



2004

www.medialine.de

**FOCUS – Basismedium
für die Info-Elite**

DAS MODERNE NACHRICHTENMAGAZIN

FOCUS für effiziente Kommunikationsstrategien

FOCUS ist das Nachrichtenmagazin für die modernen Meinungsbildner unserer Zeit – Personen mit hohem Informationsbedarf und knappem Zeitbudget. Für die faktenorientierte Info-Elite hat FOCUS ein journalistisches Erfolgsformat entwickelt, das Text, Bild und Grafik übersichtlich integriert. Informationen werden schneller auf den Punkt gebracht.

In den Führungsebenen der deutschen Wirtschaft hat sich das moderne Nachrichtenmagazin mit seinem innovativen Redaktionskonzept durchgesetzt. Die Fakten der LAE 2003 und von Communication Networks 7.0 bestätigen das. FOCUS überzeugt als ein effizienter Basiswerbeträger für die Kommunikation mit hochkarätigen Zielgruppen in den wichtigsten Zukunftsmärkten der Wirtschaft. Die steigende Anzahl der Bordexemplare und überdurchschnittliche Abverkäufe an Flughafenkiosken bestätigen den hohen Stellenwert von FOCUS bei den mobilen Managern.

Unsere Broschüre enthält die wichtigen Daten und Fakten zu FOCUS und seinem Wettbewerbsumfeld. Informieren Sie sich über das große Potenzial unserer Leserschaft und nutzen Sie es für Ihre erfolgreichen Kommunikationsstrategien. Aktuelle Informationen können Sie rund um die Uhr unter www.medialine.de abrufen. Für weitere Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.



Frank-Michael Müller
(Verlagsleiter)



Aktuelle Daten und Fakten:
www.medialine.de

FOCUS

Das moderne Nachrichtenmagazin

FOCUS berichtet seit über zehn Jahren für die Meinungsbildner und Multiplikatoren über Fakten und Hintergründe der modernen Gesellschaft.

FOCUS wird für die Info-Elite gemacht. Für sie wurde das journalistische Konzept der schnellen Wissensaufnahme geschaffen: News to use in einer klaren, präzisen Sprache sowie die Integration von Fotos und Grafiken vermitteln komplexe Sachverhalte anschaulich und auf den Punkt. Die mediengerechte Organisation von Informationen besetzt alle gesellschaftlich relevanten Themen: Neben der Innen- und Außenpolitik enthält FOCUS die ständigen Rubriken Kultur, Forschung & Technik, Modernes

Leben, Entertainment, Medien, Wirtschaft und Internet.

Junge, attraktive Käuferpotenziale

FOCUS hat sich mit seinem innovativen redaktionellen Konzept im Land mit der größten Zeitschriftendichte unter den auflagenstärksten Zeitschriften etabliert. FOCUS zeigt, dass aktuelle Fakten zeitgemäß und spannend präsentiert werden können, und erschließt mit neuen konzeptionellen Ideen junge, attraktive Käuferpotenziale. Das größte redaktionelle Seitenangebot im Zeitschriftenmarkt orientiert sich an den wandelnden Informationsbedürfnissen einer hochkarätigen Zielgruppe, die motiviert und pragmatisch

kommuniziert. FOCUS ist mit sechs Millionen Lesern weiterhin der unangefochtene Marktführer im Lesermarkt der Nachrichtenmagazine und setzt seine Erfolgsbilanz seit 1993 kontinuierlich fort.

In der Informationsflut der Knowledge-Society entwickeln sich Printtitel wie FOCUS zu idealen Transportmedien für Informationen und Wissen. Sie sind prädestiniert, neue Erkenntnisse, Marken und Produkte im Markt sowie in der Gesellschaft bekannt zu machen.

Die Erfolgsmarke FOCUS

Auf dem Konzept des Faktenjournalismus basierend, wurde FOCUS zu einer crossmedialen Marke, die sich erfolgreich in anderen Medien fortsetzt. Dabei gründet sich die Marke FOCUS auf ein kongeniales, journalistisches Konzept, das eine weitgehend homogene Zielgruppe anspricht. FOCUS, FOCUS TV, FOCUS Online, das moderne Wirtschaftsmagazin FOCUS-MONEY und FOCUS-MONEY Online überzeugen die Info-Elite.

In einer durch modernste Kommunikationsmöglichkeiten zusammenwachsenden Welt agiert FOCUS international und denkt global.

Das Erfolgskonzept von FOCUS wurde auch in den brasilianischen und portugiesischen Zeitschriftenmarkt exportiert, wo ÉPOCA und FOCUS (Portugal) sich bereits kurz nach ihrer Einführung in den jeweiligen Märkten und bei den Werbungtreibenden behaupten konnten. ■





"Triple hurrah for FOCUS, for quality, professionalism and originality."
Lord George Weidenfeld,
English publisher



"FOCUS – Ein neues Zeitschriftenkonzept für die moderne Informationsgesellschaft."
Prof. Dr. Hubert Burda, Verleger



"Wir sind das Magazin der Info-Elite. Wir machen keine Nachrichten, sondern berichten sie."
 Tomasz Wroblewski, Chefredakteur Newsweek Polska, orientiert sich in Polen am Erfolgskonzept von FOCUS (Süddeutsche Zeitung, 8.11.2001)



„Die Revolution in der europäischen Vergangenheit hat einen Initiator und ein Modell: Das deutsche Nachrichtenmagazin FOCUS (...)“
 Antonio Troiano, Corriere della Sera, 28.3.1996

„Die FOCUS Idee, Informationen neu zu strukturieren und zu organisieren, ist die Basis des Erfolges.“

Helmut Markwort, Chefredakteur



VIELFÄLTIGES THEMENSPEKTRUM

FOCUS – Unverzichtbar für erfolgreiche Werbung

Am Anfang des neuen Jahrtausends befinden wir uns im Übergang von der materialbasierten zur wissensbasierten Gesellschaft. Information wird zum entscheidenden Wirtschaftsfaktor, die Kommunikationsleistung zum wichtigen Kriterium für die Position des Einzelnen in der Gesellschaft.

