

ONE BRAND



ALL MEDIA

Daten und Fakten, die sich auszahlen

Stand: Februar 05

Wissen, was wichtig wird.

WWW.FTD.DE

FINANCIAL TIMES
DEUTSCHLAND

Übersicht

Qualität

Awards & Auszeichnungen	4-5
Statements der Leserschaft	6

Leistungsdaten

FTD: Entwicklung der verkauften Auflage	8
FTD: Entwicklung der Abonnements	9
Wirtschaftlichkeitsvergleich	10
FTD in der LAE 2003	11-14
FTD in der AWA 2004	15-20

One Brand - All Media

FTD Produktportfolio	22-23
Electronic Media	24-25
Business Corporations	26-27

Europa Kombinationen

Alle Kombinationen im Überblick	29
Auflagen	30

Kontakt

31-33

Qualität

Business-Entscheider verlassen
sich auf uns. Das können Sie auch.

Awards & Auszeichnungen

Anspruch wird belohnt



FTD Printausgabe

unter anderem:

- April 2004: FTD-Autorin erhält beim Wächterpreis den 3. Preis
- März 2004: Journalistenpreis „Columbus 2003“: 1. Preis in der Kategorie Förderpreis für FTD-Redakteur
- Jan. 2004: AME-Bronzemedaille in der Kategorie „Media Promotion“ beim New York Festival für die effiziente und kreative Werbekampagne
- Nov. 2003: Erneute Auszeichnung beim European Newspaper Award '03: Awards of Excellence in den Kategorien „Supplements“ und „Sectional Front Pages“
- Nov. 2003: Georg von Holtzbrink Preis für Nachwuchsjournalisten an FTD-Redakteur
- Okt. 2003: Journalistenpreis „GSBA Preis für Exzellenz im Wirtschaftsjournalismus“ an FTD-Redakteur
- Okt. 2003: Effie 2003 in Gold für effiziente Marketing-Kommunikation (Medien)
- Juli 2003: Journalistenpreis „Packende Wirtschaft“: 1. Preis an FTD-Redakteur
- Juni 2003: Herbert Quandt-Medien-Preis: Portrait über Europa-Park-Chef Roland Mack
- Mai 2003: Europäischer Private Equity Award: 2. Preis an FTD-Redakteure
- Nov. 2002: European Newspaper Award '02: „Awards of Excellence“ in den Kategorien „Visualisierung“, „Fotografie“, „Special“ und „Typografie“
- Nov. 2002: Zukunftspreis Altersvorsorge: FTD-Serie zur Riester-Rente belegt den 1. Platz



Awards & Auszeichnungen

Anspruch wird belohnt



www.ftd.de

unter anderem:

