

CN 7.0
Daten & Fakten zu
Premiumzielgruppen

LAE 2003

LAE 2003
FOCUS ist die Nr.1 bei
den Entscheidern

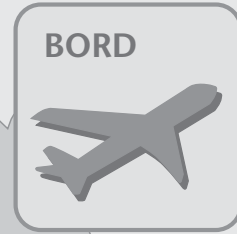


MA 2003/II
FOCUS ist die Nr.1 der
Nachrichtenmagazine



2003

www.medialine.de



FOCUS-Teilbelegung

Die Bausteine des Erfolgs

TEILBELEGUNG

Erfolgreiches Regionalmarketing mit FOCUS-Fakten

Für die effiziente Kommunikation in regionalen Märkten bietet FOCUS mit der Möglichkeit der Teilbelegung nach Nielsen-Gebieten optimale Voraussetzungen. FOCUS ist das moderne und zeitgemäße Umfeld für **erfolgreiches Regionalmarketing**.

Anbieter in regionalen Märkten haben mit der Teilbelegung die Möglichkeit, in einem großen, renommierten Printmedium mit geringem Streuverlust präsent zu sein. Gegenüber einer regionalen Tageszeitung bietet FOCUS den Vorteil, mehrfach genutzt zu werden und nicht nach einem

Tag bereits inaktuell zu sein. Dazu bieten fundierte Mediadaten zu FOCUS, z. B. aus CN 7.0, **Planungssicherheit**. Hervorragendes Image, Bekanntheit und Wirtschaftlichkeit machen das moderne Nachrichtenmagazin zu einem ausgezeichneten Werbeträger für zielgruppengenaues Regionalmarketing. Hier treffen sie auf ein Top-Potenzial: **die werbeaufgeschlossenen Meinungsführer**. Sie haben einen maßgeblichen Einfluss auf ihr berufliches und privates Umfeld. Wer diese Multiplikatoren überzeugt, gewinnt in attraktiven Märkten.

Eine hochkarätige Zielgruppe erreicht man auch mit der **Bordauflage** von FOCUS, die ebenfalls als Teilbelegung zu buchen ist. **Durchschnittlich 108.000 Exemplare (IVW II/2003) erreichen jede Woche Business-Class-Reisende**. Sie nutzen FOCUS als eine wichtige Basisinformationsquelle. Denn sie sind es in ihrem Job gewohnt, Entscheidungen auf der Basis von Fakten zu treffen. Ob Informationen redaktioneller oder werblicher Art: Die Fakten in FOCUS bilden für die Top-Zielgruppe der Business-Traveller immer eine gute Entscheidungsgrundlage.

Testmarketing

FOCUS bietet jetzt mit der Teilbelegung eine gute Möglichkeit, Märkte zu testen. Vor der Einführung eines neuen Produkts kann z. B. eine Teilbelegung wertvolle Informationen für eine spätere nationale Kampagne bieten.

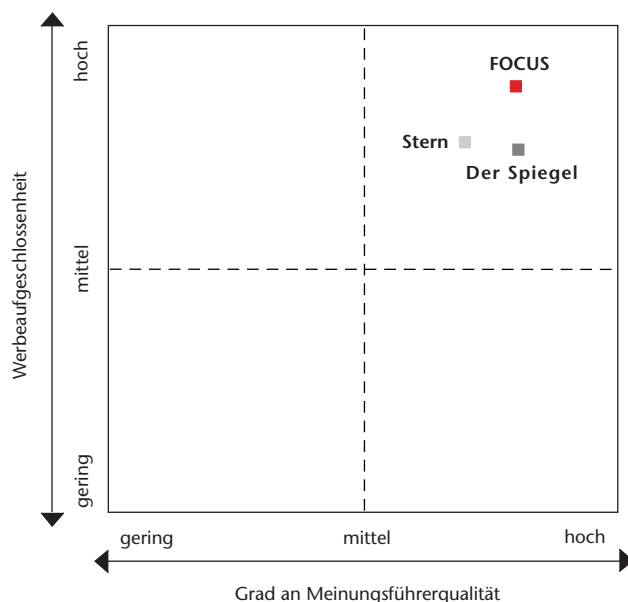
Sonderwünsche inklusive

Natürlich können Sie auch bei Teilbelegungen unsere AdSpecials nutzen: z.B. Postkarten, Beikleber oder Haftnotizen. Mehr dazu unter: www.medialine.de/teilbelegung

Werbeaufgeschlossen ...