Veränderte Informationsbedürfnisse

Das redaktionelle Konzept von FOCUS reflektiert die neuen Sichtweisen, die veränderten Informationsbedürfnisse und das sich wandelnde Kommunikationsverhalten einer modern kommunizierenden Zielgruppe. FOCUS bietet der Info-Elite mit dem

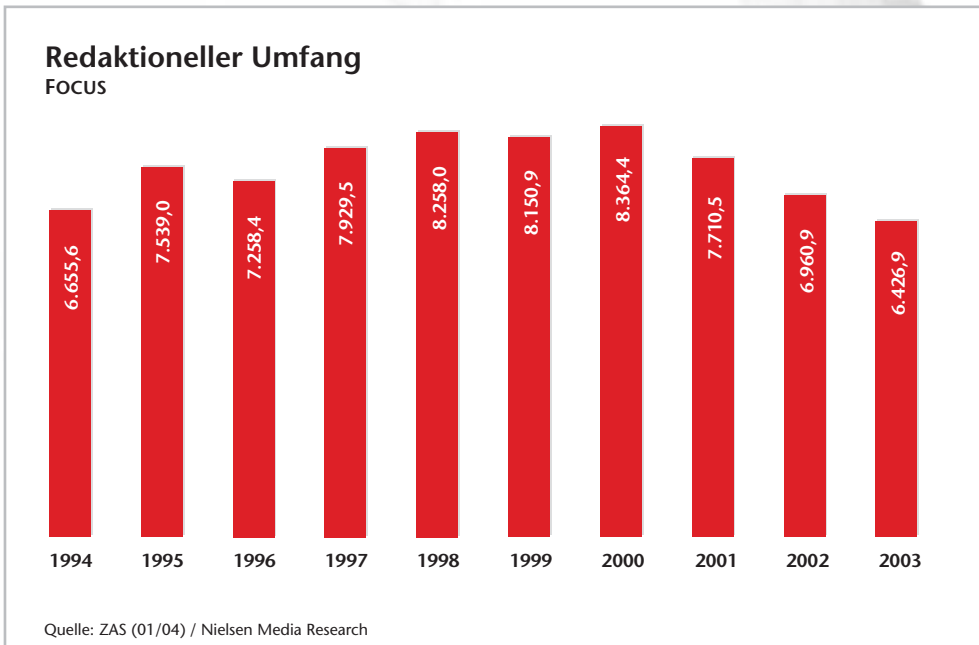
größten redaktionellen Umfang im deutschen Zeitschriftenmarkt ein vielfältiges Themenspektrum: nutzwertorientierte News to use für alle Lebensbereiche zur beruflichen und privaten Nutzung. Werbungtreibende Unternehmen erhalten damit das ideale Umfeld für erfolgreiche Markt- und Mediastategien.

Mit seiner Reichweitenstärke, seiner hohen Affinität zu Top-Zielgruppen und einer marktgerechten Preispolitik überzeugt das moderne Nachrichtenmagazin die werbungtreibende Wirtschaft. FOCUS überholte mit seinem qualitativ hervorragenden journalistischen Konzept in der Anzahl der Anzeigenseiten (ZAS)

bereits 1994 den unmittelbaren Konkurrenten aus Hamburg.

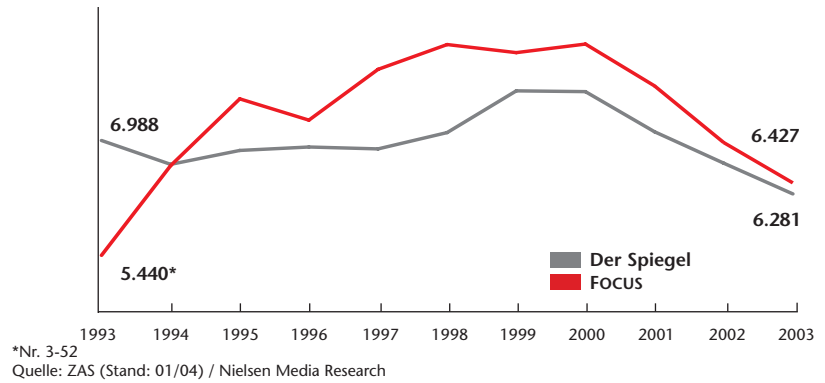
Mit Anzeigen- und redaktionellen Seiten führend

Unter allen deutschen Publikumszeitschriften überzeugt FOCUS mit den meisten redaktionellen Seiten. Werbungtreibende Unternehmen finden durch das breite Themenspektrum in jeder Ausgabe die Möglichkeit, ihr Produkt in einem affinen Umfeld zu platzieren. Das qualitativ hochwertige redaktionelle Konzept und dessen Kommunikationsqualität führen dazu, dass FOCUS auch die meisten Anzeigenseiten im deutschen Zeitschriftenmarkt besitzt. ■

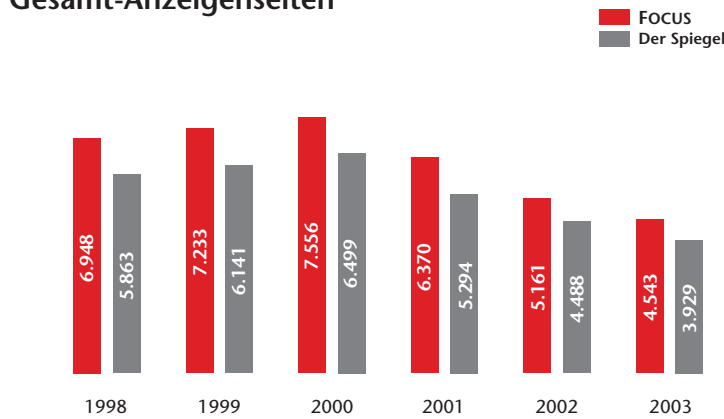


Seit 1996 hat FOCUS den größten redaktionellen Seitenumfang im Markt der Nachrichtenmagazine.

Entwicklung redaktioneller Seitenumfang FOCUS / Der Spiegel



FOCUS/ Der Spiegel Gesamt-Anzeigenseiten

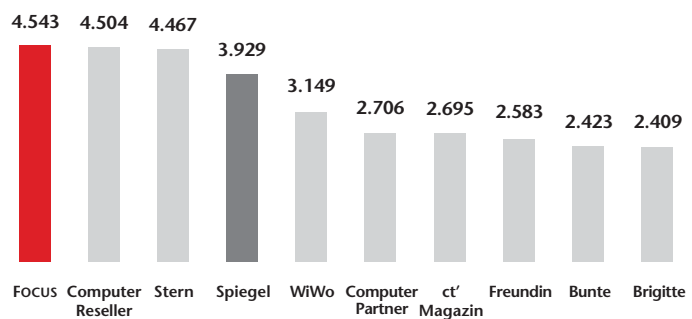


Auch 2003 ist FOCUS mit seinem innovativen Informationsdesign führend im Leser- und im Anzeigenmarkt.



FOCUS überzeugt durch seine hohe Kommunikationsqualität und führt bei den Anzeigenseiten.