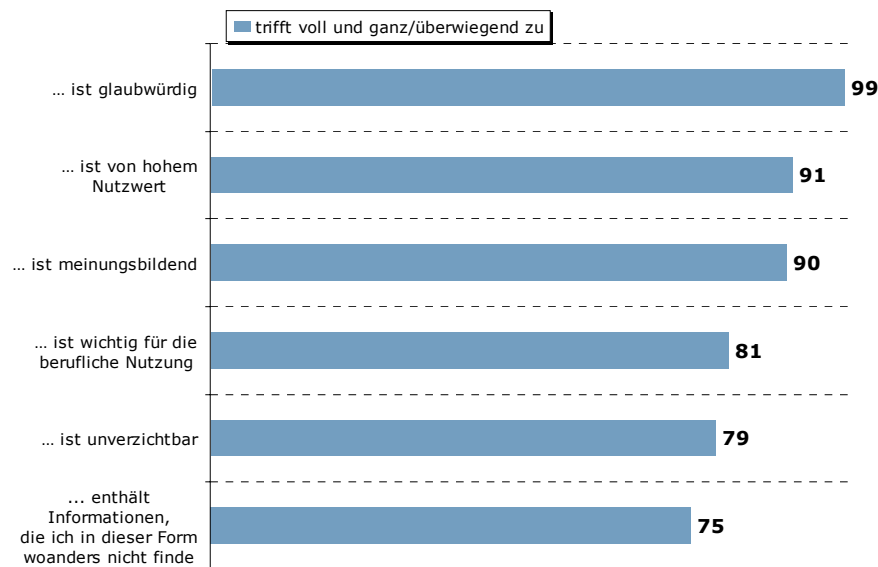
- Feb. 2003: Lead Award Online der Akademie Bildsprache in der Kategorie News
- Juni 2001: Auszeichnung von ftd.de als bestes Angebot – Untersuchung von 10 Zeitungssites durch die Unternehmensberatung Cap Gemini
- März 2001: „Das beste Angebot einer deutschsprachigen Tageszeitung im Netz und eine hervorragende Ergänzung zur gedruckten Ausgabe.“ (Wertpapier. Das Börsen-Journal)
- März 2001: Auszeichnung des Internetauftritts durch den Art Directors Club ADC
- Nov. 2000: Interaction Design Award des Industrie Forum Design Hannover
- Okt. 2000: Lead Award Online der Akademie Bildsprache in der Kategorie News



Leser-Blatt-Bindung

„Welche Eigenschaften treffen auf die FTD zu?“

Die FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND ...



Quelle: Copytest vom 25.10.2004, Angaben in Prozent

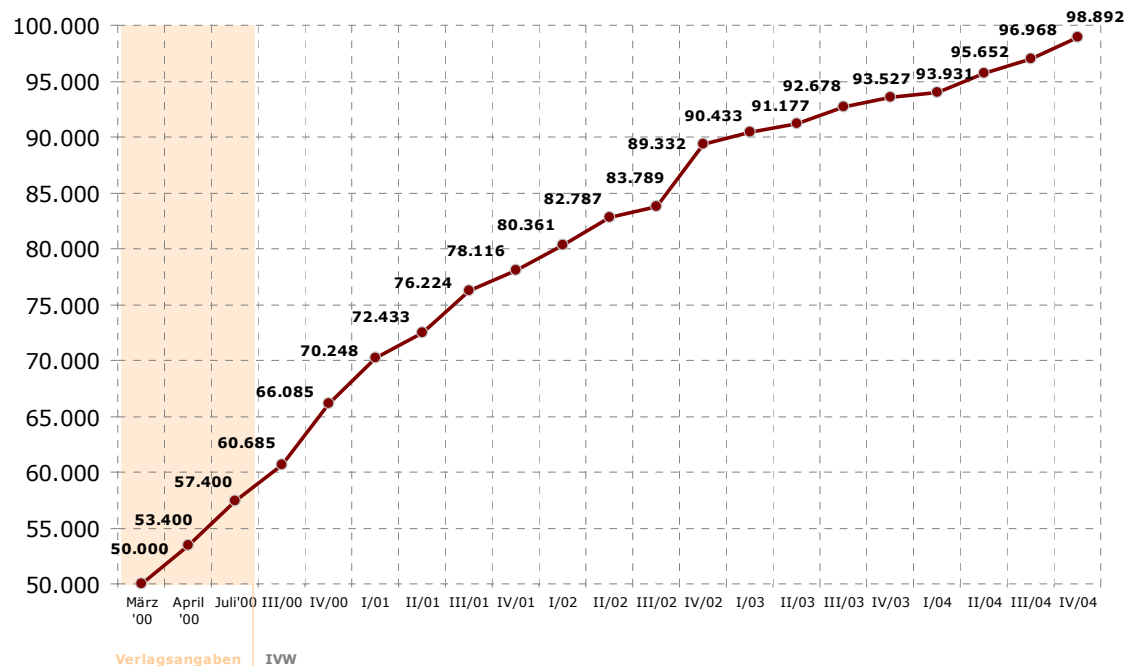
Bestnoten in Kompetenz und Nutzbarkeit - wichtige Parameter für den Imagetransfer durch die FTD.