... und meinungsführend. Das sind die beiden Merkmale, die FOCUS-Leser gegenüber Spiegel- und Stern-Lesern auszeichnen. Optimale Voraussetzungen für wirksame Kommunikationskampagnen.

Meinungsführerqualität Positionierung



Basis: Gesamtbevölkerung 14 – 69 Jahre (55,06 Mio.); Aktuelle Illustrierte
Quelle: Communication Networks 7.0

DIE NR.1 IM LESERMARKT DER NACHRICHTENMAGAZINE

FOCUS überzeugt durch Reichweitenstärke und Ökonomie

Unschlagbar ökonomisch

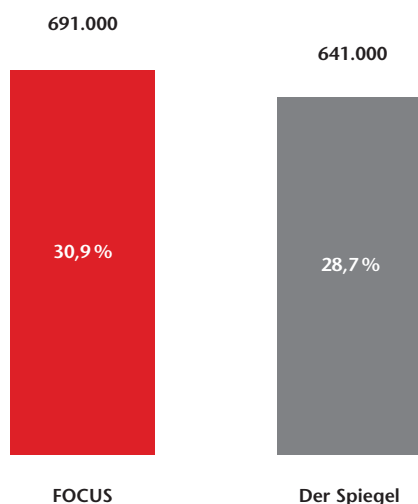
Wirtschaftlichkeit MA



Basis: PZ 1/1 S. 4c ang.; Preise 2003 brutto
Quelle: MA 2003/II (Gesamtbevölkerung / 64,43 Mio.)

FOCUS – die Nr. 1 in der LAE

Reichweite LAE



Quelle: LAE 2003 (Entscheidungsträger / 2,24 Mio.)

FOCUS ist laut MA 2003 Pressemedien II zum zehnten Mal in Folge die **Nr. 1 im Leserkmarkt der Nachrichtenmagazine**. Woche für Woche lesen durchschnittlich 6,00 Mio. Menschen FOCUS. Sie setzen auf Fakten und fundierte Hintergrundberichte aus Politik, Wirtschaft, Forschung, Technik und Kultur. **Der moderne Journalismus-Stil** von FOCUS bietet News to use, kommt schneller auf den Punkt, ist konstruktiv und fair. Damit ist das moderne Nachrichtenmagazin ein Top-Umfeld für erfolgreiche Kommunikationsstrategien.

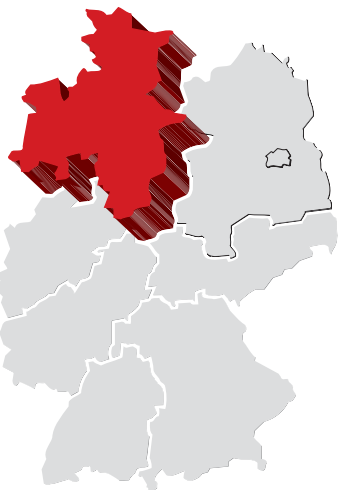
Die hohe Effizienz von FOCUS zeigt sich auch in seiner Wirtschaftlichkeit: Im Wettbewerbsumfeld der zwei großen Nachrichtenmagazine überzeugt FOCUS zudem durch seine ausgezeichnete Planungsökonomie.