Top 10 Publikumszeitschriften nach Anzeigenseiten 2003



Quelle: PZ-Online / ZAS (Stand: 01/04) / regelmäßige Publikationen

INFO-ELITE

FOCUS überzeugt Premium-Potenziale

Die Info-Elite

Kommunikationsverhalten

kommunikativ, meinungsführend,
hohes Informationsinteresse,
optimistisch, offen für Neues,
zukunftsorientiert

Mediennutzungsverhalten

hoher Print-/Bücher-Konsum,
selektive Nutzung elektronischer
Medien, häufiger Kinobesuch,
Vorreiter digitaler Kommunikation/
Online

Gesellschaftliches Engagement

empfinden Herausforderungen
als positiv, selbstverantwortliches
Handeln, erfolgsorientiertes,
gesellschaftliches Engagement,
stehen im Zentrum der modernen
Gesellschaft

Arbeit und Freizeit

beruflicher Ehrgeiz,
aktive Integration von Arbeit
und Freizeit, aktive Freizeit-
gestaltung, z.B. Sport, Kino,
gesellschaftliches Engagement,
Weiterbildung

Produktinteresse

vielseitig interessiert: neue Tech-
nologien, innovative Dienstleis-
tungen, Lifestyle etc.

Werbliche Ansprache

faktenorientierte Informationen

Unserer Gesellschaft wandelt sich von der Industrie- zur Informations- oder Wissensgesellschaft. Dieser generelle Wandel ist durch folgende Merkmale geprägt:

- Computer und elektronische Medien haben das Informationsverhalten verändert;
- die Informationsflut nimmt ständig zu;
- Informiertsein kostet immer mehr Zeit;
- die selektive Wahrnehmung bestimmt die Mediennutzung.

Crossmediale Nutzung

Diese Veränderungen betreffen im besonderen Maße die von den Sozialwissenschaften als Leistungselite – von FOCUS als Info-Elite – definierte Zielgruppe. Das Informationsverhalten der Info-Elite ist geprägt durch eine intensive crossmediale Nutzung:

Übersichtsmedien (Step 1)

- Fernsehen, Hörfunk, lokale und regionale Tageszeitungen

Hintergrundmedien (Step 2)

- Überregionale Tages- und Wirtschaftszeitungen, Wochenzeitungen und politische Magazine, Wirtschaftsmagazine

Persönliche Kommunikation (Step 3)

- Online-Kommunikation, Diskussionen und Meinungsaustausch mit Kollegen, Bekannten, Freunden

FOCUS ist ein Basismedium der Info-Elite. Das moderne Nachrichtenmagazin bietet ihr wichtige Hintergrundinformationen, auf deren Basis sie berufliche und private Entscheidungen trifft. Die Medienmarke FOCUS ist darüber hinaus in den Bereichen TV und Online ein wichtiger Navigator für den hohen Informationsanspruch der Info-Elite.

Gestalter der modernen Gesellschaft

Die Fähigkeit, Informationen zu strukturieren, neues Wissen zu generieren und im Dialog mit anderen weiter zu entwickeln, entscheidet über die Stellung innerhalb unserer modernen Wissensgesellschaft. Hierbei übernimmt die Info-Elite eine Schlüsselfunktion. Ihre Mitglieder zählen zu den gut informierten Meinungsbildnern in Wirtschaft und Gesellschaft. Ihre Wissenskompetenz macht sie zu Multiplikatoren in ihrem beruflichen und privaten Umfeld und damit zum wichtigsten Potenzial für erfolgreiche Marketing- und Mediastrategien.

Sie haben ehrgeizige berufliche Ziele und begegnen neuen Aufgaben konstruktiv. Sie handeln selbstverantwortlich und suchen nach pragmatischen Lösungen. Und sie vereinen beruflichen Erfolg und privates Glück zu einer insgesamt sehr positiven Lebenseinstellung. Ihre konstruktive Haltung macht sie zu Gestaltern der modernen Gesellschaft. Dazu gehört für sie auch politisches und gesellschaftliches Engagement. Sie haben keine Angst davor, die Dinge selbst in die Hand zu nehmen. ■

Anteil Info-Elite

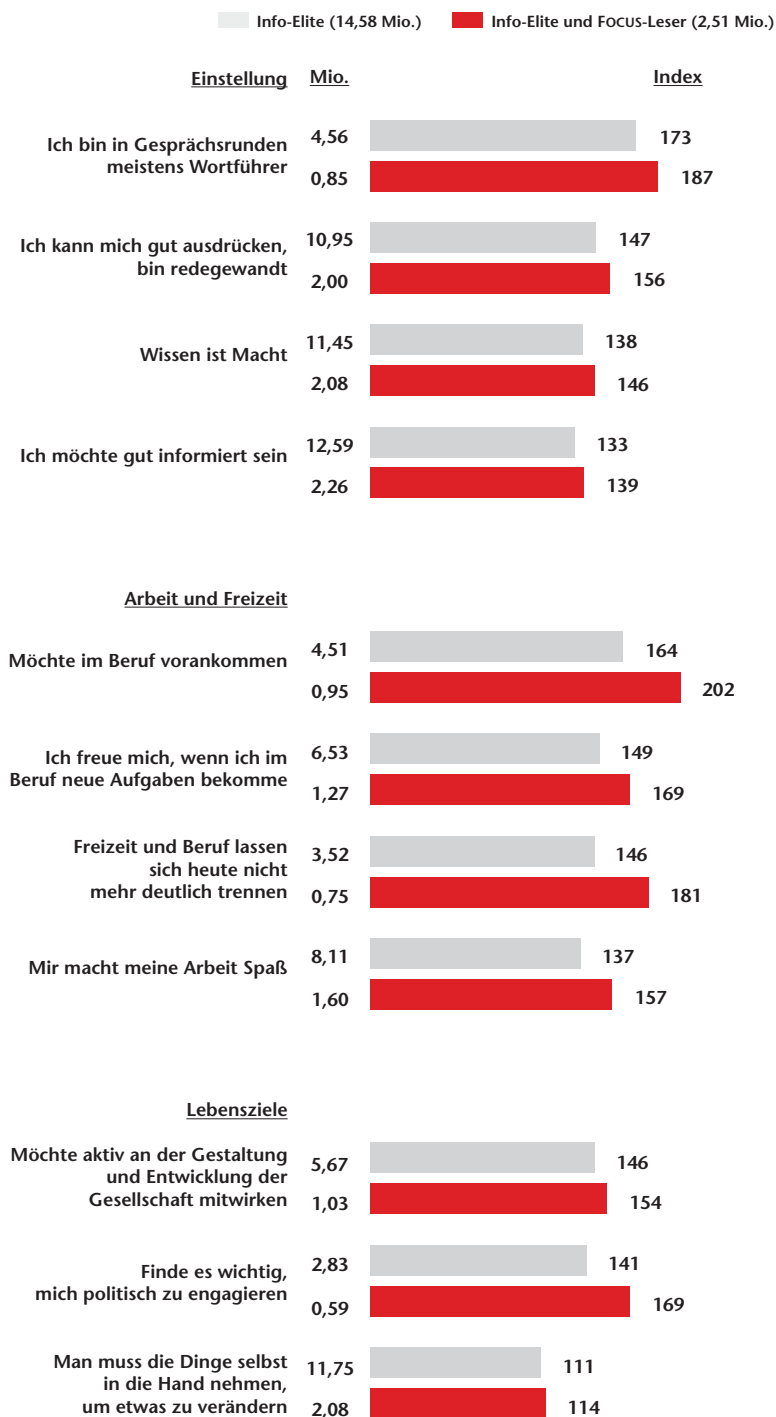
| | |
|-------------------------------------|------------|
| Gesamtbevölkerung (14-69 Jahre) | 26 % |
| FOCUS-Leser | 42 % |
| Index (FOCUS vs. Gesamtbev.) | 162 |

Die Mitglieder der Info-Elite übernehmen im beruflichen und privaten Bereich eine Vorbildfunktion.