Leistungsdaten

Business-Entscheider leisten viel.
Ihr Leitmedium auch.

FTD-Erfolgsstory im Lesermarkt

Verkaufte Auflage der FTD seit März 2000

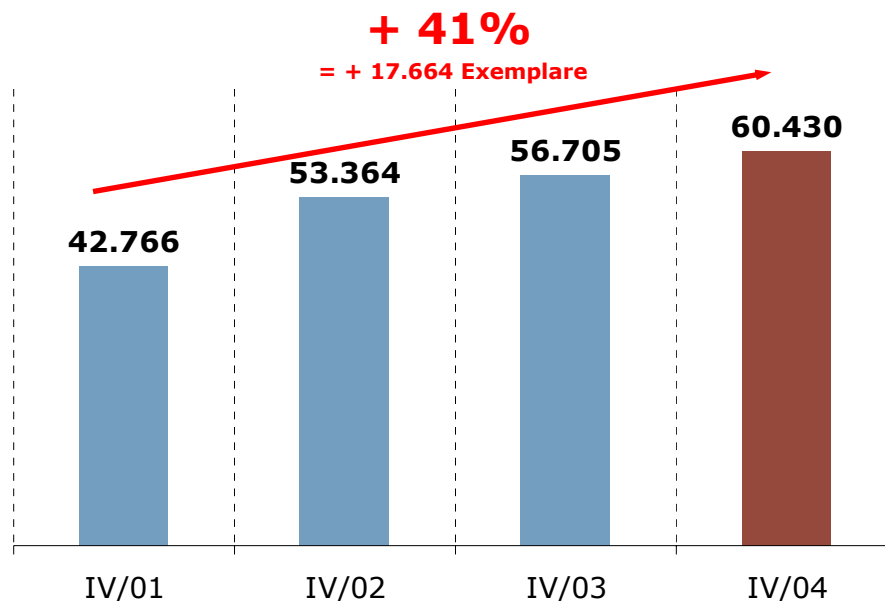


Quelle: Verlagsangaben/ IVW

Seit dem Launch im Februar 2000 hat die FTD kontinuierlich an Auflage gewonnen (+98%).

Entwicklung der FTD-Abo-Auflage

IVW IV/01 bis IV/04



Quelle: IVW

In der Königsdisziplin Abonnement hat die FTD seit dem Quartal IV/01 insgesamt 17.664 Exemplare dazu gewonnen.

Wirtschaftlichkeitsvergleich

Tausend-Auflage-Preis (TAP)

	1/1 S., 4c in Euro	verkaufte Auflage	TAP in Euro
Handelsblatt	53.200	146.706	362,63
FTD	30.000	98.892	303,36

Auflage, Stand: IVW IV/04

Preise Stand: HB Anzeigen-Preisliste Nr. 60/ FTD Anzeigenpreisliste Nr. 5

Die FTD ist mit ihrem TAP um 59,27 Euro günstiger als das Handelsblatt.

FTD in der LAE 2003

Die FTD, das Medium für Entscheider, die neu denken

Die LAE 2003 bestätigt der FTD eine stetig steigende Relevanz bei Deutschlands Entscheidern.

