133	306
Capital	5,1	142	253
Bunte	5,5	151	85
Neue Revue	2,7	156	88
Manager Magazin	3,4	159	314
Finanzen	2,0	176	271
Gala	2,4	183	116
Wirtschaftswoche	3,3	186	271
Guter Rat	1,7	194	105
FOCUS BlueChip-Kombi	20,7	65	209

Zielgruppe: HHNE ab EUR 4.000 (3,39 Mio.)

Basis: Akt. Illustrierte, Wirtschaftspresse, Wochenzeit., PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c; Preise 2003 brutto
 Index: Gesamtbevölkerung = 100
 Quelle: MA 2003 Pressemedien I

FOCUS-MONEY: Medium für konsumstarke Innovatoren

AWA 2002

Die Allensbacher Werbeträger-Analyse (AWA) bietet seit 1956 im jährlichen Rhythmus Informationen über die Reichweiten von Zeitschriften, Zeitungen, Hörfunk, Fernsehen, Kino und Außenwerbung. Die AWA wird vom Institut für Demoskopie in Allensbach in eigener Regie durchgeführt. Zu den untersuchten Medien zählen rund 200 Zeitschriftentitel, 65 Tarifkombinationen in Deutschland-West sowie rund 100 Zeitschriften und 40 Tarifkombinationen in Deutschland-Ost. Neben Reichweitedaten enthält die AWA Angaben über die demographische Struktur der Nutzerschaften sowie Daten über Märkte und Teilmärkte, über Zielgruppen und eine Beschreibung des zielgruppenspezifischen Kaufverhaltens.

FOCUS-MONEY bei der Reichweite ganz vorne dabei

Als neuer Titel im Markt der Wirtschaftsmagazine hat sich FOCUS-MONEY gut etabliert. Laut AWA 2002 ist das moderne Wirtschaftsmagazin die Nummer 3 aller in der AWA erhobenen Wirtschaftstitel. Gerade in konjunkturell schwierigen Zeiten ist die Wirtschaftspresse gefragt wie nie zuvor. Ökonomische Themen stehen bei der Bevölkerung hoch im Kurs. Sie müssen nur richtig aufbereitet werden.

Mit seiner starken Nutzwertorientierung ist FOCUS-MONEY für seine Leser ein unverzichtbarer Navigator durch die Welt der Wirtschaft. Dies gilt für Themen wie Wirtschaftspolitik und Unternehmen ebenso wie für Steuern, Recht und Geldanlagen. Hier bietet FOCUS-MONEY seinen Lesern fundierte News to use.



Steckbrief

AWA Allensbacher Werbeträger-Analyse

Herausgeber:

Institut für Demoskopie Allensbach

Grundgesamtheit:

Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahre

Erhebungszeitraum:

Frühjahr 2001: 16.02.2001–26.04.2001

Herbst 2001: 26.09.2001–23.12.2001

Frühjahr 2002: 16.02.2002–26.04.2002

Stichprobe:

Quota 21.513 Fälle (gewichtet)

Untersuchungsgegenstand:

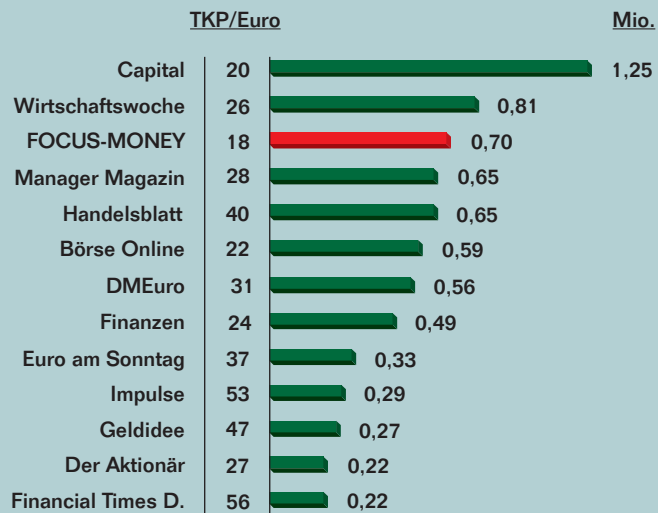
- Reichweiten und Strukturen von klassischen Werbeträgern
- Besitz- und Konsumdaten
- Psychologische Merkmale
- Interessengebiete

Medien:

Publikumszeitschriften, regionale und überregionale Zeitungen, Kundenzeitschriften, Werbefernsehen, Werbefunk, Kino, Plakat, Internet-/Online-Nutzung

Reichweite wöchentliche Wirtschaftstitel

AWA 2002



Basis: PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c; Preise 2003 brutto
Quelle: AWA 2002

Kaufentscheider bewegen Märkte

Ein wichtiges Potenzial für effiziente Kommunikationsstrategien sind die konsumfreudigen Kaufentscheider. Sie sind tagtäglich gefordert, auf der Basis ihres Wissens wichtige Entscheidungen zu treffen. Sie stellen die Weichen der Wirtschaft. Aufgrund ihrer herausragenden gesellschaftlichen Position haben sie einen besonderen Einfluss auf ihre Umgebung. Im Business richtet man sich nicht nur bei beruflichen Belangen nach den Entscheidern, sondern achtet auch auf ihr gesamtes Verhalten. Sie haben für Menschen in ihrem Umfeld eine Vorbildfunktion. Diese Eigenschaft macht sie für Werbungtreibende aus allen Märkten zu einem wichtigen Potenzial. Überzeugt man die Entscheider, gewinnt man gleichzeitig Einfluss auf ihr Umfeld. FOCUS-MONEY ist für die Entscheider mit seinem Faktenjournalismus ein unverzichtbares Basismedium. Sie nutzen das moderne Wirtschaftsmagazin, um ihr Wissen kontinuierlich zu erweitern. Dabei sind redaktionelle Inhalte ebenso interessant für sie wie werbliche Informationen. Für sie zählt die direkte Verwertbarkeit.

Expertenwissen gefragt

In unserer modernen Wirtschaftswelt wird es immer schwieriger, einen Überblick über das vielfältige Angebot an Waren und Dienstleistungen zu behalten. Nur wenige sind hier gefragte Experten mit kommunikativer Kompetenz. Als Multiplikatoren sind sie ein Kernpotenzial für die werbungstreibende Wirtschaft.

FOCUS-MONEY überzeugt Ratgeber und Experten aus vielen Märkten. Hier informieren sie sich z. B. über die neuesten Entwicklungen bei Geld- und Kapitalanlagen, über Innovationen in Technikmärkten oder neue Angebote für die private Altersvorsorge. Für die werbungstreibende Wirtschaft ist FOCUS-MONEY der direkte Weg zu dieser hochattraktiven Zielgruppe.

Produktinteressen

FOCUS-MONEY

	Mio.	Index
Entscheider insgesamt		
Geld- und Kapitalanlagen	0,62	135
Moderne Telekommunikation	0,60	146
Versicherungen	0,60	124
Fernseh-, Videogeräte	0,59	122
HiFi-Geräte	0,57	133
Autos	0,57	143
Urlaubsplanung	0,57	114
Kameras, Zubehör	0,52	140
Männerdüfte	0,51	128
Computer, -zubehör	0,49	182
Ratgeber, Experte		
Geld- und Kapitalanlagen	0,32	382
Urlaub und Reisen	0,27	144
Aktien, Investmentfonds	0,26	500
Computernutzung	0,24	217
Wirtschaftsthemen	0,20	414
Versicherungen	0,19	320
Moderne Telekommunikation	0,18	211
Internet, Online-Angebote	0,18	246
Bücher	0,18	113
Private Altersvorsorge	0,18	287

Index: Gesamtbevölkerung = 100
Quelle: AWA 2002

Die Macher der Wirtschaft brauchen fundierte Fakten

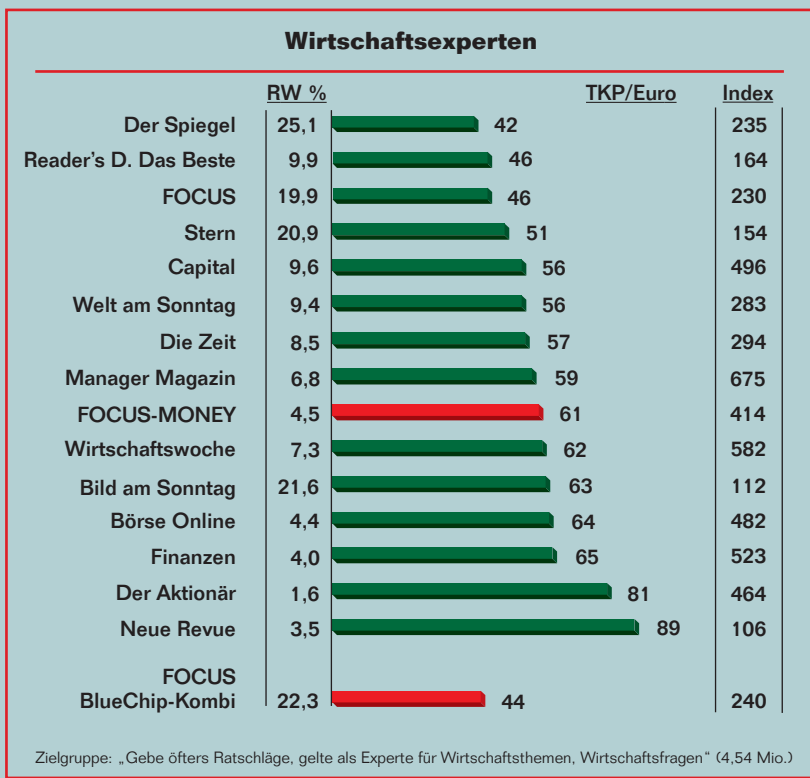
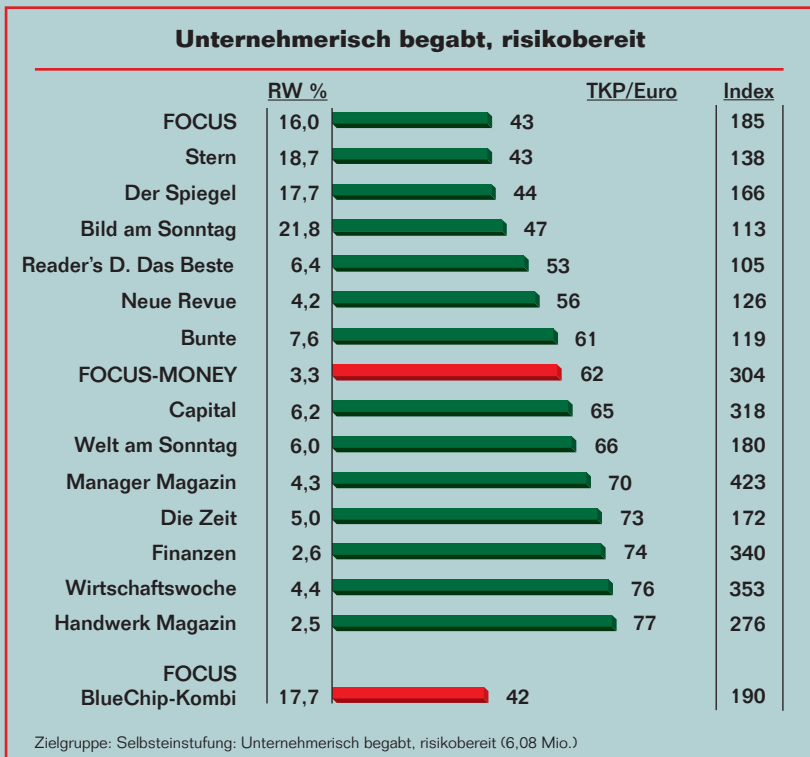
Unsere Wirtschaft lebt von Menschen, die unternehmerische Ideen in die Wirklichkeit umsetzen. Sie gehen dabei hohe Risiken ein, weil sie sich gleichzeitig der Chancen bewusst sind, die in ihrem Engagement liegen. Diese Gestalter unserer Wirtschaft sind für viele Menschen Vorbilder. Sie übernehmen nicht nur für sich selbst Verantwortung, sondern auch für andere. Damit fungieren sie in ihrem beruflichen und privaten Umfeld als Meinungsbildner und Multiplikatoren. Mit FOCUS-MONEY erreichen Werbungtreibende diese Zielgruppe so ökonomisch wie mit keinem anderen Wirtschaftsmagazin.