Starkes Engagement prägt das Verhalten der Info-Elite – im Business ebenso wie im Privatleben.

Zur Info-Elite zählen die Gestalter der modernen Gesellschaft, die sich durch eine konstruktive Haltung auszeichnen.

Meinungsbildner und Multiplikatoren
Info Elite



Statement: Trifft voll und ganz / überwiegend zu
 Index: Gesamtbevölkerung 14-69 Jahre = 100
 Quelle: Communication Networks 7.0

BASISMEDIUM IN DEN ZUKUNFTSMÄRKTEN

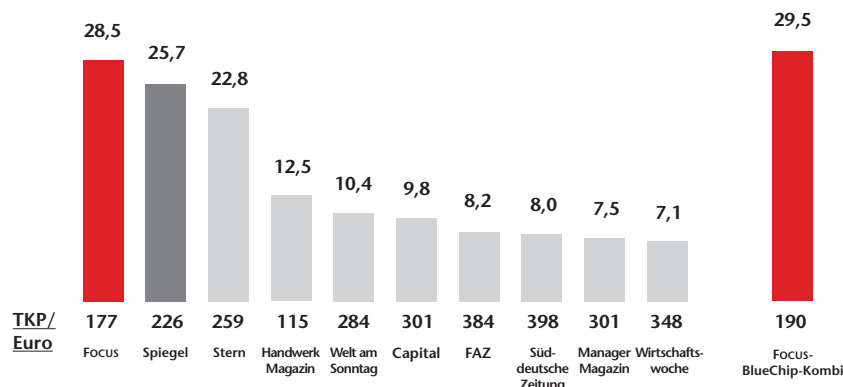
Höchste Reichweite bei den Top-Entscheidern

Entscheidungsträger Top 10 nach Reichweite

| | TKP/Euro | Mio. | Reichweite in % |
|----------------------|----------|------|-----------------|
| FOCUS | 61 | 0,69 | 30,9 |
| Der Spiegel | 76 | 0,64 | 28,7 |
| Stern | 90 | 0,55 | 24,6 |
| Capital | 90 | 0,27 | 12,2 |
| FAZ | 106 | 0,25 | 11,1 |
| Handelsblatt | 109 | 0,24 | 10,6 |
| Manager Magazin | 81 | 0,23 | 10,4 |
| Süddeutsche Zeitung | 116 | 0,23 | 10,3 |
| Welt am Sonntag | 108 | 0,23 | 10,1 |
| Wirtschaftswoche | 108 | 0,19 | 8,5 |
| FOCUS-BlueChip-Kombi | 66 | 0,71 | 31,8 |

Basis: PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c / Preise 2004 brutto
Quelle: LAE 2003 (Entscheidungsträger / 2,24 Mio.)

Selbstständige / Freie Berufe Top 10 nach Reichweite in %



Basis: PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c / Preise 2004 brutto
Quelle: LAE 2003 (Selbstständige, Freie / 0,83 Mio.)

Die Leseranalyse Entscheidungsträger bestätigt die hohe Bedeutung des modernen Nachrichtenmagazins für die Kommunikation mit marketing-strategisch relevanten Zielgruppen. FOCUS besitzt mit 30,9% bei den Entscheidungsträgern die mit Abstand höchste Reichweite aller untersuchten Zeitschriften.

Ausgezeichnete Planungsökonomie

Eine Belegung in FOCUS bedeutet für die werbungstreibenden Unternehmen bei einem Tausend-Kontakt-Preis (TKP) von 61 Euro neben der hohen Reichweite eine ausgezeichnete Planungsökonomie bei Entscheidern. Auch die FOCUS-BlueChip-Kombi (parallele Belegung von FOCUS und FOCUS-MONEY) ebnet auf ökonomische Weise den Weg in die Chefetagen der deutschen Wirtschaft.

Informationsnavigator der Info-Elite

In der attraktiven Zielgruppe der Selbstständigen und Freien überzeugt FOCUS mit einem TKP von 177 Euro und einer Top-Reichweite von fast 30%. Für die Alleinentscheider ist FOCUS eine wichtige Informationsquelle, deren faktenorientierte Kompetenz und vielfältige Themenauswahl sie schätzen. Sie informieren sich in FOCUS über alle wichtigen Themen aus Politik, Finanzen, Wirtschaft und Gesellschaft und nutzen diese beruflich und privat.

Das zukunftsweisende redaktionelle Konzept des modernen Nachrichtenmagazins überzeugt auch die Top-Verdiener und bestätigt FOCUS eine hohe Planungsrelevanz in attraktiven Zielgruppen.

FOCUS erzielt bei den einkommensstarken Alleinentscheidern in Unternehmens- und Geschäftsführungen eine Reichweite von 30 %.

Alleinentscheider Unternehmens- und Geschäftsführung Top 10 nach Reichweite

| | TKP/Euro | Reichweite in % |
|-----------------------------|------------|-----------------|
| Focus | 147 | 30,0 |
| Der Spiegel | 190 | 26,8 |
| Stern | 226 | 22,8 |
| Capital | 229 | 11,2 |
| Handwerk Magazin | 114 | 10,9 |
| Welt am Sonntag | 237 | 10,9 |
| FAZ | 289 | 9,5 |
| Süddeutsche Zeitung | 307 | 9,1 |
| Manager Magazin | 220 | 9,0 |
| Handelsblatt | 311 | 8,7 |
| FOCUS-BlueChip-Kombi | 156 | 30,9 |

Basis: PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c / Preise 2004 brutto
 Quelle: LAE 2003 (Alleinentscheider / Unternehmens- und Geschäftsführung / 0,96 Mio.)