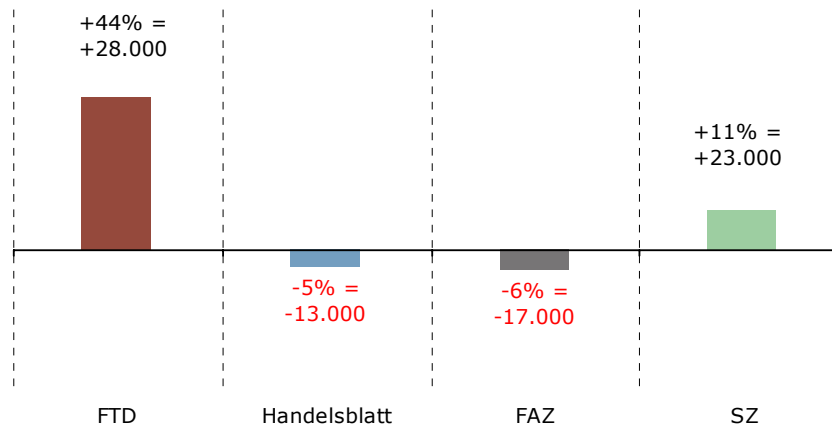
- 84% haben mindestens Abitur
- 48% verfügen über einen Universitätsabschluss
- 69% sind als leitende Angestellte tätig
- 25% verfügen über ein pers. Monats-Nettoeinkommen von 5.000 Euro und mehr
- 50% verfügen über ein pers. Jahresbruttoeinkommen von 80.000 Euro und mehr
- 42% arbeiten in Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 50 Mio und mehr

Quelle: LAE'03; Strukturwerte in %, Basis LpA FTD

Reichweitenentwicklung in der LAE

LAE'03 vs. LAE'01

Reichweiten-Veränderung LAE'03 vs. LAE'01



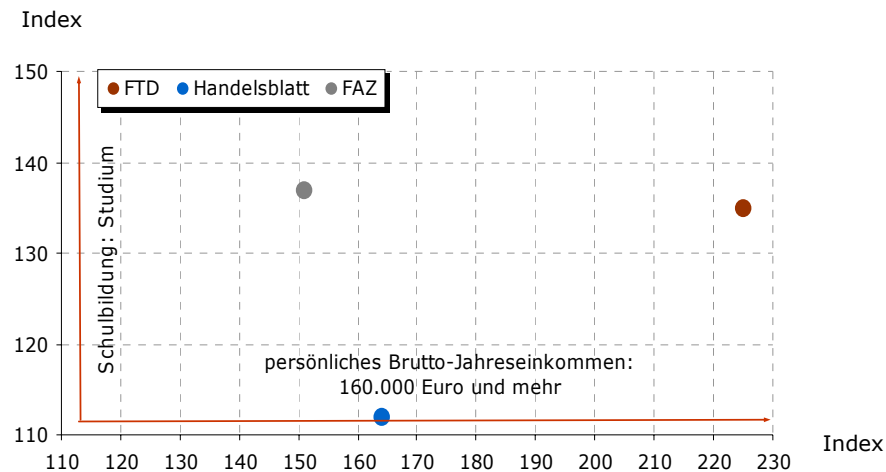
Quelle: LAE'01, LAE'03
Basis: LpA des jeweiligen Titels lt. LAE'01

Reichweiten gesamt
FTD: LAE'01 = 64.000, LAE'03 = 92.000
HB: LAE'01 = 251.000, LAE'03 = 238.000
FAZ: LAE'01 = 264.000, LAE'03 = 247.000
SZ: LAE'01 = 208.000, LAE'03 = 231.000

Andere specken ab. Wir nehmen gerne zu. Die FTD ist der Reichweitengewinner der überregionalen Tageszeitungen in der LAE 2003.