Die FOCUS-BlueChip-Kombi erzielt bei diesen Machern höchste Reichweitenwerte und überzeugt mit einem TKP von 42 Euro – beste Voraussetzungen für den Kommunikationserfolg in einem zielgruppenaffinen redaktionellen Umfeld.

Navigator für Wirtschaftsprofis

Personen, die gefragte Ratgeber in Sachen Wirtschaft sind, müssen bei aktuellen Entwicklungen immer top informiert sein. Sie beziehen ihre Informationen aus Medien, die sich mit den speziellen Zusammenhängen der Wirtschaftswelt intensiv auseinandersetzen. Auf Basis dieser Fakten können sie anderen als Experten dienen und werden oft zu Rate gezogen. Damit bilden sie ein attraktives Potenzial für Werbungtreibende. Wer sie überzeugen kann, gewinnt im Markt.

FOCUS-MONEY ist in dieser Zielgruppe der ökonomischste wöchentliche Wirtschaftstitel. Die Wirtschaftsprofis schätzen den faktenorientierten Kommunikationsstil der Medienmarke FOCUS und nutzen die Informationen zur Wissensgenerierung. Werbliche Inhalte profitieren von diesem wirtschaftlich kompetenten und modernen Umfeld.



Basis: Akt. Illustrierte, Wirtschaftspresse, Wochenzeit., PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c; Preise 2003 brutto
 Index: Gesamtbevölkerung = 100
 Quelle: AWA 2002

Wer die Innovatoren hat, hat die Zukunft

Technikmärkte zählen nach wie vor zu den dynamischsten Branchen unserer Wirtschaft. Vorangetrieben werden die Entwicklungen hier von technikaffinen Innovatoren. Diese in der AWA als „Technically advanced persons“ definierte Zielgruppe ist neuen technischen Angeboten gegenüber besonders aufgeschlossen. Sie zählen zu den ersten, die technische Innovationen nutzen und an andere weiter empfehlen. Diese Eigenschaften machen sie zur Kernzielgruppe im Technikmarkt.

FOCUS-MONEY ist mit einem TKP von 52 Euro im Markt der Wirtschaftspresse der ökonomischste Weg zu diesem Top-Potenzial. Mit der Belegung der FOCUS-BlueChip-Kombi aus FOCUS und FOCUS-MONEY setzen Werbungtreibende auf ein reichweitenstarkes Top-Team in modernen Technikmärkten.

„Exklusive“ Zielgruppe

Nahezu 2,6 Mio. Menschen zählen zu den Ultra Consumers, den intensiven, spontanen und extrovertierten Konsumenten, die großen Wert auf Exklusivität legen. Für Werbungtreibende ist diese Zielgruppe ein wichtiges Potenzial, das sich durch eine hohe Konsumfreude auszeichnet. Für Marktführerstrategien sind Ultra Consumers unverzichtbar.

Unter den in der AWA erhobenen Wirtschaftstiteln ist FOCUS-MONEY der ökonomischste Weg zu dieser Zielgruppe. Das moderne Wirtschaftsmagazin positioniert sich bei der Planungsökonomie unter den Top 10 in der AWA. FOCUS-MONEY bietet mit seiner Berichterstattung aus allen Basis- und Zukunftsmärkten unserer Wirtschaft ein optimales redaktionelles Umfeld für die effiziente Ansprache der Ultra Consumers. Mit der FOCUS-BlueChip-Kombi erreicht man diese Zielgruppe besonders reichweitenstark und ökonomisch.

Technically advanced persons 2002

	RW %	TKP/Euro	Index
Stern	19,4	28	143
FOCUS	15,9	29	184
Der Spiegel	18,1	29	170
Bild am Sonntag	21,1	33	110
Reader's D. Das Beste	5,5	41	92
Die Zeit	5,0	49	174
Super Illu	4,3	51	88
FOCUS-MONEY	2,7	52	245
Welt am Sonntag	5,0	53	152
Bunte	5,8	54	90
Neue Revue	2,9	54	88
Börse Online	2,4	61	257
Capital	4,3	62	224
Finanzen	2,0	66	261
Wirtschaftswoche	3,4	67	273
FOCUS BlueChip-Kombi	17,4	29	187

Zielgruppe: Technically advanced persons (8,99 Mio.)

Ultra Consumers – Exklusivität

	RW %	TKP/Euro	Index
Stern	24,0	78	177
Der Spiegel	21,4	86	201
FOCUS	18,1	89	210
Bunte	10,7	102	167
Gala	5,3	107	245
Bild am Sonntag	21,3	113	111
FOCUS-MONEY	4,3	113	392
Reader's D. Das Beste	6,6	119	110
Welt am Sonntag	7,6	123	228
Manager Magazin	5,6	125	559
Die Zeit	6,3	136	217
Capital	6,7	141	346
Neue Revue	3,6	152	109
Wirtschaftswoche	4,6	172	368
Finanzen	2,4	185	321
FOCUS BlueChip-Kombi	20,2	85	217

Zielgruppe: Ultra Consumers – Exklusivität (2,59 Mio.)

Basis: Akt. Illustrierte, Wirtschaftspresse, Wochenzeit., PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c; Preise 2003 brutto
Index: Gesamtbevölkerung = 100
Quelle: AWA 2002

FOCUS-MONEY überzeugt kaufkraftstarke Entscheider

LAE 2001

Die Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung einschließlich der Selbstständigen und der Freiberufler mit Arbeitgeberfunktion bilden hochkarätige Zielgruppenpotenziale. In der Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) wird diese Zielgruppe unter die Lupe genommen. Die Studie bietet Daten über die berufliche Qualifikation, das Mediennutzungsverhalten, die Investitionsbereitschaft und den Einfluss auf betriebliche Entscheidungen. Träger der Studie sind die Verlage der erhobenen Medien, also Wirtschaftstitel, Magazine zum Zeitgeschehen, überregionale Tageszeitungen und Wochenzeitungen.

Die neue Selbstständigkeit

Laut Statistischem Bundesamt haben sich im Jahr 2000 in Deutschland 800.000 Menschen selbstständig gemacht. Matthias Horx, Chef des renommierten „Zukunftsinstituts“ in Frankfurt, sieht hierfür vor allem einen Grund: Die Nachfrage nach kreativem Networking steige schneller, als die Unternehmenskulturen dies in ihrer derzeitigen Form abdecken könnten. Vorreiter des neuen Unternehmertums sind die Vereinigten Staaten. Hier wird die Zahl der Einzelselfständigen auf mehr als 27 Millionen geschätzt. Sie sind die innovativen, aktiven Zukunftsgestalter, die ihr wirtschaftliches Engagement selbst in die Hand nehmen und eigenverantwortlich agieren.

FOCUS-MONEY weist mit 146 Indexpunkten bei den Freiberuflern mit Arbeitgeberfunktion die höchste Affinität im Wettbewerbsumfeld der wöchentlichen LAE-Titel auf.



Steckbrief

LAE 2001–Leseranalyse „Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung“

Herausgeber:

LAE-Leseranalyse Entscheidungsträger e.V.

Grundgesamtheit:

2.145 Tsd. Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung
 Selbstständige (mit mind. 6 Beschäftigten); freiberuflich Tätige mit Arbeitgeberfunktionen (mind. 1 Beschäftigter); höhere Angestellte (Nettoeinkommen ab EUR 2.250 in neuen Bundesländern, ab EUR 2.750 in alten Bundesländern); höhere Beamte (ab Besoldungsgruppe A14)

Erhebungszeitraum:

März bis Juni 2001

Stichprobe:

10.004 Fälle (Quota)

Untersuchungsgegenstand:

Entscheidungsfunktion und -kompetenz der Führungskräfte und Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung

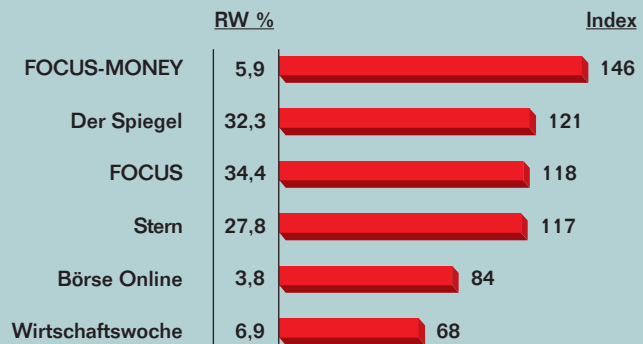
- nach Branchen und Tätigkeitsbereichen
- Mediennutzungsverhalten
- Unternehmensausstattung und Anschaffungsabsicht
- Geldanlagen
- Internet/Online
- Geschäftsreisen

Medien:

Wirtschaftstitel, Magazine zum Zeitgeschehen, überregionale Tageszeitungen, Wochenzeitungen

Hohe Affinität bei Freiberuflern

Wöchentliche Zeitschriften



Zielgruppe: Freie Berufe (0,33 Mio.)
 Basis: Wöchentliche Zeitschriften
 Index: Grundgesamtheit = 100
 Quelle: LAE 2001

Top-Start in Entscheider-Zielgruppen

FOCUS-MONEY erzielt in der Leseranlyse Entscheidungsträger 2001 (LAE) mit einer Reichweite von 4,1% ein ausgezeichnetes Ergebnis. Durchschnittlich 87.000 Meinungsbildner und Multiplikatoren aus den Top-Etagen der deutschen Wirtschaft setzen Woche für Woche auf den faktenorientierten, innovativen Journalismus von FOCUS-MONEY. Mit einem TKP von 144 Euro positioniert sich das moderne Wirtschaftsmedium als ökonomischer Basistitel in dieser kommunikationsstrategisch entscheidenden Zielgruppe.

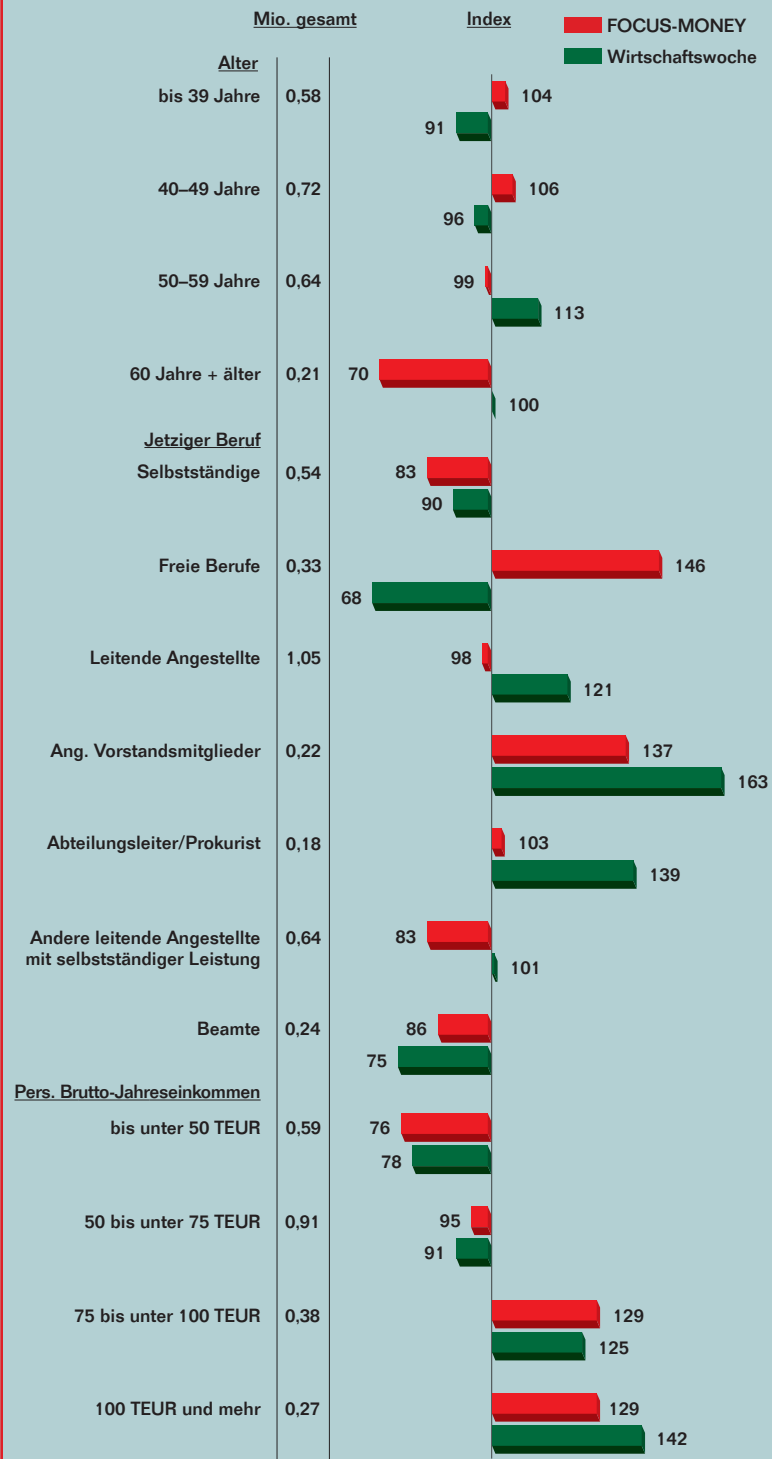
FOCUS-MONEY platziert sich damit als planungssicherer Werbeträger direkt hinter der Wirtschaftswoche.