Einkommensstarke Entscheider Top 10 nach Reichweite

| | TKP/Euro | Reichweite in % |
|-----------------------------|------------|-----------------|
| FOCUS | 406 | 32,1 |
| Der Spiegel | 471 | 31,9 |
| Stern | 602 | 25,4 |
| FAZ | 450 | 18,0 |
| Manager Magazin | 327 | 17,9 |
| Capital | 430 | 17,7 |
| Handelsblatt | 465 | 17,2 |
| Wirtschaftswoche | 426 | 15,0 |
| Welt am Sonntag | 558 | 13,7 |
| Süddeutsche Zeitung | 692 | 12,0 |
| FOCUS-BlueChip-Kombi | 418 | 33,5 |

Basis: PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c / Preise 2004 brutto
 Quelle: LAE 2003 (Persönliches Jahres-Bruttoeinkommen: 120 TEUR und mehr / 0,32 Mio.)

Das zukunftsweisende Redaktionskonzept von FOCUS überzeugt die Top-Zielgruppe der einkommensstarken Entscheider.



Aktuelle Leserschafts- und Auflagedaten finden Sie auf den beiliegenden Datenblättern oder im Internet unter www.medialine.de



Russlands Staatschef Wladimir Putin führt in seiner Sommerresidenz am Schwarzen Meer ein Vier-Augen-Gespräch mit FOCUS-Chefredakteur Helmut Markwort



Türkeis Premierminister Recep Tayyip Erdogan im Interview mit FOCUS-Redakteur Wolfram Eberhardt in seinem Amtssitz in Ankara



Matthias Döpfner, Chef des Axel Springer Verlags, im Gespräch mit den FOCUS-Redakteuren Josef Seitz und Günther Bähr



Der FOCUS-Redakteur Hans-Henning Krumrey im Interview mit Außenminister Joschka Fischer in Berlin



FOCUS-Redakteur Michael Odenwald im Interview mit Astrophysiker Stephen Hawking in dessen Institut an der Universität von Cambridge



Haim Saban, US-Medienunternehmer, begrüßt die FOCUS-Redakteure Tanja Treser und Stefan Ruzas vor dem General Aviation Terminal auf dem Flughafen München



Die FOCUS-Redakteure Stephan Paetow und Stephan Sattler im Gespräch mit Entertainer Harald Schmidt in der „Speisekammer“ des Bochumer Schauspielhauses



FOCUS-Chefredakteur Helmut Markwort und die FOCUS-Redakteure Nicola Brüning und Hans-Henning Krumrey im Gespräch mit Bundeskanzler Gerhard Schröder in dessen Arbeitszimmer in Berlin



Dr. Martina Roth (Intel), Helmut Markwort (FOCUS), Edelgard Bulmahn (Bildungsministerin), Dr. Michael Rogowski (BDI), Jürgen Kiel (Intel), Prof. Dr. Joachim Treusch (DVT) bei der Preisverleihung „Schule macht Zukunft“



FOCUS-Chiefredakteur Helmut Markwort bei Bundespräsident Johannes Rau in dessen Amtssitz in Berlin



Gewinner beim FOCUS-Schülerwettbewerb „Schule macht Zukunft“ mit Bundesbildungsministerin Edelgard Bulmahn und FOCUS-Chiefredakteur Helmut Markwort



Die FOCUS-Redakteure Michael Jach und Sebastian Jutzi im Gespräch mit Bundesinnenminister Otto Schily in Berlin



FOCUS-Chiefredakteur Helmut Markwort mit dem stellvertretenden Chefredakteur Uli Baur beim Interview mit Guido Westerwelle (FDP) und FDP-Sprecher Martin Kothé (Mitte)



Entwicklungshilfeministerin Heidemarie Wiecek-Zeul empfängt FOCUS-Redakteur Michael Jach in ihrem Büro



Nach ihrem Konzert in San Francisco trafen sich die drei berühmten Tenöre José Carreras, Luciano Pavarotti und Plácido Domingo mit FOCUS-Redakteurin Marika Schärfl (rechts)



Uli Baur, stellvertretender Chefredakteur von FOCUS, im Interview mit dem Chef von DaimlerChrysler, Jürgen Schrempf, in der Zentrale von DaimlerChrysler in Stuttgart



FOCUS-Redakteur Frank Fleschner im Gespräch mit Götz Alsmann



Die FOCUS-Redakteure Michael Hilbig und Hans-Henning Krumrey im Dialog mit dem Altkanzler Helmut Kohl in Oggersheim