Fakten sind Chefsache

Die Leseranalyse Entscheidungsträger (LAE) gibt Aufschluss über das Leseverhalten der deutschen Führungskräfte. **Laut LAE 2003 ist FOCUS zum dritten Mal in Folge die Nr. 1 bei den Entscheidern**. Kein anderes Medium kann in dieser Premium-Zielgruppe eine höhere Reichweite und bessere Ökonomie erzielen. **FOCUS überspringt als erstes Medium seit neun Jahren die 30-Prozent-Marke in der LAE**. Von dieser hohen Zielgruppen-Qualität profitieren Werbungtreibende: Mit FOCUS erreichen sie die Führungselite der Gesellschaft, die einflussreichen Meinungsbildner. Sie entscheiden über Millionen-Investitionen und sind kaufkraftstarke Konsumenten.

BREMEN, HAMBURG, NIEDERSACHSEN, SCHLESWIG-HOLSTEIN

Nielsen I



Einkommensstarke Zielgruppe Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>	<u>Index</u>
FOCUS	23,4	84	257
Der Spiegel	22,7	106	218
Stern	19,0	155	140
TV Spielfilm	14,0	180	151
Bild am Sonntag	14,2	261	81

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen I = 100
 Quelle: MA 2003 Pressemedien II (Nielsen I / Alter 20 – 49 Jahre / persönliches Nettoeinkommen 2.000 Euro und mehr = 0,57 Mio. / Fälle: 218 ungew.; 231 gew.)

Meinungsführer * Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>	<u>Index</u>
FOCUS	13,3	34	136
Stern	18,7	36	133
Der Spiegel	15,0	37	135
TV Spielfilm	11,7	50	111
Bild am Sonntag	16,5	52	94

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen I = 100
 Quelle: Communication Networks 7.0 (Nielsen I / Meinungsführer = 2,48 Mio. / Fälle: 1.906 ungew.; 1.349 gew.)
 * Faktorenanalyse auf Basis von 14 Statements (genaue Definition unter: www.medialine.de/teilbelegung)

MA 2003 II / CN 7.0

Mit FOCUS erreichen Sie die jungen, einkommensstarken und beruflich engagierten Menschen sowie die Meinungsführer besonders ökonomisch. Sie stehen für hohe Kaufkraft und Konsumfreude.

LAE 2003

Erfolg bei den Entscheidern ist eine wichtige Voraussetzung für den Kommunikationserfolg. FOCUS positioniert sich in dieser Zielgruppe als ein Basiswerbeträger.

Entscheidungsträger Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>
FOCUS	28,5	107
Der Spiegel	30,8	122
Stern	25,0	184

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Quelle: LAE 2003 (Entscheidungsträger Nielsen I gesamt = 0,37 Mio. / Fälle: 1.603 ungew.; 1.506 gew.)

NORDRHEIN-WESTFALEN

Nielsen II



Einkommensstarke Zielgruppe Rangreihe nach TKP

	RW/%	TKP/EUR	Index
FOCUS	25,1	74	247
Der Spiegel	22,4	87	249
Stern	21,1	117	169
TV Spielfilm	18,1	149	159
Bild am Sonntag	14,4	246	82

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen II = 100
 Quelle: MA 2003 Pressemedien II (Nielsen II / Alter 20 – 49 Jahre / persönliches Nettoeinkommen 2.000 Euro und mehr = 0,72 Mio. / Fälle: 270 ungew.; 290 gew.)

Meinungsführer* Rangreihe nach TKP

	RW/%	TKP/EUR	Index
FOCUS	15,5	23	140
Der Spiegel	14,6	26	151
Stern	17,2	28	131
TV Spielfilm	14,6	36	112
Bild am Sonntag	17,9	39	98

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen II = 100
 Quelle: Communication Networks 7.0 (Nielsen II / Meinungsführer = 3,67 Mio. / Fälle: 2.864 ungew.; 1.996 gew.)
 * Faktorenanalyse auf Basis von 14 Statements (genaue Definition unter: www.medialine.de/teilbelegung)

MA 2003 II / CN 7.0

In Nielsen II überzeugt FOCUS als ein reichweitenstarkes und ökonomisches Medium für die Kommunikation mit marketingstrategisch entscheidenden Zielgruppen.

LAE 2003

FOCUS ebnet den Weg in die Chefetagen der deutschen Wirtschaft. Nach Reichweite und Planungsökonomie ist das moderne Nachrichtenmagazin in Nielsen II führend.