Wirtschaftsnavigator für junge, mobile Selbstständige

FOCUS-MONEY wird von jungen Zukunftsgestaltern der deutschen Wirtschaft gelesen. Sie zählen zur wirtschaftsinteressierten Info-Elite. Sie sind beruflich engagiert und zeigen eine ausgezeichnete Affinität zu FOCUS-MONEY. Im Vergleich dazu überzeugt die etablierte Wirtschaftswoche diese innovativen Gestalter nur bedingt. Ihre Leser finden sich eher unter den leitenden Angestellten, die fest in hierarchische Unternehmensstrukturen eingebunden sind. Ihr Entscheidungs- und Gestaltungsspielraum hinsichtlich diverser betrieblicher Investitionen ist klar begrenzt.

Freiberufler übernehmen selbst die Verantwortung für ihre berufliche Entwicklung und agieren in flexiblen Netzwerken. Sie treffen ihre Entscheidungen unabhängig mit einem größeren Freiraum. Das Brutto-Jahreseinkommen ist bei einem großen Teil der FOCUS-MONEY-Leser bereits über die 75 TEUR-Grenze gestiegen und wird parallel zum Aufstieg auf der Karriereleiter weitere Gehalts-Grenzen überschreiten.

Leserschaftsstruktur: FOCUS-MONEY / Wirtschaftswoche



Index: Grundgesamtheit = 100
Quelle: LAE 2001

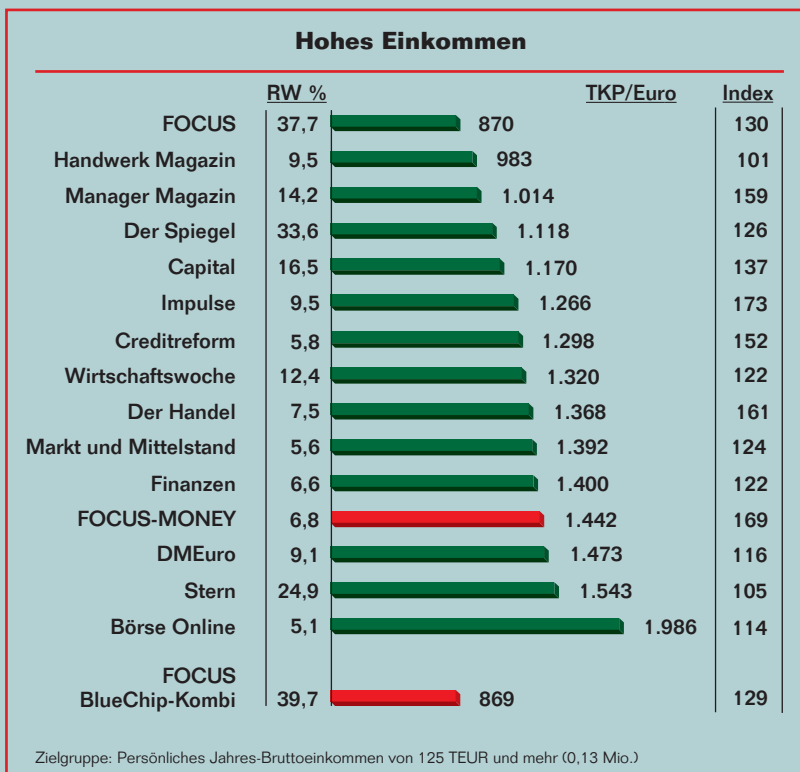
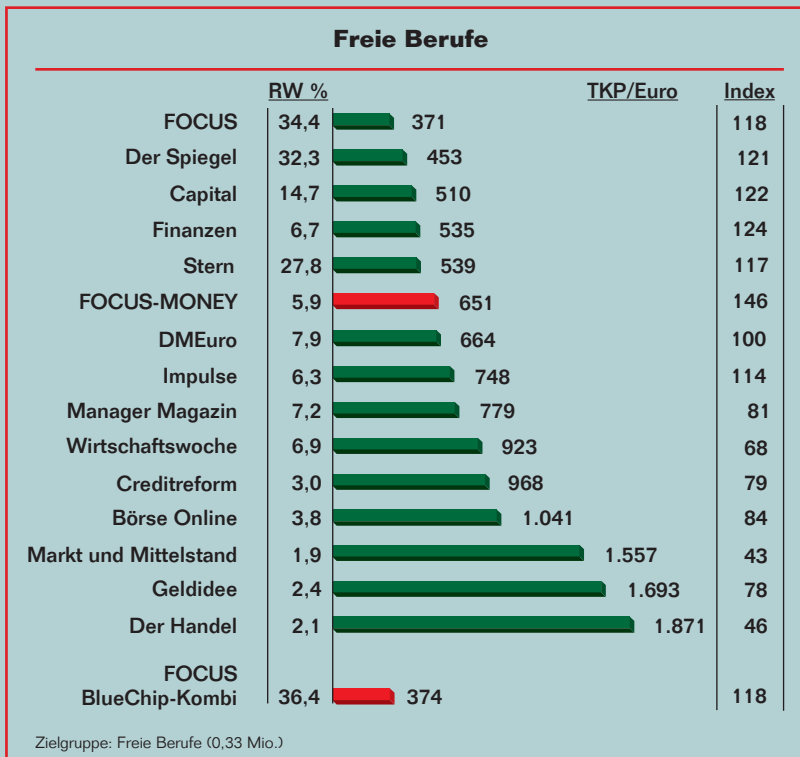
Freiberufler sind Zukunftsgestalter der Wirtschaft

Mit den engagierten Selbstständigen ist eine eigene Kommunikationskultur entstanden, die neue Organisationsformen etabliert und Medien nutzt, die ihrem spezifischen Informationsanspruch gerecht werden. Über vielfältige Netzwerke, in denen diese jungen Unternehmer agieren und kommunizieren, bestimmen sie die Entwicklung in Wirtschaft und Gesellschaft mit. Sie sind die Multiplikatoren, eine Top-Zielgruppe für Finanz- und gehobene Konsummärkte. Wer diese Selbstständigen zielgenau erreichen will, setzt auf die hohe Kommunikationsqualität des modernen Wirtschaftsmagazins.

Das journalistische Konzept macht FOCUS und FOCUS-MONEY zu optimalen Werbeträgern für eine reichweitenstarke und ökonomische Ansprache der innovativen Zukunftsgestalter. Die FOCUS-BlueChip-Kombi spricht mit einem TKP von 374 Euro ein Drittel dieses hochkarätigen Zielgruppenpotenzials an.

Gehobener privater Konsum

Führungskräfte in Wirtschaft und Verwaltung entscheiden nicht nur über Millionen-Investitionen. Sie bilden aufgrund ihres hohen Einkommens auch eine attraktive Zielgruppe für den gehobenen privaten Konsum. Sie definieren Kaufmuster und sind die Vorreiter in der Markenwelt der hochwertigen Konsumgüter. Die LAE 2001 weist für FOCUS-MONEY beim Top-Potenzial der einkommensstarken Entscheider (Persönliches Jahres-Bruttoeinkommen 125 TEUR und mehr) einen überproportionalen Affinitätsindex auf. Im Umfeld der wöchentlichen Zeitschriften ist FOCUS-MONEY mit 169 Indexpunkten führend. Nach Reichweite und Wirtschaftlichkeit positioniert sich FOCUS-MONEY unter den wöchentlichen und 14-täglichen Zeitschriften auf einem hervorragenden Platz.



Basis: Zeitschriften der LAE; 1/1 S. 4c ang.; Preise 2003 brutto (exkl. Tages- und Wochenzeitungen)
 Index: Grundgesamtheit = 100
 Quelle: LAE 2001

Die Entscheider mit Finanzmacht in großen Unternehmen

FOCUS-MONEY bietet den Entscheidern in der deutschen Wirtschaft mit seinem breiten Themenspektrum nicht nur wirtschaftliche Basisinformationen, sondern dient darüber hinaus als wichtige Informationsquelle mit Fakten zu gehobenen Konsummärkten. Top-Zielgruppen wie z.B. Entscheider über Finanzfragen in Unternehmen, gehören ebenfalls zur FOCUS-MONEY-Leserschaft und stellen ein Premium-Potenzial für jeden Wirtschaftstitel dar. Wer die Alleinentscheider in Finanzfragen zu seiner Leserschaft zählen darf, hat ein entscheidendes Plus für Werbungtreibende des Finanzmarktes auf der Haben-Seite. FOCUS-MONEY weist mit 116 Indexpunkten eine höhere Affinität zu diesem Top-Potenzial auf als andere Wirtschaftstitel aus dem Mitbewerberumfeld.

EDV-Entscheidungen fordern Beratungskompetenz

Diejenigen, die für die Beschaffung von EDV-Hard- und Software in Unternehmen verantwortlich sind, bilden marketing- und mediastategisch ein entscheidendes Kernpotenzial für den PC/EDV-Markt. Für sie steht eine Vielzahl an Computertiteln zur Verfügung, die sie aufgrund der unüberschaubaren Informationsfülle bei ihrer Kaufentscheidung für neue EDV-Anlagen nur bedingt unterstützen. Ihnen fehlt die Zeit, die gesamte Informationsvielfalt zu sichten. Sie vertrauen lieber der faktenorientierten Kompetenz von FOCUS-MONEY, dem Navigator in der Informationsflut. Werbungtreibende Unternehmen der Computerbranche erreichen über eine Anzeige in dem modernen Wirtschaftsmedium durchschnittlich 30.000 Entscheider in den für sie wichtigen Schlüsselpositionen.

Über die FOCUS-BlueChip-Kombi wird eine Reichweite von 32,8% in dieser Premium-Zielgruppe erzielt.

Alleinentscheider Finanzen

	RW %	TKP/Euro	Index
Handwerk Magazin	13,0	122	138
FOCUS	31,0	180	107
Markt und Mittelstand	6,0	219	134
Creditreform	5,7	226	149
Der Spiegel	26,2	244	98
Capital	12,8	257	106
Finanzen	6,1	259	112
Der Handel	6,4	272	137
Impulse	7,4	277	135
Stern	22,9	287	96
Manager Magazin	8,2	297	92
Wirtschaftswoche	9,0	310	88
DMEuro	7,1	319	91
FOCUS-MONEY	4,7	356	116
Börse Online	4,0	429	90
FOCUS BlueChip-Kombi	32,7	185	106

Zielgruppe: Alleinentscheider - Geld-/Kapitalanlage/Finanzplanung (0,74 Mio.)