Top ausgebildet und einkommensstark

Die FTD erreicht Top-Zielgruppen

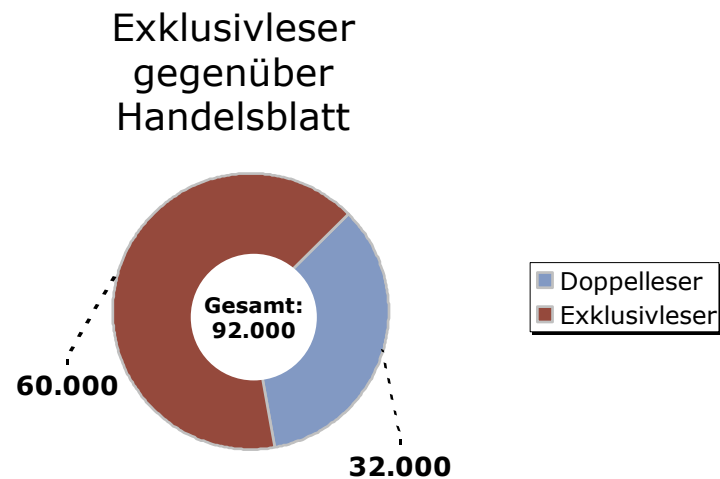


Quelle: LAE'03, Basis LpA, Index: 100 = Entscheider gesamt (2,24 Mio)

Wissen zahlt sich aus. Deutlich überproportional ist der Anteil der FTD-Leser mit Studium und hohem persönlichen Brutto-Jahreseinkommen.

Exklusivleser in der LAE

Exklusive Kontakte durch die FTD



Quelle: LAE'03, Angaben in absoluten Zahlen, Basis LpA, Frequenz 1

FTD in der AWA 2004

Die FTD - für Akzente in der Mediaplanung

Die FTD gewinnt an Bedeutung. Mit einer Gesamtreichweite von 329.000 Lesern weist die FTD ein Plus von 24% aus (AWA 2004 vs. AWA 2003) und beweist, dass Wachstum gegen den Trend möglich ist. Insbesondere in den Strukturwerten liefert die FTD überzeugende Leistungen:

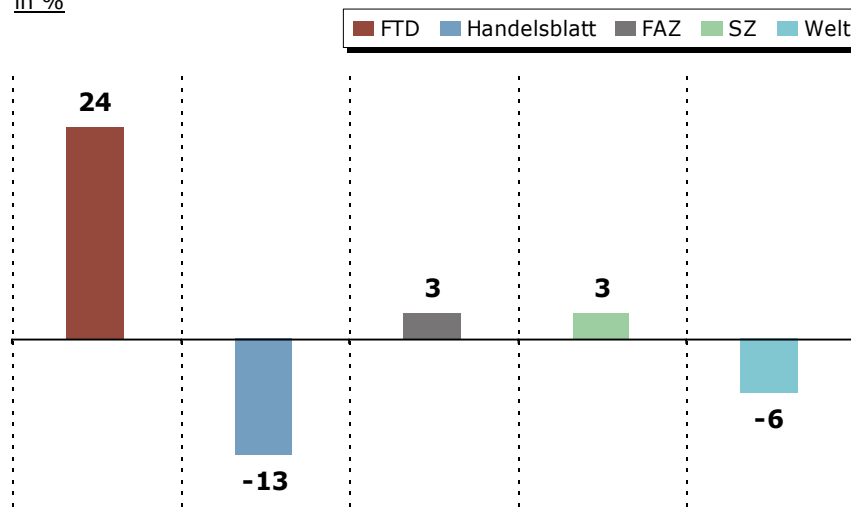
- 37% sind unter 40 Jahre alt
- 50% haben mindestens Abitur
- 35% haben ein Studium abgeschlossen
- 20% verfügen über ein Haushalts-Nettoeinkommen von 5.000 Euro und mehr
- 64% besitzen den höchsten gesellschaftlich/wirtschaftlichen Status (Stufe 1+2)
- 52% gehören zur Gruppe der Innovatoren und Trendsetter
- 51% gehören zur Gruppe der Meinungsführer
- 41% gehören zu den TAP's 2004 (Technically Advanced Persons)
- 36% sind als Inhaber, Selbständige, Freie Berufe, Leitende Angestellte oder leitende Beamte tätig

Quelle: AWA'04, Strukturwerte in %, Basis LpA FTD

Veränderung der Reichweite (in%)