PREISWÜRDIGER JOURNALISMUS

Auszeichnungen für FOCUS

| | | | |
|-------------|--|---|--|
| 2003 | <p>Feuilleton-Preis „Sport-Story des Jahres 2003“ des Verbands Deutscher Sportjournalisten (VDS)</p> | | Christian Witt |
| 2002 | <p>MEDIEN TENOR New York Festivals – Internationaler Wettbewerb für TV Programming & Promotion 2002 Goldener Igel Mitteldeutscher Journalistenpreis Ravensburger Medienpreis 2002 „Medienpreis für Bildung und Erziehung in der Familie“ CRM Grand Prix Deutscher Dialogmarketing Preis</p> | Silber | <p>„Vielfalt in der Berichterstattung“ für FOCUS „Bronze Worldmedal“ für das Fernsehmagazin „FOCUS TV“ – Beitrag „Frauenkauf in Russland“ Holde Barbara Ulrich für den FOCUS-Beitrag „Mit den Waffen einer Frau“ FOCUS-Ressortleiterin Carin Pawlak für „Das Weihnachtswirtschaftswunderland!“ Carin Pawlak für den FOCUS-Beitrag „Babys ohne Bewährung“</p> <p>FOCUS wird bei der Teleperformance Testsieger im Bereich Servicequalität FOCUS Abo-Online Spot</p> |
| 2001 | <p>New York Festivals – Internationaler Wettbewerb für TV Programming & Promotion 2000</p> <p>Online Star 2001 MEDIEN TENOR</p> | | <p>„Silver Worldmedal“ für das Fernsehmagazin „FOCUS TV“ – Beitrag „Future Trailer 2000“ „Bronze Worldmedal“ für das Fernsehmagazin „FOCUS TV“ – Beitrag „Street Children in Bucharest“ Website des Jahres „FOCUS Online“ „Vielfalt in der Berichterstattung“ für FOCUS</p> |
| 2000 | <p>Bayerischer Printmedien Preis Online Star 2000 New York Festivals – Internationaler Wettbewerb für TV Programming & Promotion 1999</p> | | <p>Prof. Dr. Hubert Burda für das Media-Crossing-Konzept der Medienmarke „FOCUS“ Website des Jahres „FOCUS Online“ Kategorie News & Information „Bronze Worldmedal“ für das Fernsehmagazin „FOCUS TV“ – Beitrag „Hand-Transplantation“</p> |
| 1999 | <p>New York Festivals – Internationaler Wettbewerb für TV Programming & Promotion 1998 Preis der Deutschen Fachpresse 1998 Deutscher Medienpreis 1999 Tomorrow-Leserwahl com!online Online Star 1999</p> | <p>1. Platz 3. Platz</p> | <p>„Silver Worldmedal“ für das Fernsehmagazin „FOCUS TV“ – Beitrag „Extrem-Bergsteiger“ Kategorie „Online-Werbung“ – „FOCUS Online“ (Bernd Welz) Kategorie „Media-Innovation“ – „FOCUS-MediaLine“ (media & marketing) Beste Homepage des Jahres für „FOCUS Online“ Website des Jahres „FOCUS Online“</p> |
| 1998 | <p>New York Festivals – Internationaler Wettbewerb für TV Programming & Promotion 1997</p> <p>Europäischer Direktmarketing Preis (EDMA) Telestar</p> | | <p>„Best News Magazine Program“ „Magazine Format“ TV-Wissenschaftsmagazin „future“ „Best-of-Europe“ Auszeichnung FOCUS TV Moderatorin Christiane Gerboth</p> |
| 1997 | <p>Grand Prix Européen de L’Innovation et Technologies Nouvelles de Monaco Goldene Feder Europäischer Printmedien Preis Deutscher Direktmarketing Preis Journalistenpreis der Schaderstiftung</p> <p>webOSCAR Technitel '97</p> | <p>2. Platz</p> | <p>Für das Schweigen im Fall Reemtsma Prof. Dr. Hubert Burda für seine Leistungen als Verleger von „FOCUS“ Abo-Kampagne (TV Spot) zum Thema „Arbeit und Arbeitslosigkeit“ Claudia Schumacher, Stefan Schwartz, Wirtschaftsredakteure „FOCUS Online“ FOCUS TV-Produktions GmbH – TV-Wissenschaftsmagazin „future“</p> |
| 1996 | <p>AMW Award (Internationaler EFFIE) Deutscher Direktmarketing Preis Deutscher DRTV Award Hildegard von Bingen Preis Landes Zahnärztekammer Rheinland-Pfalz Publizistikpreis „Finanzplatz Frankfurt“ Medizin in den Medien 1995 (Preis des Kollegiums der Medizinjournalisten) Mittelstandspreis des Bundes der Selbständigen (BDS) in NRW</p> | <p>Gold Gold Bronze</p> <p>2. Platz</p> | <p>Auszeichnung für „Marketing Effectiveness“ Direktmarketing-Kampagne TV Spot „Wirtschaft“</p> <p>Helmut Markwort Thorsten Widow-Crecelius Regina Albers – Artikel „Das Ende der Brille“</p> <p>Helmut Markwort</p> |
| 1995 | <p>Deutscher Direktmarketing Preis Europäischer Direktmarketing Preis (EDMA) ECCO Award Horizont Advertising Age International Silberne Schraube der Deutschen Steuergesellschaft</p> | <p>Gold</p> | <p>Direktmarketing-Kampagne „Best-of-Europe“ Auszeichnung</p> <p>Erfolgreichste Zeitschriften-Innovation – „FOCUS“ Helmut Markwort „Marketing-Mann des Jahres“ Uli Dönch, Wirtschaftsredakteur</p> |

Die Preise vor 1995 finden Sie unter www.medialine.de/auszeichnungen

FAKTEN AUF EINEN KLICK: www.medialine.de

Ihr persönlicher Informationsmanager

The screenshot shows the MediaLine website interface. On the left is a navigation menu with categories like 'FAKTEN', 'KOMMUNIKATION NETWORKS', 'FOCUS', 'FOCUS-MONEY', 'KREATION', 'FOCUS-FAMILIE', and 'FACTS'. The main content area features a large introductory paragraph, followed by sections for 'FOCUS und FOCUS-MONEY', 'Kreation', 'FOCUS-Familie', and 'Facts'. A sidebar on the right contains search and user options.

Professionelles Wissensmanagement spielt in unserer modernen Gesellschaft eine zentrale Rolle. In der täglichen Datenflut müssen Informationen selektiert werden, um sich zurecht zu finden und neues Wissen zu generieren. Die FOCUS-MediaLine hilft Ihnen dabei. Sie setzt das redaktionelle FOCUS-Konzept der News to use konsequent mit Know-how to use für Entscheider im B2B-Bereich um.

Das umfangreiche Fakten-Netzwerk der MediaLine bietet Ihnen für die tägliche Arbeit alle Online-Tools für erfolgreiche Marketing- und Mediastrategien – von vielseitigen Basisinformationen und Planungsinstrumenten bis hin zu den Bausteinen für kreative Kampagnen:

Fakten

Informationen über alle wichtigen Markt-/Mediastudien, Interessantes zu diversen Branchen und ausführliche Marktanalysen. Darüber hinaus finden Sie hier das neue Medialexikon, eine Zeitschriften-Datenbank sowie viele weitere Fakten für Ihre erfolgreichen Strategien.

Communication Networks

Communication Networks ist die große deutsche Markt-Media-Studie. Dieses moderne Planungsinstrument stellt das Kommunikationsverhalten als Zielgruppenkriterium in den Mit-

telpunkt. Hier finden Sie die Guided Tour, Planbeispiele und den kompletten Codeplan zum Download.

FOCUS und FOCUS-MONEY

Alle wichtigen Daten und Fakten zu den beiden erfolgreichen Printmedien aus dem FOCUS Magazin Verlag. Neben objektbezogenen Informationen gibt es hier auch Vergleiche zum Mitbewerberumfeld.

Kreation

Konkurrenzbeobachtung pur: Kreative können in der Anzeigen- und Bannerdatenbank die Kreationen der Mitbewerber anschauen und finden einen Überblick über die wichtigsten Kreativwettbewerbe des Jahres.

FOCUS-Familie

Das Konzept der mediengerechten Organisation von Informationen macht die crossmediale Medienmarke FOCUS zum Erfolg. Hier erfahren Sie alles über die Idee, die hinter dem Erfolg steckt. Sie erhalten einen Überblick über die bisher gewonnenen Auszeichnungen und lernen die Top-Angebote des Online-Vermarkters TOMORROW FOCUS AG kennen.