Alleinentscheider EDV

	RW %	TKP/Euro	Index
Handwerk Magazin	11,3	144	120
FOCUS	31,1	184	107
Der Spiegel	27,2	241	102
Markt und Mittelstand	5,6	242	125
Capital	12,8	263	106
Manager Magazin	9,0	281	100
Finanzen	5,8	281	106
Impulse	7,3	290	132
Wirtschaftswoche	9,8	291	96
Stern	23,0	293	97
Creditreform	4,4	298	115
Der Handel	5,8	309	124
DMEuro	7,5	313	95
FOCUS-MONEY	4,3	398	107
Börse Online	4,2	427	92
FOCUS BlueChip-Kombi	32,8	191	106

Zielgruppe: Alleinentscheider Verwaltung/Organisation/EDV: EDV gesamt (0,72 Mio.)

Basis: Zeitschriften der LAE; 1/1 S. 4c ang.; Preise 2003 brutto (exkl. Tages- und Wochenzeitungen)
 Index: Grundgesamtheit = 100
 Quelle: LAE 2001

FOCUS-MONEY-Leser haben moderne Kommunikationsmuster

Communication Networks 6.0

Mit 31.458 Fällen ist Communication Networks 6.0 (CN) eine der großen Markt-Media-Studien in Deutschland. Davon sind 13.119 Entscheider – die höchste Planungsbasis bei dieser Top-Zielgruppe in Deutschland. Die Studie gibt Aufschluss sowohl über das berufliche Investitionsverhalten als auch über das gehobene Konsumverhalten der Entscheider im Decision Network. CN bezieht das Kommunikationsverhalten als ein wesentliches Element in die Analyse von Zielgruppen und Produktportfolios mit ein. Auf Basis von vier Kommunikations-Typen, die unterschiedliche Wege der Kommunikation, Informationsverarbeitung, Mediennutzung und Einstellungen zur Werbung repräsentieren, ermöglicht CN neben einer Analyse marktspezifischer Einstellungen und Anforderungen eine differenzierte Segmentierung von Zielgruppen.

Hoher Informationsbedarf

FOCUS-MONEY-Leser sind aktive Gestalter unserer Wirtschaft und Gesellschaft. In Gesprächsrunden übernehmen sie meistens die Moderation. Ihre offene Einstellung zu Veränderungen innerhalb der Gesellschaft erleichtert ihnen die Kommunikation mit anderen. Um allen Anforderungen zukünftiger gesellschaftlicher Entwicklungen gewachsen zu sein, haben FOCUS-MONEY-Leser einen überdurchschnittlich hohen Bedarf an Informationen und keine Probleme, auf Menschen zuzugehen. Um bei der Gestaltung der Gesellschaft mitzuwirken, erweitern sie permanent ihr Wissen. Werbungtreibende können sicher sein, in FOCUS-MONEY eine wissbegierige Leserschaft anzutreffen.



Steckbrief

CN 6.0 Communication Networks

Herausgeber:
FOCUS Magazin Verlag GmbH

Grundgesamtheit:
Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten im Alter 14-69 Jahre

Erhebungszeitraum:
Welle 1: 24.04.–19.07.2001
Welle 2: 16.02.–05.05.2002

Stichprobe:
Disproportionaler Stichprobenansatz, 31.458 Fälle teilen sich auf in
- 16.178 Fälle Bevölkerungsstichprobe (Random)
- 3.321 Fälle Quote „Online-User“ (Gesamtfälle 16.931)
- 11.959 Fälle Quote „Decision Network“ (Gesamtfälle 13.119)

Untersuchungsgegenstand:

- Kommunikations-Typologie
- Decision Network
- Medien: Mediennutzung, PZ-Themenangebote, TV-Genres/-Sendungen, Reichweiten, Online-Dienste (WNK), Nutzungsorte/-intensitäten für Medien
- Märkte: Bücher, Telekommunikation, PC/EDV, Online, Finanzdienstleistungen, Geschäftsreisen/Urlaub, Pkw, Mode/Uhren, Kosmetik/Düfte, Alkoholische Getränke
- Menschen: Einstellungen/Freizeit, Konsumerkmale/-interessen, Demographie

Medien:
Publikumszeitschriften (incl. aller LAE-Titel), überregionale Tageszeitungen, Bücher, Funk, Kino, TV-Einzelsendungen, Online-Dienste

Einstellungen

FOCUS-MONEY

	Mio.	Index
Ich möchte gut informiert sein, weil mich vieles interessiert	0,45	134
Ich finde Computer ausgesprochen nützlich, eine enorme Erleichterung	0,43	153
Man muss gut informiert sein, um ein guter Gesprächspartner zu sein	0,41	125
Wissen ist Macht, deshalb will ich auch immer gut informiert sein	0,41	139
Mir fällt es leicht, auf andere Menschen zuzugehen, sie anzusprechen	0,39	134

Statement: Voll und ganz/überwiegend
Index: Gesamtbevölkerung 14-69 Jahre = 100
Quelle: Communication Networks 6.0

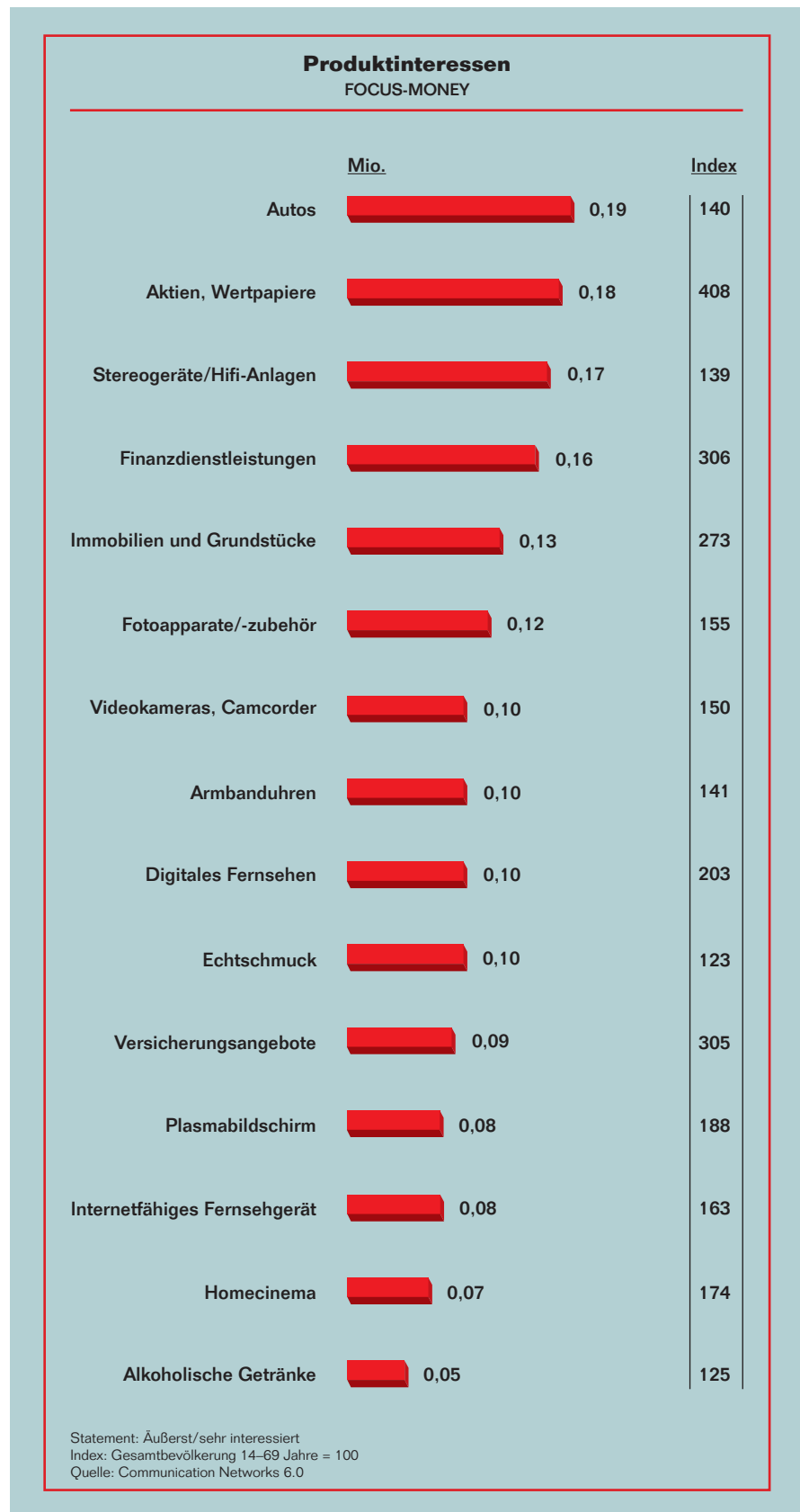
FOCUS-MONEY-Leser besitzen umfassende Interessen

In Communication Networks 6.0 werden unter anderem die Produktinteressen der Leser deutscher Printtitel erfragt. Das moderne Wirtschaftsmedium FOCUS-MONEY besitzt eine vielseitig interessierte Leserschaft und ist für Werbungtreibende damit ein unverzichtbares Basismedium in den unterschiedlichen Märkten.

Ganz oben bei den Produktinteressen stehen für die FOCUS-MONEY-Leser Aktien- und Wertpapierinformationen sowie weitere Finanzdienstleistungen. Ihre große Technikaffinität beweisen FOCUS-MONEY-Leser durch die nach den Hauptinteressen auftauchenden Produktinteressen Digitales Fernsehen, Internetfähige Fernsehgeräte und Plasmabildschirme. FOCUS-MONEY-Leser sind damit oft Erstnutzer neuer Techniken. Werbungtreibende dieser Branchen sollten für ihre erfolgreiche Markenkommunikation auf das Münchner Wirtschaftsmagazin nicht verzichten. Auch Immobilien- und Versicherungsgesellschaften können mit ihren Anzeigen in FOCUS-MONEY mit einer interessierten, fachkundigen Leserschaft rechnen.

Selbst Anbieter aus dem Markt der Alkoholischen Getränke oder renommierten Uhrenmarken stoßen in FOCUS-MONEY auf Leser, die diesen Produkten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich viel Aufmerksamkeit schenken. Die anspruchsvollen Genießer der wirtschaftsinteressierten Info-Elite investieren beispielsweise im Vergleich zur Gesamtbevölkerung besonders viel in einen edlen Tropfen Wein.

FOCUS-MONEY ist bei so vielen verschiedenen Produktinteressen seiner Leserschaft ein unverzichtbarer Werbeträger für Unternehmen der Finanz- und Wirtschaftsbranche, High Quality-Produkte sowie für die Edelkonsummärkte.