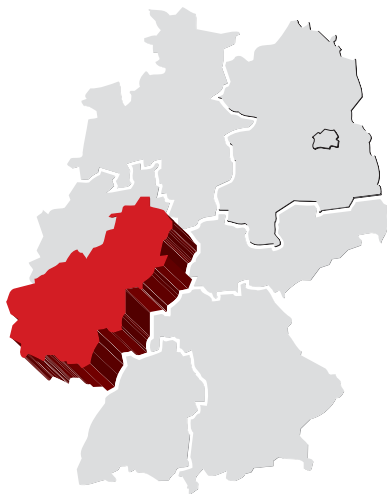
Entscheidungsträger Rangreihe nach TKP

	RW/%	TKP/EUR
FOCUS	33,7	84
Der Spiegel	31,7	94
Stern	25,6	146

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Quelle: LAE 2003 (Entscheidungsträger Nielsen II gesamt = 0,47 Mio. / Fälle: 1.756 ungew.; 1.933 gew.)

HESSEN, SAARLAND, RHEINLAND-PFALZ

Nielsen IIIa



Einkommensstarke Zielgruppe Rangreihe nach TKP

	RW/%	TKP/EUR	Index
Der Spiegel	21,1	97	189
FOCUS	23,1	98	192
Stern	25,1	100	151
Bild am Sonntag	20,0	168	96
TV Spielfilm	14,3	184	124

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen IIIa = 100
 Quelle: MA 2003 Pressemedien II (Nielsen IIIa / Alter 20 – 49 Jahre / persönliches Nettoeinkommen 2.000 Euro und mehr = 0,52 Mio. / Fälle: 195 ungew.; 209 gew.)

Meinungsführer * Rangreihe nach TKP

	RW/%	TKP/EUR	Index
Der Spiegel	20,0	25	163
Stern	24,1	25	136
FOCUS	19,2	28	144
Bild am Sonntag	24,9	32	116
TV Spielfilm	14,0	45	107

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen IIIa = 100
 Quelle: Communication Networks 7.0 (Nielsen IIIa / Meinungsführer = 2,16 Mio. / Fälle: 1.615 ungew.; 1.176 gew.)
 * Faktorenanalyse auf Basis von 14 Statements (genaue Definition unter: www.medialine.de/teilbelegung)

MA 2003 II / CN 7.0

Wer in einem modernen Umfeld mit Top-Zielgruppen erfolgreich kommunizieren will, kann auf das moderne Nachrichtenmagazin nicht verzichten.

LAE 2003

Die LAE 2003 bestätigt FOCUS als Info-Quelle für die Führungskräfte der deutschen Wirtschaft. Werbungtreibende profitieren von unserem Erfolg.

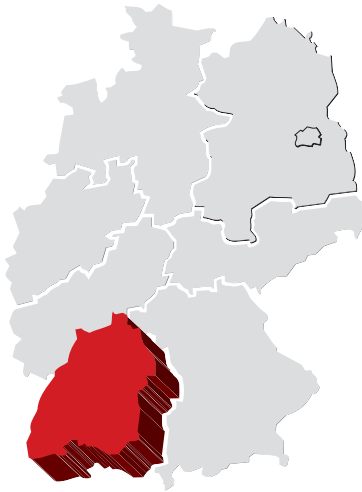
Entscheidungsträger Rangreihe nach TKP

	RW/%	TKP/EUR
FOCUS	34,2	103
Der Spiegel	26,2	122
Stern	30,4	128

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Quelle: LAE 2003 (Entscheidungsträger Nielsen IIIa gesamt = 0,33 Mio. / Fälle: 1.410 ungew.; 1.371 gew.)