Facts

Für unsere internationalen Geschäftspartner bieten wir in der MediaLine umfangreiche Daten und Fakten in englischer Sprache. ■

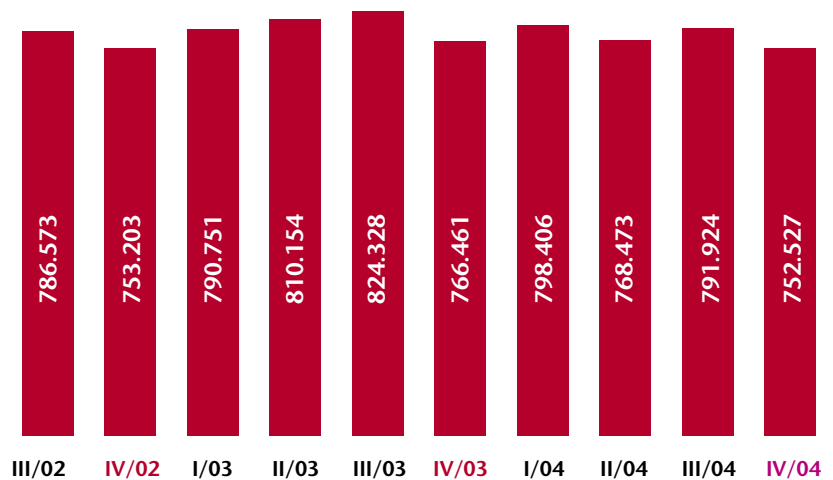
IVW-DATEN

Hohe Planungssicherheit für effiziente Strategien

Faktenjournalismus überzeugt

Erfolgreiche Marketingstrategien brauchen Stabilität. FOCUS erreicht mit modernem Qualitäts-Journalismus eine stabile Auflage: Das moderne Nachrichtenmagazin verkaufte im vierten Quartal 2004 durchschnittlich 752.527 Exemplare. Insbesondere die hochkarätige Zielgruppe der Business-Reisenden setzt auf aktuelle Fakten aus FOCUS.

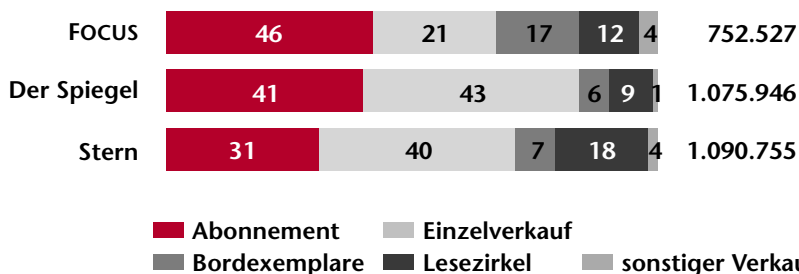
Verkaufte Auflage
FOCUS



Quelle: IVW

Auflagenstruktur %

Focus / Der Spiegel / Stern



Quelle: IVW IV/2004

Hohe Käufer-Blatt-Bindung

Mit aktuellen Themen aus Politik, Wirtschaft und Gesellschaft überzeugt das moderne Nachrichtenmagazin die Info-Elite. Im Vergleich zum Wettbewerbsumfeld verfügt FOCUS mit 46 Prozent über den höchsten Kernkäuferanteil.



FOCUS
IVW-Zahlen IV/2004

| | |
|----------------------------|----------------|
| Druckauflage | 987.863 |
| Verbreitete Auflage | 763.327 |
| Verkaufte Auflage | 752.527 |
| Abonnenten | 347.078 |
| Einzelverkauf | 157.120 |
| Lesezirkel | 91.404 |
| Bordexemplare | 128.803 |
| Sonstiger Verkauf | 28.121 |



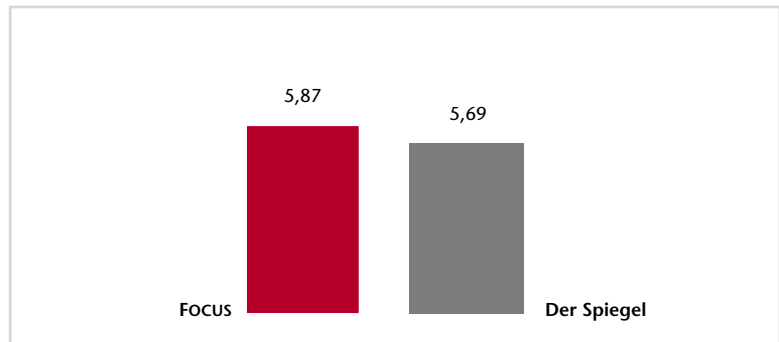
MA 2005 PRESSEMEDIIEN I

FOCUS: Deutschlands erfolgreichstes Nachrichtenmagazin

Zum 13. Mal die Nummer 1

Das moderne Nachrichtenmagazin erreicht mit 5,87 Mio. Lesern eine Reichweite von 9,1 Prozent. Damit liegt FOCUS zum 13. Mal in Folge vor dem Spiegel und bestätigt seine Marktführerschaft im Lesermarkt der Nachrichtenmagazine.

Reichweite in Mio. FOCUS / Der Spiegel



Quelle: MA 2005/I

Selbstständige, Freie, ltd. Angestellte

Pers. Netto-Einkommen Euro 2.000+

| Top 10/TKP | RW in % | TKP/Euro |
|------------------|---------|----------|
| PC Welt | 10,3 | 69,18 |
| FOCUS | 26,1 | 69,42 |
| ADAC Motorwelt | 59,5 | 71,23 |
| Computer Bild | 13,0 | 74,00 |
| Manager Magazin | 10,8 | 76,71 |
| Der Spiegel | 25,8 | 81,37 |
| Capital | 12,2 | 86,77 |
| Öko-Test-Magazin | 5,0 | 88,31 |
| Stern | 24,1 | 88,60 |
| Wirtschaftswoche | 9,2 | 98,12 |

Basis: PZ 1/1 S. 4c ang.; TZ 1/2 S. 4c / Preise 2005 brutto
Quelle: MA 2005 Pressemedien I (2,36 Mio.)

Fakten für Entscheider

In der Zielgruppe der Gestalter in Wirtschaft und Gesellschaft überzeugt FOCUS mit einem TKP von rund 69 Euro als besonders wirtschaftlicher Werbeträger. Beste Voraussetzungen für erfolgreiche Markenstrategien.

FOCUS in der MA 2005 Pressemedien I

Reichweite in % und Mio.