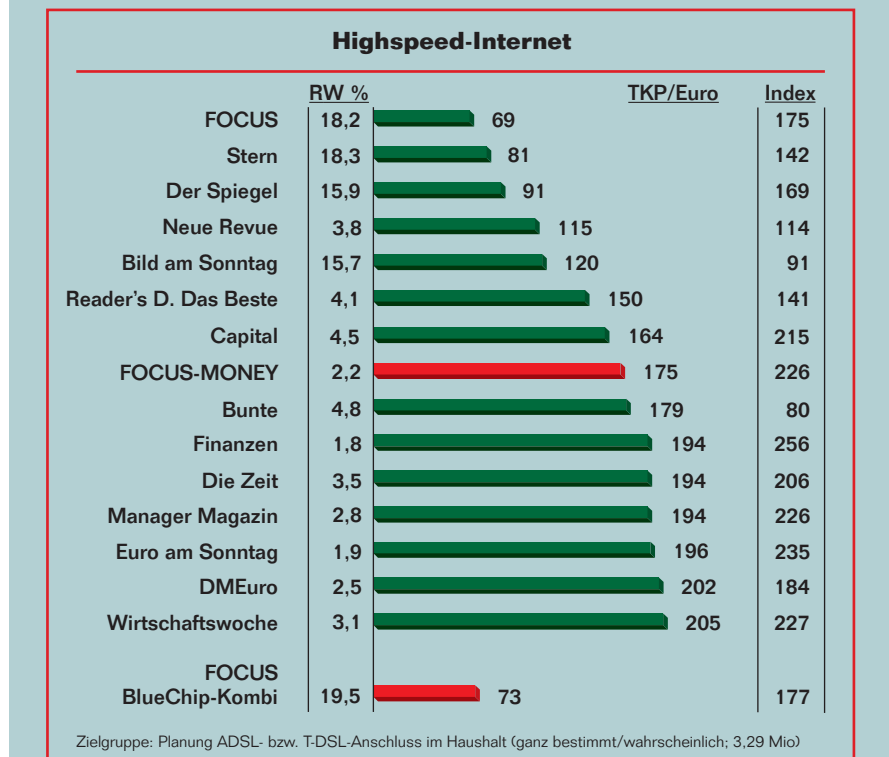
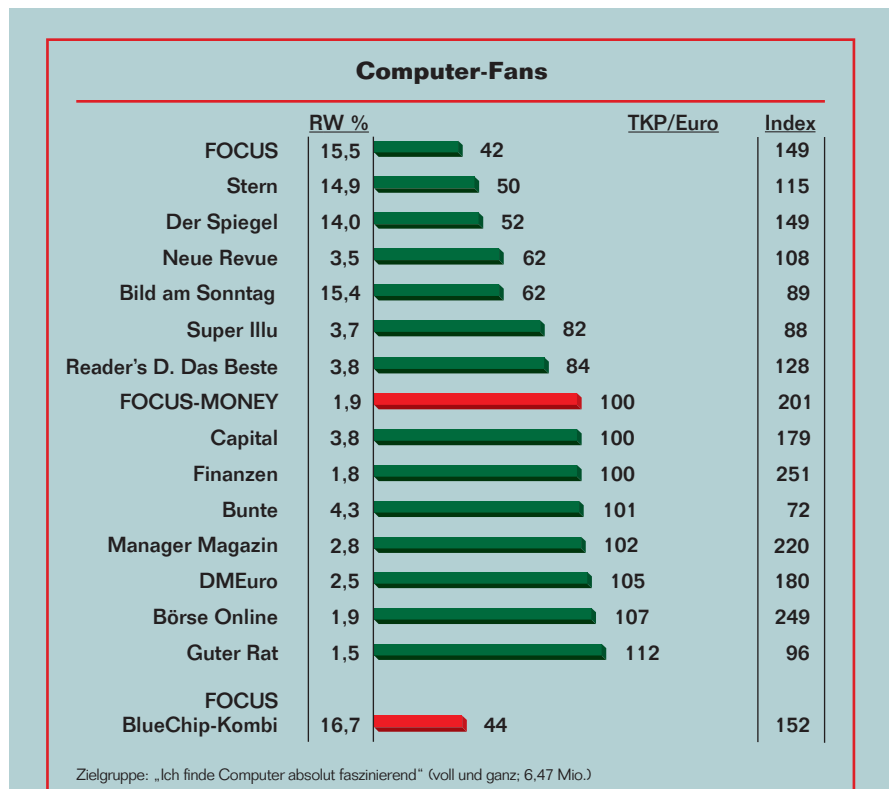
Technischer Vorsprung sichert Wettbewerbsfähigkeit

Die Ausstattung mit modernster Computertechnologie ist heute in fast allen Branchen die Voraussetzung für Wettbewerbsfähigkeit. Reibungslos funktionierende EDV-Hard- und Software bietet die Grundvoraussetzung für optimale Arbeitsprozesse. Wichtig ist dabei auch, in den sich rasant entwickelnden Technologien mitzuhalten und mit seiner persönlichen Hard- und Software auf dem neuesten Stand zu bleiben. Kein anderer wöchentlicher Wirtschaftstitel kann das hochkarätige Konsumpotenzial der Computer-Profis ökonomischer erreichen als FOCUS-MONEY mit einem TKP von 100 Euro. In der Kombination mit FOCUS, dem modernen Nachrichtenmagazin, erreichen Werbungtreibende diese computerinteressierte Info-Elite zu dem günstigen TKP von 44 Euro.

Modernste Kommunikationstechnologien

Die Leser von FOCUS-MONEY nutzen die meisten neuen Kommunikationstechnologien und möchten sich so bald wie möglich mit den schnellsten Leitungskapazitäten ausstatten. Sie wissen, dass sie im ständigen Wettbewerb mit der Konkurrenz innerhalb ihrer beruflichen Entwicklung die Nase vorne behalten müssen. So möchten sich bereits 70.000 FOCUS-MONEY-Leser zu Hause einen ADSL- bzw. T-DSL-Anschluss anschaffen. Mit einem TKP von 175 Euro gehört FOCUS-MONEY zu den Top 10 aller untersuchten Printtitel für die Anbieter der Highspeed-Internet-Technologie. Eine gemeinsame Schaltung in der FOCUS-BlueChip-Kombi bedeutet eine Ansprache von 640.000 ADSL- oder T-DSL-Anschaffungsplannern zu einem TKP von 73 Euro.

Beide Titel stehen für eine kompetente, faktenorientierte Berichterstattung – ein kaum zu schlagendes Duo für eine effiziente Zielgruppenansprache.



Basis: Akt. Illustrierte, Wirtschaftspresse, Wochenzeit., PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c; Preise 2003 brutto
 Index: Gesamtbevölkerung 14-69 Jahre = 100
 Quelle: Communication Networks 6.0

Schnelle, kompakte Informationsaufnahme

Die Multiplikatoren der Wirtschaft legen trotz aller elektronischer Kommunikationsmöglichkeiten bei wichtigen Geschäftsterminen großen Wert auf persönliche Kontakte. Die Reisezeit nutzen sie zur Informationsaufnahme. FOCUS-MONEY stellt dabei für die Geschäftsreisenden eine Basisinformationsquelle dar, da das faktenorientierte redaktionelle Konzept ihrem Bedürfnis entgegen kommt, schnell Informationen mit hohem Nutzwert aufzunehmen. Mit einem TKP von 64 Euro sprechen Werbungtreibende in FOCUS-MONEY 190.000 Personen dieser interessanten Zielgruppe an.

Die FOCUS-BlueChip-Kombi erreicht zu einem TKP von 35 Euro rund ein Viertel dieser Meinungsbildner und Entscheider und ist ein unverzichtbarer Werbeträger für eine erfolgreiche Marken- und Produktkommunikation im Zeitschriftenmarkt.

Detaillierte und kompetente Finanzbewertungen

In Zeiten der globalen Verflechtungen der Finanzmärkte ist FOCUS-MONEY für seine Leser ein wertvoller Information-Broker. Für komplexe Entscheidungen im Wirtschaftsleben, aber auch für Investitionen in die private Vorsorge werden kompetente Hintergrundanalysen und Ratschläge benötigt. FOCUS-MONEY liefert nicht nur detaillierte Informationen über Unternehmen, Börse, Steuern, Recht und Politik, sondern gleichzeitig faktische Bewertungen dieser Informationen. Der hohe News to use-Faktor macht FOCUS-MONEY für die Geldanlage-Profis, die ihre Wertpapiergeschäfte völlig selbstständig tätigen, zu einer Pflichtlektüre. In der FOCUS-BlueChip-Kombi erreichen Werbungtreibende das Kernpotenzial der finanz- und wirtschaftsinteressierten Info-Elite zu einem TKP von 86 Euro.

Geschäftsreisende

	RW %	TKP/Euro	Index
FOCUS	21,5	35	207
Der Spiegel	20,8	41	220
Stern	20,3	43	157
Manager Magazin	6,5	50	518
Capital	7,8	56	370
FOCUS-MONEY	3,5	64	365
Wirtschaftswoche	5,6	66	418
Bild am Sonntag	15,6	72	90
Guter Rat	2,7	73	170
Die Zeit	5,4	74	321
DMEuro	4,0	76	292
Neue Revue	3,3	77	101
Finanzen	2,5	84	351
Börse Online	2,7	85	367
Euro am Sonntag	2,5	89	305
FOCUS BlueChip-Kombi	23,7	35	215

Zielgruppe: Geschäftsreisende gesamt (5,55 Mio.)

Geldanlage-Profis

	RW %	TKP/Euro	Index
FOCUS	19,6	89	188
Der Spiegel	18,6	107	198
Stern	18,4	110	143
Börse Online	4,7	115	632
Finanzen	4,2	116	585
Capital	8,5	120	404
FOCUS-MONEY	4,3	123	443
Manager Magazin	5,8	131	462
Euro am Sonntag	3,1	164	385
Wirtschaftswoche	5,1	168	382
DMEuro	4,2	171	301
Bild am Sonntag	13,6	190	79
Die Zeit	4,7	199	276
Welt am Sonntag	4,6	218	307
Super Illu	3,8	219	89
FOCUS BlueChip-Kombi	22,1	86	200

Zielgruppe: Anleger, die Wertpapiergeschäfte völlig selbstständig tätigen (2,39 Mio.)

Basis: Akt. Illustrierte, Wirtschaftspresse, Wochenzeit., PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c; Preise 2003 brutto
Index: Gesamtbevölkerung 14-69 Jahre = 100
Quelle: Communication Networks 6.0

FOCUS-MONEY – Top-Umfeld für Konsummärkte

TdWI 2002/03

Die jährlich herausgegebene Typologie der Wünsche Intermedia (TdWI) ist eine umfassende Markt-Media-Studie für die Zielgruppenbestimmung in einer Vielzahl von Konsummärkten mit Medienbewertung. Wie sehen sich die Verbraucher, welche Meinungen und Einstellungen vertreten sie und vor allen Dingen: was und wieviel konsumieren sie? Die Studie dient dazu, Zielgruppen nach psychosozialen Kriterien qualitativ zu erfassen und psychodemographische Merkmale zu beschreiben.

Komplettes Themenspektrum

Das redaktionelle Spektrum von FOCUS-MONEY umfasst die Themenbereiche Geldanlage, Wirtschaftspolitik, Steuern und Unternehmen. Die moderne Berichterstattung mit kurzen und präzisen Fakten sowie fundierten Hintergrundinformationen enthält darüber hinaus technisch und beruflich relevante Themen. Mit seinem faktenorientierten Journalismusstil, seinem ausgeprägten Servicecharakter und der kompetenten Aufbereitung von Informationen findet FOCUS-MONEY seine Leser in hochkarätigen Zielgruppenpotenzialen.

Politik im Inland steht an erster Stelle der Themeninteressen aller FOCUS-MONEY-Leser, direkt gefolgt vom Themenkomplex Wirtschaft, Preise, Löhne. Berufsbezogene Informationen sind für sie ebenso wichtig wie Wissenswertes zum Thema Urlaub und Reisen – ein interessantes Potenzial für Werbungtreibende.