BADEN-WÜRTTEMBERG

Nielsen IIIb



Einkommensstarke Zielgruppe
Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>	<u>Index</u>
FOCUS	27,1	81	233
Stern	18,6	105	169
Der Spiegel	20,4	112	220
Bild am Sonntag	15,2	156	104
TV Spielfilm	16,0	167	136

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen IIIb = 100
 Quelle: MA 2003 Pressemedien II (Nielsen IIIb / Alter 20 – 49 Jahre / persönliches Nettoeinkommen 2.000 Euro und mehr = 0,48 Mio. / Fälle: 181 ungew.; 193 gew.)

Meinungsführer*
Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>	<u>Index</u>
FOCUS	16,3	34	127
Stern	13,9	36	117
Der Spiegel	14,9	39	151
Bild am Sonntag	14,6	41	94
TV Spielfilm	16,0	42	120

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen IIIb = 100
 Quelle: Communication Networks 7.0 (Nielsen IIIb / Meinungsführer = 1,90 Mio. / Fälle: 1.124 ungew.; 1.031 gew.)
 * Faktorenanalyse auf Basis von 14 Statements (genaue Definition unter: www.medialine.de/teilbelegung)

MA 2003 II / CN 7.0
 FOCUS erreicht die Top-Potenziale für effiziente Marketing- und Mediastategien reichweitenstark und ökonomisch.

LAE 2003

Als Entscheidermedium ist FOCUS unverzichtbar für die effiziente Kommunikation mit den Top-Managern der deutschen Wirtschaft. Sie sind die Meinungsbildner und Multiplikatoren.

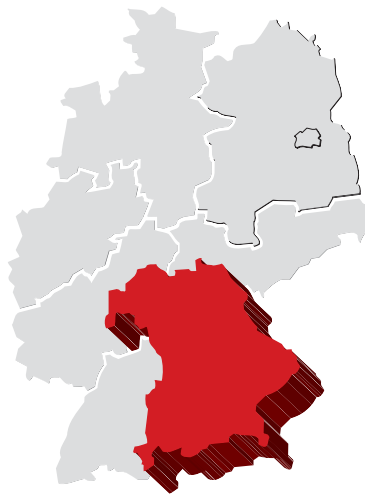
Entscheidungsträger
Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>
FOCUS	30,7	104
Der Spiegel	31,1	106
Stern	24,3	116

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Quelle: LAE 2003 (Entscheidungsträger Nielsen IIIb gesamt = 0,33 Mio. / Fälle: 1.297 ungew.; 1.361 gew.)

BAYERN

Nielsen IV



Einkommensstarke Zielgruppe Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>	<u>Index</u>
Der Spiegel	24,2	93	214
FOCUS	23,2	105	236
Bild am Sonntag	18,7	123	98
Stern	16,1	136	131
TV Spielfilm	14,7	167	132

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen IV = 100
 Quelle: MA 2003 Pressemedien II (Nielsen IV / Alter 20 – 49 Jahre / persönliches Nettoeinkommen 2.000 Euro und mehr = 0,51 Mio. / Fälle: 179 ungew.; 207 gew.)

Meinungsführer * Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>	<u>Index</u>
Stern	19,8	29	161
Der Spiegel	18,8	31	163
Bild am Sonntag	19,1	31	100
FOCUS	15,5	41	145
TV Spielfilm	13,6	47	110

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen IV = 100
 Quelle: Communication Networks 7.0 (Nielsen IV / Meinungsführer = 1,97 Mio. / Fälle: 1.591 ungew.; 1.072 gew.)
 * Faktorenanalyse auf Basis von 14 Statements (genaue Definition unter: www.medialine.de/teilbelegung)

MA 2003 II / CN 7.0

FOCUS ist ein wichtiges Basismedium der jungen und konsumstarken Multiplikatoren. Hier informieren sie sich über die neuesten Entwicklungen – mit redaktionellen und werblichen Fakten.

LAE 2003

Die Leistungselite in Wirtschaft und Gesellschaft braucht Fakten für ihre Entscheidungen. FOCUS liefert ihnen alle wichtigen News to use.

Entscheidungsträger Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>
FOCUS	29,3	102
Der Spiegel	24,2	114
Stern	23,4	115

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Quelle: LAE 2003 (Entscheidungsträger Nielsen IV gesamt = 0,42 Mio. / Fälle: 1.710 ungew.; 1.712 gew.)