Struktur in % und Struktur-Index (Gesamtbevölkerung = 100)

TKP auf Basis 1/1 S. 4c; Preise 2005 brutto

| Soziodemographie | in % | Mio. | in % | Index Ges. = 100 | Basis 1/1 S. 4c brutto 2005 |
|---|------|------|------|---------------------|--------------------------------|
| Total | 9,1 | 5,87 | 100 | 100 | 7,29 |
| Geschlecht | | | | | |
| Männer | 12,2 | 3,78 | 64 | 135 | 11,30 |
| Frauen | 6,2 | 2,09 | 36 | 68 | 20,50 |
| Alter | | | | | |
| 14 - 19 Jahre | 4,9 | 0,25 | 4 | 54 | 174,10 |
| 20 - 29 Jahre | 9,2 | 0,70 | 12 | 102 | 60,76 |
| 30 - 39 Jahre | 10,8 | 1,24 | 21 | 119 | 34,60 |
| 40 - 49 Jahre | 11,9 | 1,36 | 23 | 132 | 31,41 |
| 50 - 59 Jahre | 10,3 | 0,96 | 16 | 113 | 44,75 |
| 60 - 69 Jahre | 8,3 | 0,86 | 15 | 92 | 49,49 |
| 70 Jahre und älter | 5,3 | 0,50 | 9 | 58 | 85,64 |
| Ausbildung | | | | | |
| allgemeinbildende Schule | 4,7 | 0,17 | 3 | 52 | 247,52 |
| Volks-/Hauptschule ohne Lehre | 3,5 | 0,23 | 4 | 38 | 188,29 |
| Volks-/Hauptschule mit Lehre | 6,6 | 1,51 | 26 | 73 | 28,22 |
| weiterf. Schule ohne Abitur | 10,5 | 2,22 | 38 | 116 | 19,24 |
| Fach-/Hochschulreife/ohne Studium | 14,6 | 0,67 | 11 | 161 | 64,27 |
| Fach-/Hochschulreife/mit Studium | 18,2 | 1,07 | 18 | 201 | 40,09 |
| Tätigkeit | | | | | |
| in Ausbildung, Schüler, Student | 7,2 | 0,48 | 8 | 79 | 89,06 |
| berufstätig | 11,4 | 3,80 | 65 | 126 | 11,25 |
| Rentner, Pensionär | 6,5 | 1,21 | 21 | 71 | 35,43 |
| nicht berufstätig | 6,3 | 0,38 | 6 | 70 | 112,52 |
| Jetziger Beruf des Befragten | | | | | |
| Selbstständige, Freie | 17,5 | 0,59 | 10 | 194 | 72,37 |
| leitende Angestellte und Beamte | 23,0 | 0,43 | 7 | 254 | 100,58 |
| sonstige Angestellte und Beamte | 11,5 | 2,03 | 35 | 127 | 21,06 |
| Facharbeiter | 8,5 | 0,59 | 10 | 93 | 72,58 |
| sonstige Arbeiter | 4,6 | 0,17 | 3 | 50 | 257,41 |
| Haushalts-Nettoeinkommen (Monat) | | | | | |
| bis unter 1.500 Euro | 5,5 | 1,08 | 18 | 61 | 39,64 |
| 1.500 bis unter 2.000 Euro | 7,6 | 1,06 | 18 | 84 | 40,16 |
| 2.000 bis unter 2.500 Euro | 9,4 | 1,22 | 21 | 104 | 34,98 |
| 2.500 Euro und mehr | 13,7 | 2,50 | 43 | 151 | 17,08 |
| Persönliches Nettoeinkommen | | | | | |
| bis unter 1.000 Euro | 5,7 | 1,46 | 25 | 63 | 29,19 |
| 1.000 bis unter 1.500 Euro | 8,9 | 1,47 | 25 | 99 | 28,99 |
| 1.500 bis unter 2.000 Euro | 14,6 | 1,17 | 20 | 161 | 36,51 |
| 2.000 bis unter 2.500 Euro | 18,6 | 0,65 | 11 | 205 | 66,18 |
| 2.500 bis unter 3.000 Euro | 21,4 | 0,24 | 4 | 236 | 178,35 |
| 3.000 Euro und mehr | 25,8 | 0,35 | 6 | 285 | 120,62 |
| Region | | | | | |
| BRD West, Berlin-West, Berlin-Zentrum | 10,2 | 5,25 | 90 | 112 | 8,14 |
| BRD Ost und Berlin-Ost | 4,7 | 0,61 | 10 | 52 | 69,52 |

AWA 2004

Moderner Faktenjournalismus für eine Premium-Zielgruppe

Über 5 Millionen Leser

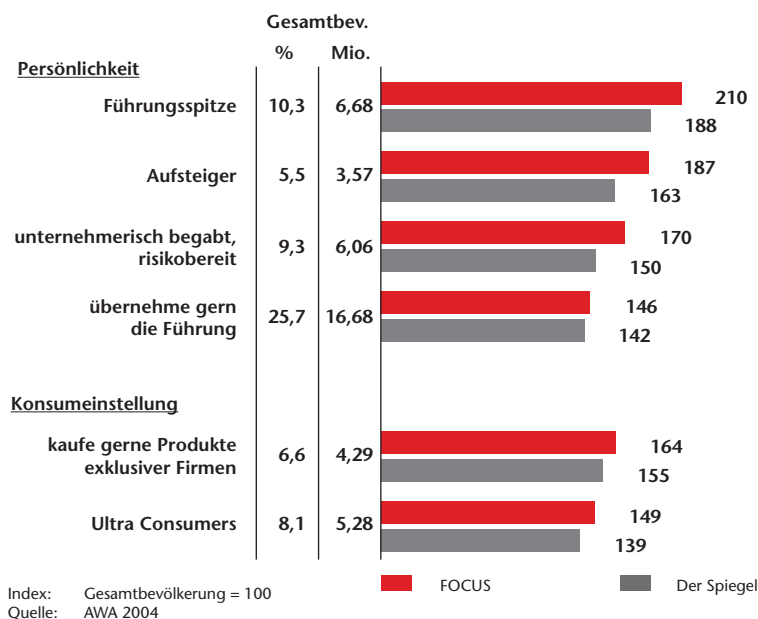
Auch in wirtschaftlich schlechten Zeiten erzielt das moderne Nachrichtenmagazin laut AWA 2004 eine Reichweite von 8 Prozent. Kontinuierlich über 5 Millionen Leser stehen für den hohen Stellenwert von FOCUS im Lesermarkt.

Reichweitenentwicklung
FOCUS LpA in %



Zielgruppe: Gesamtbevölkerung
Quelle: AWA

Persönlichkeit / Konsumeinstellung Index



Hohe Zielgruppenqualität

FOCUS-Leser sind aufgeschlossene, zukunftsorientierte, aktive Persönlichkeiten: Sie besitzen ein breites Interessensspektrum, sind risikobereit und übernehmen Verantwortung. Sie sind die Gestalter unserer Wirtschaft und Gesellschaft und agieren in entscheidenden Märkten als Meinungsbildner und Multiplikatoren. Ihre Konsumstärke macht sie darüber hinaus zu einer Kernzielgruppe für exklusive Marken und Produkte.

Zielgruppen

Gesamtbevölkerung



■ FOCUS ■ Der Spiegel

Index: Gesamtbevölkerung = 100
Quelle: AWA 2004