Steckbrief

TdW Intermedia 2002/2003

Herausgeber:

TdW Intermedia GmbH & Co. KG

Grundgesamtheit:

Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahre

Erhebungszeitraum:

1. Welle: 02.05.2001–22.06.2001
2. Welle: 06.05.2002–28.06.2002

Stichprobe:

Welle 1+2: 20.271 Fälle
Welle 2: 10.155 Fälle (Trendwelle)

Untersuchungsgegenstand:

- Reichweiten und Strukturen von klassischen Werbeträgern
- Konsumdaten (über 400 Produktbereiche / über 1.800 Marken)
- Psychographische Daten
- Zielgruppenmodelle u.a.
 - Sinus-Milieus
 - EQ-Emotionale Intelligenz
 - Motivations-Index
 - Familien-Lebenswelten
 - Biografische Lebenswelten

Medien:

Publikumszeitschriften, überregionale u. regionale Tageszeitungen, Supplements, Kundenzeitschriften, TV, Online-Dienste, Videotext, Funk, Kino

Themeninteresse Zeitschriften

FOCUS-MONEY

	Mio.	Index
Politik in der BRD	0,30	151
Wirtschaft/Preise/Löhne	0,29	184
Politik im Ausland	0,27	159
Urlaub und Reisen	0,26	138
Beruf und Arbeit	0,24	162
Wissenschaft/Technik	0,23	196
Moderne Technik	0,22	209
Geldanlagen	0,22	259
Börse/Aktien	0,21	353
Auto und Verkehr	0,20	174

Statements: Ausprägung 5+6
Index: Gesamtbevölkerung = 100
Quelle: TdWI 2002/03

Hohe journalistische Kompetenz verschafft Wissensvorsprung

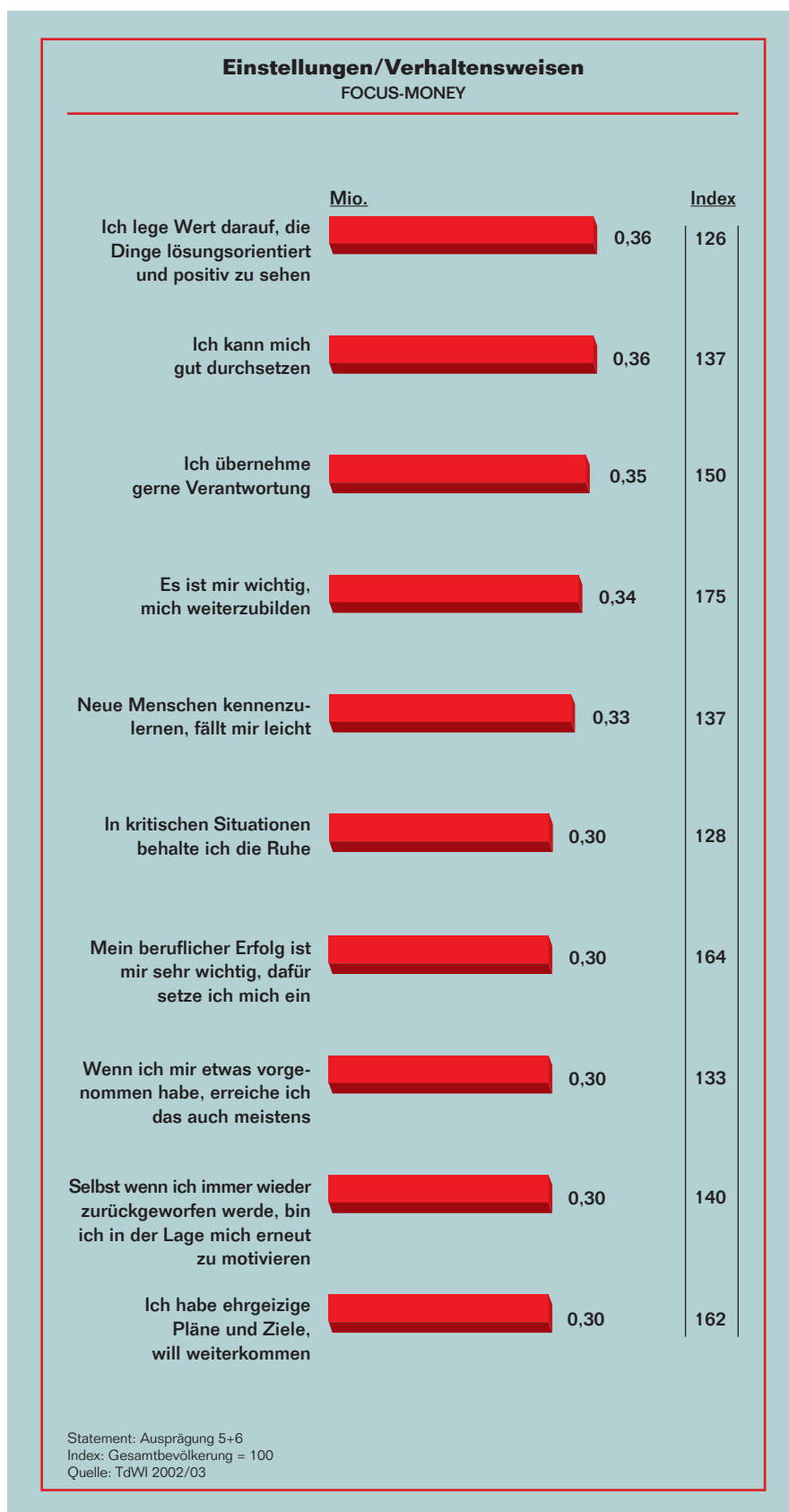
FOCUS-MONEY-Leser setzen sich intensiv mit den Inhalten auseinander, unabhängig davon, ob sie redaktioneller oder werblicher Art sind. Wichtig ist ihnen der Nutzwert der Information. Das moderne Wirtschaftsmedium bietet Werbungtreibenden ein optimales Umfeld für ihre erfolgreiche Kommunikation: Es wird von seinen Käufern als seriöse, glaubwürdige und kompetente Informationsquelle für Wirtschaft eingestuft.

Die hohe journalistische Kompetenz von FOCUS-MONEY hilft seinen Lesern, anderen immer einen Schritt voraus zu sein. Als Entscheidungsträger wichtiger betrieblicher Vorgänge sind FOCUS-MONEY-Leser auch im privaten Kreis Führungspersönlichkeiten. Werbungtreibende finden hier den Weg zu den Multiplikatoren in Wirtschaft und Gesellschaft. Ihr Hauptaugenmerk richten sie im Vergleich zur Gesamtbevölkerung wesentlich stärker auf ihren beruflichen Erfolg und entsprechende Weiterbildungsmöglichkeiten.

Attraktives Top-Potenzial für viele Branchen

FOCUS-MONEY-Leser handeln konstruktiv. Sie sehen Herausforderungen positiv und fixieren sich nicht auf die bloße Beschreibung von Problemen, sondern agieren lösungsorientiert. Sie übernehmen die Gestaltung ihres beruflichen und privaten Umfeldes ebenso wie ihrer umfassenden persönlichen Entwicklung: Sie erweitern ihr Wissen eigenverantwortlich. Auf der Basis umfassender Informationen sind sie entscheidungsfreudig und behalten auch in kritischen Situationen immer die nötige Ruhe.

FOCUS-MONEY-Leser sind mit ihrer Einstellung ein Key-Potential für zahlreiche Branchen der werbungtreibenden Wirtschaft.



Exakte Informationen für fundierte Geldanlage-Entscheidungen

Börsennotierte Unternehmen und Anbieter von Fondsprodukten treffen mit einer Anzeige in FOCUS-MONEY auf überdurchschnittlich hohes Informationsinteresse der Leserschaft. Personen, die in Aktien und Fonds investieren möchten, nutzen FOCUS-MONEY mit seiner umfassenden Berichterstattung zu Märkten, Unternehmen und Anlageformen für ihre fundierten Investitionsentscheidungen.

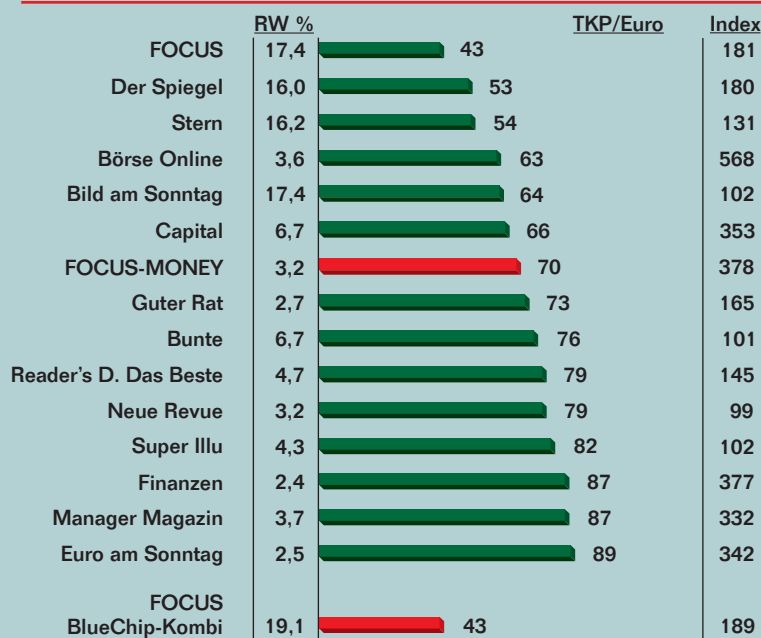
Werbungtreibende aus diesem Bereich erreichen potenzielle Investoren in FOCUS-MONEY zu einem TKP von 70 Euro. Das moderne Wirtschaftsmagazin zählt damit zu den Top 10 bei der Planungsökonomie. Mit der FOCUS-BlueChip-Kombi werden über eine Million derjenigen angesprochen, die sich für Aktien und Aktienfonds interessieren – eine reichweitenstarke und planungsökonomische (TKP: 43 Euro) Ansprache ist garantiert.

Ungebrochene Reiselust

Zweieinhalb Millionen Bundesbürger haben in den letzten zwölf Monaten einen Cluburlaub gebucht. Dieses reisefreudige Potenzial ist besonders aufgeschlossen für vielfältige Angebote aus diesem Bereich. Sie möchten es sich im Urlaub so richtig gut gehen lassen und einen umfassenden Service genießen. Tourismus-Werbung in FOCUS-MONEY gewährleistet eine planungsökonomische Produktkommunikation in diesem Markt.

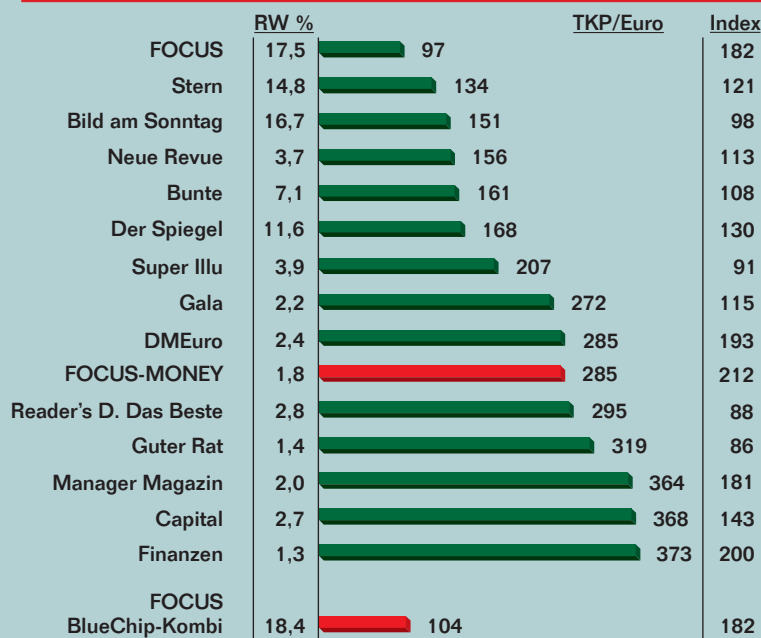
Bei annähernd gleicher Reichweite und höherer Affinität bietet der Münchner Wirtschaftstitel mit einem TKP von 285 Euro eine deutlich höhere Planungsökonomie in diesem Markt als die Wirtschaftswoche aus Düsseldorf (TKP: 396 Euro, Affinität: 177 Indexpunkte). Fast ein Fünftel aller Cluburlauber werden durch eine Schaltung in der FOCUS-BlueChip-Kombi erreicht – unverzichtbar für eine effiziente Zielgruppenansprache.

Info-Interesse Geldanlagen



Zielgruppe: Interesse an Informationen zu Aktien, Aktienfonds, Investmentfonds (5,57 Mio.) (Ausprägung 5+6)

Urlaub Clubanlage



Zielgruppe: Unterkunft Urlaubsort: Clubanlage (2,45 Mio.)