AWA 2004 vs. 2003

Reichweitenveränderung
in %



Quelle: AWA 2004/2003, Basis LpA des jeweiligen Titels AWA'03

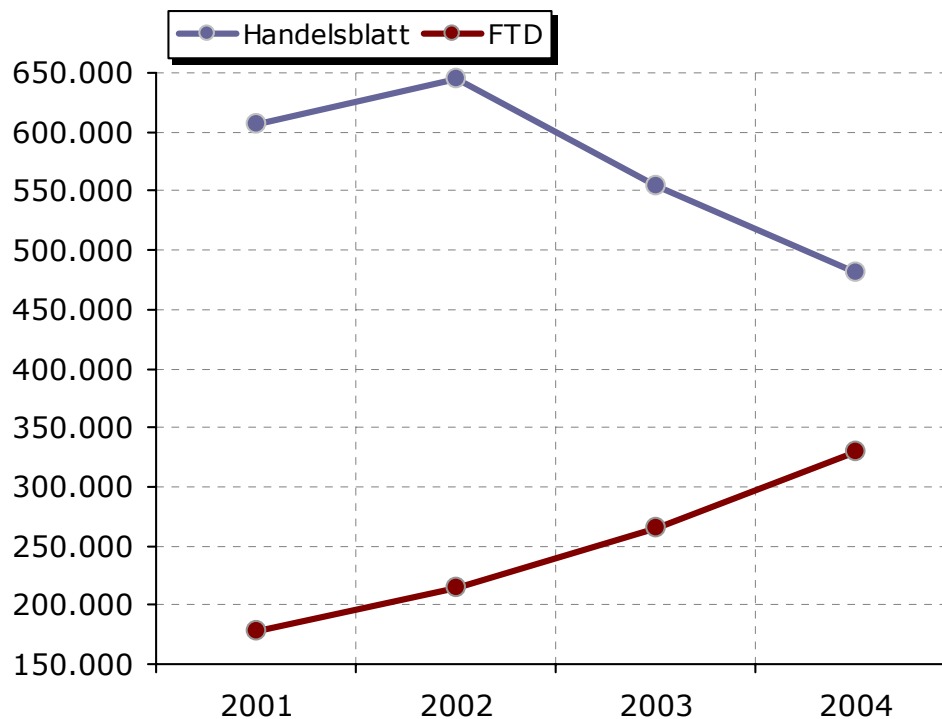
Reichweite gesamt

FTD	AWA'03 = 265.000 , AWA'04 = 329.000
Handelsblatt	AWA'03 = 554.000 , AWA'04 = 481.000
FAZ	AWA'03 = 1.117.000 , AWA'04 = 1.148.000
SZ	AWA'03 = 1.389.000 , AWA'04 = 1.427.000
Die Welt	AWA'03 = 782.000 , AWA'04 = 734.000

Die FTD hat mit einem Zuwachs von 24% die höchste Steigerungsrate unter den überregionalen Tageszeitungen generiert.