BERLIN, BRANDENBURG, MECKLENBURG-VORPOMMERN, SACHSEN-ANHALT, SACHSEN, THÜRINGEN

Nielsen V, VI, VII



Die Top-Potenziale in der Hauptstadt Berlin (Nielsen V) können Sie auch über eine einzelne Teilbelegung zielgenau erreichen.

Einkommensstarke Zielgruppe Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>	<u>Index</u>
FOCUS	13,8	232	252
Der Spiegel	16,0	270	291
Stern	12,6	315	278
TV Spielfilm	16,1	470	167
Bild am Sonntag	10,6	724	86

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen V, VI, VII = 100
 Quelle: MA 2003 Pressemedien II (Nielsen V, VI, VII / Alter 20 – 49 Jahre / persönliches Nettoeinkommen 2.000 Euro und mehr = 0,31 Mio. / Fälle: 128 ungew.; 126 gew.)

Meinungsführer* Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>	<u>Index</u>
FOCUS	9,8	29	164
Der Spiegel	9,1	42	154
Stern	7,2	49	149
Bild am Sonntag	13,8	49	110
TV Spielfilm	11,4	59	108

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Index: Grundgesamtheit Nielsen V, VI, VII = 100
 Quelle: Communication Networks 7.0 (Nielsen V, VI, VII / Meinungsführer = 3,54 Mio. / Fälle: 2.453 ungew.; 1.923 gew.)
 * Faktorenanalyse auf Basis von 14 Statements (genaue Definition unter: www.medialine.de/teilbelegung)

MA 2003 II / CN 7.0

Ökonomie und Reichweite machen FOCUS in attraktiven Zielgruppen zu einem wichtigen Werbeträger für erfolgsorientierte Kommunikationskampagnen.

LAE 2003

Mit FOCUS erreichen Sie die Entscheider besonders ökonomisch und reichweitenstark – beste Voraussetzungen für den Kommunikationserfolg.

Entscheidungsträger Rangreihe nach TKP

	<u>RW/%</u>	<u>TKP/EUR</u>
FOCUS	28,2	113
Der Spiegel	27,6	156
Stern	18,3	217

Basis: 1/1 S. 4c ang. / Preise 2003 brutto
 Quelle: LAE 2003 (Entscheidungsträger Nielsen V, VI, VII gesamt = 0,31 Mio. / Fälle: 1.386 ungew.; 1.280 gew.)

BORDAUFLAGE

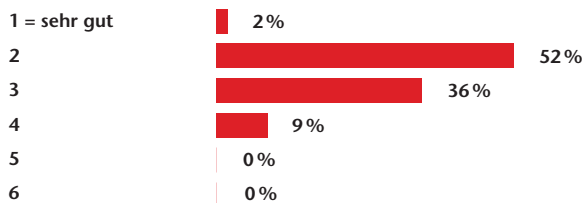
Die „Business-Class“ unter den wöchentlichen Magazinen

Leseverhalten Hin- und Rückflug



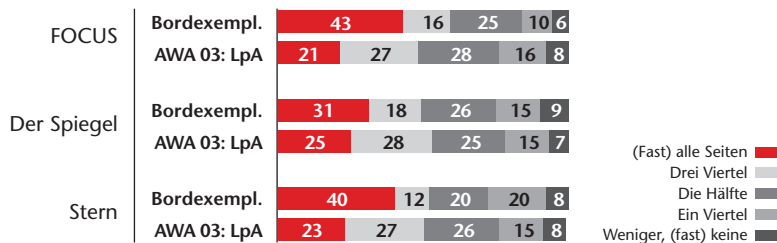
Fragestellung: „Welche der angebotenen Zeitschriften haben Sie sich in der LH-Business-Class geben lassen?“
Quelle: Leseverhalten an Bord 05/2003 (Fluggastbefragung / Bruttowerte)