Basis: Akt. Zeitschriften (inkl. Wochenztg.), Wirtschaftspresse, PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c; Preise 2003 brutto
 Index: Gesamtbevölkerung = 100
 Quelle: TdWI 2002/03

Modebewusste Top-Manager

Die Top-Manager der deutschen Wirtschaft wissen, dass sich Geschäfte durch ein seriöses Outfit fördern lassen und kaufen dementsprechend exklusive Markenmode. Viele FOCUS-MONEY-Leser motiviert ihr beruflicher Aufstieg, über ihre Garderobe nachzudenken und sich ein neues Outfit zu kaufen. Den Pragmatikern ist bewusst, dass sich ihre ehrgeizigen Zukunftspläne besser in einem modisch exklusiven Erscheinungsbild erreichen lassen. Eine steigende Anzahl von Geschäftsterminen und auch Treffen nach der regulären Arbeitszeit bedeuten einen wachsenden Bedarf an Business-Kleidung auf einem höheren Niveau. Mit einem TKP von nur 50 Euro erreichen Werbungtreibende der Männer-Modebranche 250.000 markenbewusste FOCUS-MONEY-Leser.

Bekannte Modemarken sprechen mit der FOCUS-BlueChip-Kombi einen großen Teil der modisch interessierten Männer (18,1%) zu einem TKP von 24 Euro an.

Feine Duftwässer in Chefetagen

Schon seit längerer Zeit sind Duftwässer und pflegende Kosmetik keine reinen Frauenthemen mehr. Ein perfekt sitzendes Business-Outfit sollte immer auch von einem exklusiven, eleganten Duftwasser ergänzt werden. Die Entscheider in den Top-Etagen der deutschen Wirtschaft geben regelmäßig einen festen Betrag für Parfum/Duftwässer aus. Inspiration erhalten sie oft durch Markenwerbung in ihren Wirtschaftsmagazinen. Kein anderer wöchentlicher Wirtschaftstitel kann bei der männlichen Käuferschaft für teure Duftwässer einen so günstigen TKP (148 Euro) wie FOCUS-MONEY erzielen.

Eine Schaltung in der FOCUS-BlueChip-Kombi ist für diese Branche ebenfalls von hoher Planungsrelevanz (TKP: 66 Euro).

Exklusive Modekäufer

	RW %	TKP/Euro	Index
FOCUS	16,9	23	176
Bild am Sonntag	22,4	26	131
Der Spiegel	16,1	27	181
Stern	16,5	28	134
Neue Revue	4,7	28	144
Manager Magazin	3,9	44	342
Capital	5,1	45	269
FOCUS-MONEY	2,3	50	278
DMEuro	3,1	52	244
Super Illu	3,6	52	84
Bunte	4,7	56	71
Die Zeit	3,5	60	215
Reader's D. Das Beste	3,2	60	98
Wirtschaftswoche	3,2	61	264
Finanzen	1,6	67	254
FOCUS BlueChip-Kombi	18,1	24	179

Zielgruppe: Männer/Kauf Modemarke: Armani, Bugatti, Cerruti, Joop!, Lagerfeld, Prada, Windsor, Hugo Boss, René Lezard, Dolce & Gabbana (10,71 Mio.)

Hohe Ausgabebereitschaft Düfte

	RW %	TKP/Euro	Index
FOCUS	18,4	63	192
Stern	19,5	70	158
Bild am Sonntag	22,3	78	131
Der Spiegel	16,6	80	187
Neue Revue	4,0	100	122
Manager Magazin	4,1	125	360
Capital	4,8	143	253
FOCUS-MONEY	2,4	148	280
Bunte	4,7	167	72
Finanzen	1,8	179	287
Reader's D. Das Beste	3,1	184	96
Wirtschaftswoche	3,1	187	259
Super Illu	2,9	190	69
Börse Online	1,9	191	295
Euro am Sonntag	1,7	205	232
FOCUS BlueChip-Kombi	19,5	66	194

Zielgruppe: Männer und Ausgabebereitschaft pro Monat für Duftwässer EUR 20 + mehr (3,57 Mio.)

Basis: Akt. Zeitschriften (inkl. Wochenztg.), Wirtschaftspresse, PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c; Preise 2003 brutto
Index: Gesamtbevölkerung = 100
Quelle: TdWi 2002/03

FOCUS-MONEY: Der effektive Werbeträger in Basismärkten

VA 2002

1981 erstmalig von den Verlagen Axel Springer und Heinrich Bauer herausgegeben, erscheint die Verbraucher Analyse (VA) seit 1986 mit einem rollierenden Feldmodell. Die Grundgesamtheit ist wie bei der MA die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre. Geboten werden eine Fülle von Daten zu psychologischen Merkmalen, Besitz und Konsumverhalten. Die VA gilt durch die sehr praxisorientierte Medienpalette und eine laufend aktualisierte Produkt-/Marken-Datenbank als ein wichtiges Instrument der täglichen Mediaplanungs-Praxis.

Selbstverwirklichung durch Info-Management

Die jungen Pragmatiker benötigen für ihre Entscheidungen einen ständigen Informations-Input. FOCUS-MONEY bringt Fakten prägnant auf den Punkt und ermöglicht durch die innovative Oberfläche einen schnellen Zugang zu allen Informationen. Das moderne Wirtschaftsmagazin wurde für die Ansprüche der wirtschaftsinteressierten Info-Elite entwickelt: kompakt, kompetent, spannend und nutzwertorientiert.

Die schnelle Wissensaufnahme der aktuellsten Informationen aus Wirtschaft und Gesellschaft lässt die FOCUS-MONEY-Leser den Anschluss an die neuesten Entwicklungen nicht verpassen. Über die Anerkennung im beruflichen Umfeld haben sie die Gelegenheit, sich auch im gesellschaftlichen Umfeld zu verwirklichen. FOCUS-MONEY hilft ihnen durch sein breites Themenspektrum, die Meinungsführerschaft zu übernehmen.



Steckbrief

VA Verbraucher Analyse 2002

Herausgeber:

Axel Springer Verlag, Verlagsgruppe Bauer

Grundgesamtheit:

Deutsche Wohnbevölkerung in Privathaushalten ab 14 Jahre

Erhebungszeitraum:

- 1. Welle: 15.09.2000–19.11.2000
- 2. Welle: 02.01.2001–04.03.2001
- 3. Welle: 14.09.2001–16.11.2001
- 4. Welle: 02.01.2002–01.03.2002

Stichprobe:

30.547 Fälle

Untersuchungsgegenstand:

- Reichweiten und Strukturen von klassischen Werbeträgern
- Konsumdaten
- Besitz/Anschaffungsplan
- Dienstleistungen
- Freizeit-Interessen
- Einstellungen/Soziale Werte

Medien: (MA-Anpassung)

Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen, Supplements, Kaufzeitungen, regionale/überregionale Tageszeitungen, Lesezirkel, elektronische Medien, Plakat, CityLight, Telefonbücher, Videotext

Lebensziele

FOCUS-MONEY

	Mio.	Index
Anerkennung im beruflichen Umfeld	0,38	126
Individualität	0,36	117
Aktiv gestaltete Freizeit	0,33	117
Kulturelles Leben	0,24	117
Bei neuen Entwicklungen dabei sein	0,23	144

Statement: Ganz besonders/sehr wichtig
 Index: Gesamtbevölkerung = 100
 Quelle: VA 2002

Sachlichen Argumenten gegenüber aufgeschlossen

Von einem Wirtschaftstitel erwarten Leser fundierte Hintergrundinformationen, die sie beruflich und privat umsetzen können. In hohem Maße interessieren sie sich für Finanzdienstleistungen. Dabei wird deutlich, dass ihre Nutzwertorientierung über den Informationsanspruch hinausgeht. Bei Tipps zu Geldanlagemöglichkeiten sind vor allem solche gefragt, die konkret und umsetzbar sind – eben wie das journalistische Konzept von FOCUS-MONEY. Anbieter von Produkten und Dienstleistungen aus dem Finanzmarkt können ihre Zielgruppe am besten überzeugen, wenn sie einen hohen Nutzwert bieten. Der informierte FOCUS-MONEY-Leser macht z.B. die Zusammenarbeit mit einer Bank von den angebotenen Konditionen abhängig, über die er durch sein Wirtschaftsmagazin bestens Bescheid weiß.

Darüber hinaus zeigt sich immer wieder, dass FOCUS-MONEY-Leser im Vergleich zur Gesamtbevölkerung eine hohe Technik-Affinität besitzen. Anbieter technischer Geräte überzeugen FOCUS-MONEY-Leser mit der Darstellung ihrer USPs in ihren Anzeigen: Ausgefeilte technische Neuerungen und ein sehenswertes Design werden genau begutachtet.

Globales Interesse

Von einem modernen Wirtschaftsmedium erwarten die Leser Woche für Woche konkrete und verlässliche Informationen für ihr persönliches Finanzmanagement. Besonders wichtig sind für sie allgemeine Fakten zu Politik und Wirtschaft. Sie möchten über vielfältige Themen informiert sein und interessieren sich für alle wichtigen Bereiche der Gesellschaft.

FOCUS-MONEY bietet ihnen mit seiner Berichterstattung aus fundierten Fakten und erklärenden Hintergründen zu den aktuellen Themen wichtige Basisinformationen.

Einstellungen FOCUS-MONEY

	Mio.	Index
Umgang mit Geld		
Interessiere mich für Geldanlagemöglichkeiten	0,35	143
Wenn eine Bank günstigere Konditionen anbietet, bin ich zur Zusammenarbeit bereit	0,33	110
Umgang mit Technik		
Bei technischen Geräten lege ich Wert auf Design	0,33	110
Geräte mit ausgefeilter Technik interessieren mich	0,30	128

Statement: Voll und ganz/weitgehend
Index: Gesamtbevölkerung = 100
Quelle: VA 2002

Leseinteressen Zeitschriften FOCUS-MONEY

	Mio.	Index
Politik	0,35	145
Wirtschaft	0,30	158
Sportberichte	0,28	144
Autotests	0,26	150
Günstige Geldanlage	0,22	162

Statement: Lese ich in Zeitschriften/Zeitungen
Index: Gesamtbevölkerung = 100
Quelle: VA 2002

**DVD-Technik begeistert
FOCUS-MONEY-Leser**

Die Neugier auf technische Innovationen besitzt die wirtschaftsinteressierte Info-Elite sowohl an ihrem Arbeitsplatz als auch zu Hause. Im privaten Bereich möchten die FOCUS-MONEY-Leser technisch auf dem neuesten Stand sein. Ein DVD-Player steht da ganz oben auf der Wunschliste. Mit dem höchsten Affinitätsindex (164) unter den DVD-Player-Anschaffungsplanern der wöchentlichen Wirtschaftstitel verspricht eine Anzeige in dem modernen Wirtschaftsmedium eine zielgruppengenaue Produktkommunikation.

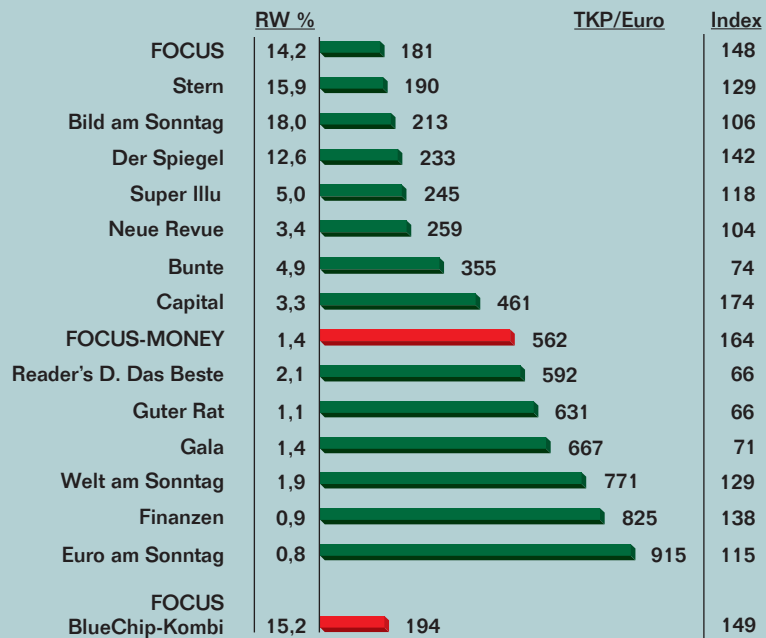
Die FOCUS-BlueChip-Kombi ist mit einem TKP von 194 Euro ganz vorne im Wettbewerb dabei und besitzt nur eine knapp geringere Reichweite als die Wochenzeitung Bild am Sonntag, die allerdings bei der Affinität nur bedingt überzeugt.