Entwicklung der Reichweite gesamt

AWA 2001 - 2004

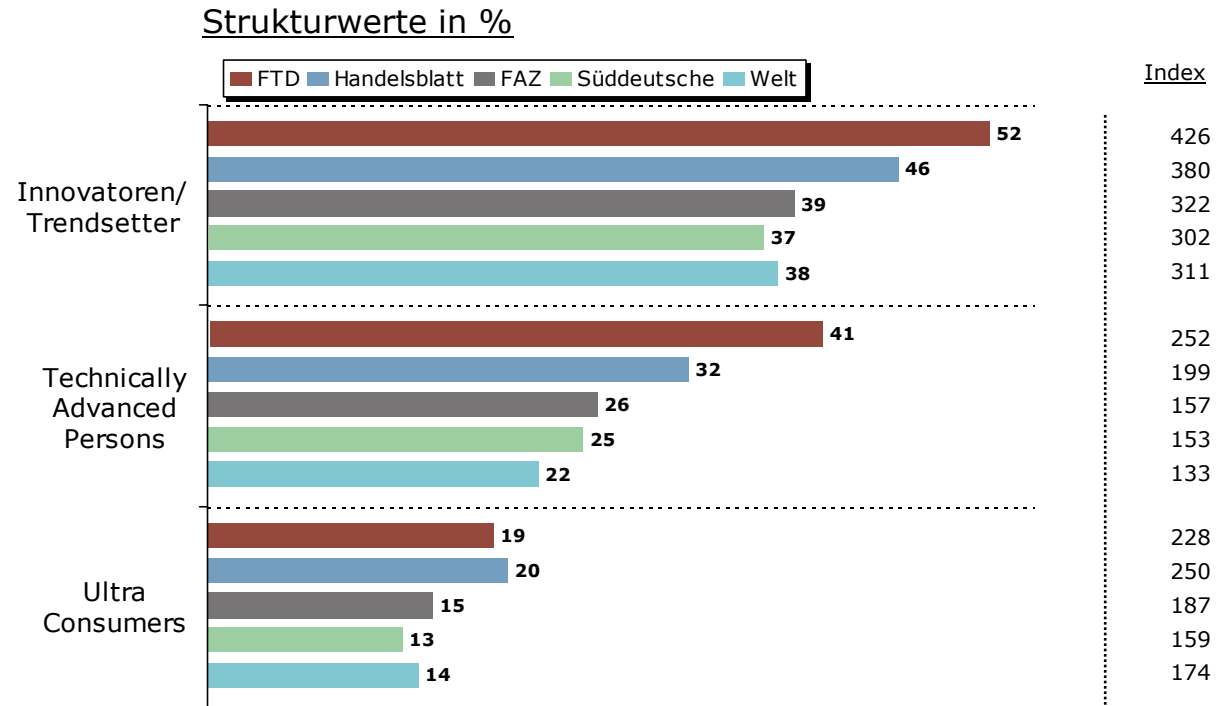


Quelle: AWA 2001-2004, Basis LpA, Angabe in absoluten Werten

Nach nur 4 Jahren Erhebung in der AWA gelingt der FTD eine deutliche Annäherung der Reichweite an das lang etablierte Handelsblatt.

AWA-Sonderzielgruppen

Innovativ, technisch affin und luxusorientiert



Quelle: AWA 2004, Strukturwerte, Darstellung in %, Basis LpA des jeweiligen Titels

Die Wirtschaftstagespresse weist gegenüber den anderen überregionalen Titeln einen hohen Leserschaftsanteil in den Sonderzielgruppen aus. Sie bieten damit ein erhöhtes Potential für hochwertigen Konsum.

Wirtschaftlichkeitsvergleich

Tausend-Kontakt-Preis (TKP)

Berechnungsgrundlage: 1/1 Seite 4c

Preis

FTD 30.000 €

Handelsblatt 53.200 €

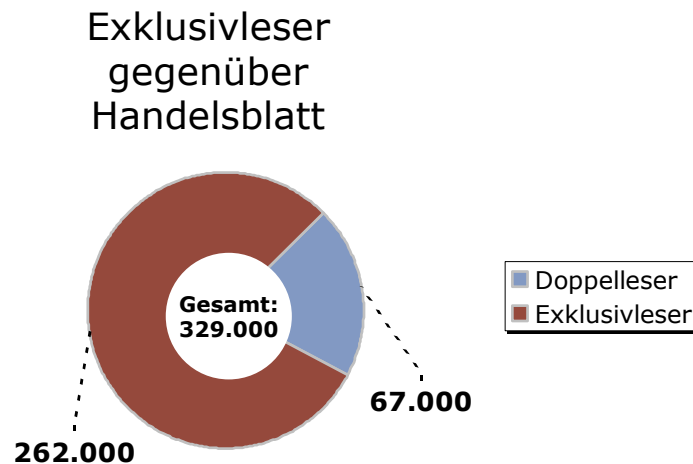
Zielgruppe	TKP FTD	TKP Handelsblatt
Gesamt	91	111
Innovatoren/Trendsetter	175	239
Technically Advanced Persons	222	341
Ultra Consumers	492	543

Quelle: AWA 2004, Frequenz 1, Bruttokontakte
Preise Stand: HB Anzeigen-Preisliste Nr. 60/ FTD Anzeigenpreisliste Nr. 5

Die FTD erhöht aufgrund ihrer guten TKP's ihre Planungsrelevanz in den wichtigen Zielgruppen für Luxusartikel.