Zeitschriften-Bewertung FOCUS Schulnoten



Fragestellung: „Wie gut hat Ihnen diese Ausgabe insgesamt gefallen“
Quelle: Leseverhalten an Bord 05/2003 (Fluggastbefragung)

Lesemenge in %



Fragestellung: „Wie viele Seiten haben Sie in dieser Ausgabe insgesamt aufgeschlagen, um sich dort etwas anzusehen oder zu lesen?“
Quellen: Leseverhalten an Bord 05/2003 (Fluggastbefragung) / AWA 2003

Wer die Top-Zielgruppe der Business-Reisenden zielgenau ansprechen will, kommt an FOCUS nicht vorbei. Mit einer **Bordauflage von 108.000 Exemplaren** zählt FOCUS zur Pflichtlektüre im Flieger. Wie wichtig FOCUS-Fakten für Business-Traveller sind, zeigt eine aktuelle Umfrage* der Lufthansa. Sie zeigt, dass 47 Prozent der Business-Class-Reisenden leitende Angestellte und 70 Prozent Akademiker sind.

Bestnoten für FOCUS-Fakten

Von den Geschäftsreisenden erhält FOCUS gute Noten, nicht zuletzt, weil das redaktionelle Konzept auf ihre Ansprüche zugeschnitten ist. FOCUS präsentiert Fakten und News to use kompakt und schneller auf den Punkt. Sie können während der Dauer eines Fluges optimal aufgenommen werden und direkt in den Entscheidungsprozess einfließen.

Aufmerksamkeit inklusive

In der Bordauflage von FOCUS wird Werbung beachtet: 43 Prozent der befragten Business-Class-Reisenden hatten alle oder fast alle Seiten ihres Bordexemplars beachtet oder gelesen. Damit schafft das moderne Nachrichtenmagazin höchste Aufmerksamkeit für die werbliche Ansprache von Top-Zielgruppen.

*Grundgesamtheit: Fluggäste der Lufthansa, die in den letzten sechs Monaten mindestens einmal Business-Class geflogen sind.

Stichprobe: Basis Fluggastdatei der Lufthansa, nach Random-Prinzip (jede xte Adresse / n=500)

Durchführung: CATI-Erhebung

Institut: MMA, Frankfurt

TEILBELEGUNG

Die Bausteine des Erfolgs auf einen Blick

Technische Daten

Format:	1/1 Seite 4c (215 x 267mm + 4mm Beschnitt)
Platzierung:	nach technischer Möglichkeit
Druckverfahren:	Offsetdruck
Papier:	100g/m ²
Mengenstaffel* (Teilbelegung):	3 Seiten 5 %, 6 Seiten 9 %, 9 Seiten 14 %
Anzeigen-/Druckunterlagenschluss:	Eine Woche vor dem regulären Termin lt. aktueller Preisliste

Auflagen / Preise

Teilaufgabe	Druckauflage (lt. IVW III/2003)	Kosten
Nielsen I Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Schleswig-Holstein	162.641 Ex.	11.200,- €
Nielsen II Nordrhein-Westfalen	195.553 Ex.	13.300,- €
Nielsen IIIa Hessen, Saarland, Rheinland-Pfalz	160.982 Ex.	11.800,- €
Nielsen IIIb Baden-Württemberg	133.221 Ex.	10.600,- €
Nielsen IV Bayern	183.593 Ex.	12.500,- €
Nielsen V Berlin	42.897 Ex.	6.800,- €
Nielsen V+VI+VII Berlin, Brandenburg, Mecklenburg-Vorpommern, Sachsen-Anhalt, Sachsen, Thüringen	125.594 Ex.	10.000,- €
Bordauflage	103.738 Ex.	11.500,- €

* Über Teilbelegungen realisierte Anzeigen werden in einem gesonderten Abschluss mit der oben genannten Rabattstaffel abgerechnet.



FOCUS Magazin Verlag GmbH, Anzeigenleitung, Arabellastraße 23, 81925 München
Tel.: 0 89/92 50-24 39 · Fax: 0 89/92 50-20 61 · E-Mail: anzeigen@focus.de