Digitales Fotografieren

Die Ausstattung mit modernsten Technologien ist heute in fast allen Branchen die Voraussetzung für Wettbewerbsfähigkeit. Im Berufsleben und im privaten Bereich sind die innovativen Entscheider und Multiplikatoren der Gesellschaft 'Corporate Consumer' im Technikmarkt. Was sie im Beruf bevorzugen, nutzen sie auch zu Hause. Sie möchten den technisch hohen Standard, den sie oftmals im Büro genießen, auch privat zur Verfügung haben. Der Umgang mit einer Digitalkamera ist für FOCUS-MONEY-Leser eine Selbstverständlichkeit.

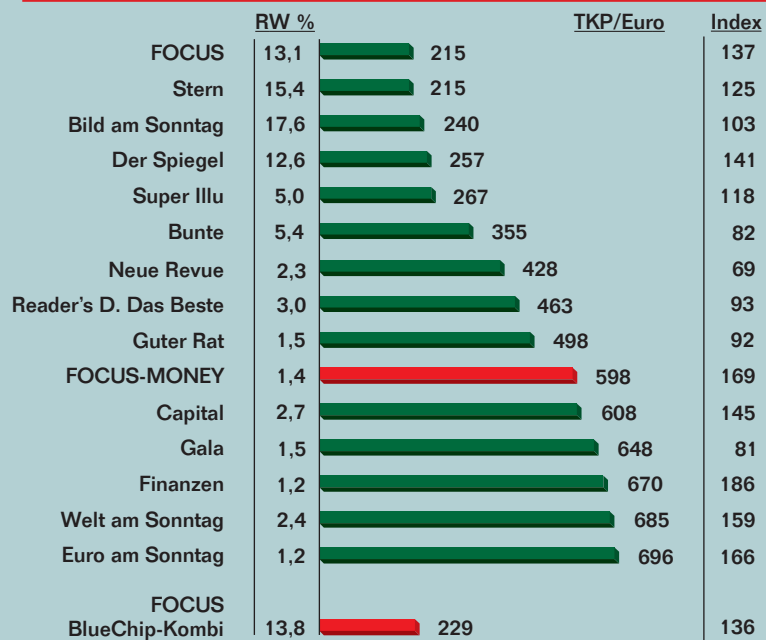
Anzeigen von Anbietern dieser Produkte treffen in dem Münchner Wirtschafts_magazin auf eine der höchsten Affinitäten (169 Indexpunkte) im Wettbewerbsumfeld. Kein anderer der in der VA erhobenen wöchentlichen Wirtschaftstitel hat in dieser hochkarätigen Zielgruppe unter den Top 15 eine bessere Planungsökonomie.

Anschaffungsplan DVD-Player



Zielgruppe: Anschaffungsplan DVD-Player (1,61 Mio.)

Nutzung Digitalkamera



Zielgruppe: Häufigste Nutzung Digitalkamera (1,47 Mio.)

Basis: Akt. Illustrierte, Wirtschaftspresse, Wochenzeit., PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c; Preise 2003 brutto
Index: Gesamtbevölkerung = 100
Quelle: VA 2002

Das Auto als Ausdruck des persönlichen Stils

Das Auto ist für die Entscheider das wichtigste Verkehrsmittel. Sein hoher Wert dokumentiert sich in ihren Einstellungen zum Pkw, der nicht nur als reines Fortbewegungsmittel gesehen wird. Mit der Wahl ihres Autos drücken sie ihre Persönlichkeit und ihr Lebensgefühl aus. Wer diese Top-Zielgruppe im Automarkt überzeugen möchte, muss ihren hohen Ansprüchen an einen Neuwagen gerecht werden. Die Entscheider sind durchaus bereit, viel Geld für ein neues Auto auszugeben, zumal sie sich in der mobilen Gesellschaft von anderen unterscheiden möchten. Ein hohes Markenbewusstsein, sowie eine Tendenz zu individuellen Ausstattungsmerkmalen kennzeichnen die Neuwagenkäufer der wirtschaftsinteressierten Info-Elite.

Anzeigen in FOCUS-MONEY oder in der FOCUS-BlueChip-Kombi besitzen durch deren Leserstruktur für die werbungstreibende Autoindustrie immer ein großes Aufmerksamkeitspotenzial.

Genießen mit Stil

An alkoholische Getränke stellt die wirtschaftsinteressierte Info-Elite besonders hohe Ansprüche. Sie genießen gerne einen guten Tropfen, sind beim Alkoholkonsum wählerisch und geben den hochpreisigen Angeboten den Vorzug. Für Anbieter im Markt der Alkoholischen Getränke ist diese Zielgruppe von besonderer Bedeutung. Denn die anspruchsvollen Genießer geben ihr Wissen und ihre Haltung zum Thema an ihr Umfeld weiter. Mit der hohen Affinität (Index: 257) in dieser Zielgruppe ist FOCUS-MONEY für Werbungstreibende dieser Branche ein First Class-Titel für ihre Marken- und Produktstrategien. Den günstigsten TKP bei der höchsten Reichweite unter allen erhobenen Titeln buchen die Anbieter von hochpreisigen alkoholischen Getränken mit der FOCUS-BlueChip-Kombi.

Anschaffungspreis Neuwagen EUR 20.000+

	RW %	TKP/Euro	Index
FOCUS	16,6	76	173
Stern	16,8	88	136
Bild am Sonntag	19,8	95	116
Der Spiegel	14,5	99	163
Neue Revue	3,5	123	107
Bunte	5,7	150	86
Capital	4,6	161	242
Reader's D. Das Beste	3,8	162	118
FOCUS-MONEY	2,2	169	265
Super Illu	3,0	198	71
Geldidee	1,8	215	272
Gala	2,1	216	108
Finanzen	1,5	235	235
Guter Rat	1,4	238	86
Euro am Sonntag	1,4	271	189
FOCUS BlueChip-Kombi	18,0	79	176

Zielgruppe: Anschaffungsplan nächste 1 bis 2 Jahre Neuwagen ab EUR 20.000 (3,31 Mio.)

Hohe Ausgabebereitschaft bei Wein

	RW %	TKP/Euro	Index
FOCUS	17,7	219	184
Der Spiegel	18,0	247	202
Stern	14,3	317	117
Reader's D. Das Beste	5,3	363	163
Bunte	6,1	430	93
Bild am Sonntag	12,9	449	76
Neue Revue	2,6	507	80
FOCUS-MONEY	2,2	541	257
Super Illu	3,1	588	74
Welt am Sonntag	3,7	603	248
Gala	2,1	663	108
Euro am Sonntag	1,6	730	217
Guter Rat	1,3	785	80
Capital	2,8	811	149
Finanzen	1,3	839	204
FOCUS BlueChip-Kombi	18,7	230	183

Zielgruppe: Ausgabebereitschaft für Wein EUR 7,50 und mehr/Flasche (1,07 Mio.)

Basis: Akt. Illustrierte, Wirtschaftspresse, Wochenzeit., PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c; Preise 2003 brutto
Index: Gesamtbevölkerung = 100
Quelle: VA 2002

FOCUS-MONEY: Unverzichtbares Basismedium für Marktführerstrategien

FOCUS-MONEY gehört drei Jahre nach seiner Markteinführung zu den wichtigen Wirtschaftsmedien in Deutschland. Die wirtschaftsinteressierte Info-Elite setzt auf den modernen Faktenjournalismus des Münchner Magazins. FOCUS-MONEY ist auf Anhieb in allen führenden Markt-Media-Studien erfolgreich.

FOCUS-MONEY

- überzeugt durch sein **innovatives redaktionelles Konzept**.
- steht mit seinem hochkompetenten und motivierten Redaktionsteam für **fundierte Wirtschaftsjournalismus**.
- hat bereits kurz nach dem Start eine **große Kernkäuferschaft** aufgebaut.
- etabliert sich laut MA und AWA **bei der Reichweite auf Platz 2** der wöchentlichen Wirtschaftspresse und ist **einer der ökonomischsten Titel** im Wettbewerbsumfeld.
- ist laut LAE eine wichtige **Basisinformationsquelle in den Chefetagen** der deutschen Wirtschaft.
- kann sich mit seiner **qualifizierten Leserschaftsstruktur** eindrucksvoll im hart umkämpften Markt der Wirtschaftspresse behaupten.
- bietet den Zugang zu hochkarätigen Zielgruppenpotenzialen. FOCUS-MONEY-Leser sind **meinungsführend, einkommensstark und konsumorientiert**.
- positioniert sich als **verlässlicher Partner** für erfolgreiche Marketing- und Mediastrategien in Finanz- und gehobenen Konsummärkten.
- bildet zusammen mit FOCUS in der FOCUS-BlueChip-Kombi eine **reichweitenstarke und ökonomische Kommunikationsplattform**, die von der Imagestärke der beiden journalistisch hochwertigen Printprodukte profitiert.

Weitere aktuelle Informationen zu FOCUS-MONEY und zu seinen Mitbewerbern sowie umfassende Daten und Fakten für erfolgreiche Marketing- und Mediastrategien sind unter www.medialine.de zu finden.

Kompetenz für Wirtschaftsfakten

Hintergründe:
Kompetente Analysen zur
Finanz- und Wirtschaftspolitik

Wirtschaftspolitik
Potenziale wecken
Neue Diagnose kurz vor der Bundestagswahl: wo Deutschland im europäischen Vergleich mit Reformen aufholen muss

Wenig Wachstum
Deutschland ist beim hochdefizitigen Haushaltsplan in den letzten Jahren nicht mehr internationaler Vergleich noch eingebettet

Zinsen
Parken mit PS
Weniger Zinsen für den Kurstiermarkt

REZELLEZINSEN
Parken mit PS
Weniger Zinsen für den Kurstiermarkt

„Wir wollen die Besten sein“
Merkels Chef-Jürgen Hubert über die Wirtschafts- und Finanzpolitik, die Qualität und die langfristige Perspektive

Wenig Wachstum
Deutschland ist beim hochdefizitigen Haushaltsplan in den letzten Jahren nicht mehr internationaler Vergleich noch eingebettet

REZELLEZINSEN
Parken mit PS
Weniger Zinsen für den Kurstiermarkt

RANG

RANG	1	2	3
Finland	Schweden	Großbritannien	
Finland	Deutschland	Schweden	
Finland	Großbritannien	Niederlande	
Finland	Deutschland	Schweden	
Großbritannien	Finland	Dänemark	
Finland	Großbritannien	Irland	
Niederlande	Belgien	Finland	
Niederlande	Niederlande		

Übersicht:
Fakten auf den Punkt gebracht
und schnell erfassbar

Umsetzung:
Nutzwertorientierte
Analysen

Bewertungen:
z.B. Zeichnen, Halten
und Verkaufen

DEUTSCHE AKTIEN

Index	Wert	Änderung
DAX	10.200	+100
Mittelstand	1.500	+15
Smallcap	1.200	+12
REZELLEZINSEN	0,50	0,00
REZELLEZINSEN	0,50	0,00
REZELLEZINSEN	0,50	0,00



Chefredakteur Frank Pöpsel

absolvierte nach seinem Studium der Volkswirtschaft eine journalistische Ausbildung am Münchner Institut zur Förderung des publizistischen Nachwuchses. Nach sechs Jahren als Geld- und Börsenredakteur für Capital wechselte er 1996 zum Nachrichtenmagazin FOCUS. Seit April 2000 ist der heute 37-jährige Chefredakteur von FOCUS-MONEY. Er leitet ein hochmotivier-

tes Team, das Woche für Woche kompetente Wirtschaftsfakten liefert. Zu seiner Mannschaft gehören Top-Spezialisten mit langjähriger Erfahrung im Bereich Wirtschaft und Finanzen. Sie garantieren einen modernen Wirtschaftsjournalismus, der mit großer Fachkenntnis und fundierter Recherche für einen hohen Grad an Verlässlichkeit steht.