Exklusivleser in der AWA

Exklusive Kontakte durch die FTD



Quelle: AWA'04, Angaben in absoluten Zahlen, Basis LpA, Frequenz 1

Im Segment der überregionalen Tageszeitungen hat sich die FTD als wichtiges Informationsmedium etabliert. Gegenüber dem Handelsblatt lesen 80% der Leserschaft nur die FTD. Diese Leser stellen ein großes zusätzliches Potential in Tageszeitungskampagnen dar.

One Brand – All Media

Business-Entscheider gehen gerne neue Wege. Gehen Sie mit.

Das weitere FTD-Produktportfolio

Die FTD ist ein Multichannel-Medium



Weekend das Wochenendmagazin, das den Lebensstil des FTD-Lesers widerspiegelt – mit den Rubriken:

- Aufleben: Genießen und Erleben
- Ausgeben: Shopping
- Aufdrehen: Technik
- Abheben: Reisen
- Aus: Nachrichten und Kolumnen

Sonderthemen

Werden als 5. Buch dem Hauptprodukt beigelegt. In ihnen beleuchtet die FTD zu den ausgewählten Themenbereichen die aktuellsten Entwicklungen.



Portfolio mit einer Seite täglich im Hauptprodukt:

Montag	INVESTMENTFONDS
Dienstag	MÄRKTE & TRENDS
▶ Mittwoch	DERIVATE
Donnerstag	IMMOBILIEN
Freitag	GELD & BÖRSE



Das weitere FTD-Produktportfolio

Die FTD ist ein Multichannel-Medium



how to spend it

Ist das europäische Supplement für Luxus, Kultur und Lebensart.



Sonderformat Hörfunk: Das Business-Telex als Radioformat

Die FTD strahlt in einer bundesweiten Kooperation mit marktführenden Privatradios das FTD-Business-Telex aus. Das 60-sekündige Format umfasst die wichtigsten Wirtschaftsmeldungen des Tages.

FTD-Kompakt

Ist die Service-Leistung für Bahn-Kunden in der 1. Klasse.



Sponsored Copies

Mit Ihrem Below-the-line Format "Sponsored Copies" bietet die FTD hochwertigen Imagetransfer zu individuellen Marketingaktionen.



One brand – all media

Das integrierte Angebot der FTD im Überblick

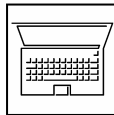


FTD-Print

98.892 verkaufte Exemplare (IVW IV/04)

exklusive Abonnenten-Services:

- Eilmeldungen per SMS
- Recherchemöglichkeiten im Online-Archiv
- Download der aktuellen Printausgabe ab 03:00 Uhr
- Print on Demand
- Kostenlose Nutzung bepreister Artikel



www.ftd.de

2,7 Mio. Visits*

8,4 Mio. PI's*

223.500 registrierte Nutzer

Online-Nachrichten der FTD inkl.:

- Newsletter und Alerts
- Persönliches Portfolio und Watchlist
- Newsticker unter www.ftdlatestnews.de
- Spezialseiten zu Sonderthemen

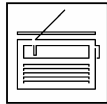
Content Syndication

- Hintergrundnachrichten
- Marktberichte
- Webdossiers
- Top News

* Quelle: InfOnline, Dezember'04

One brand – all media

Das integrierte Angebot der FTD im Überblick



Audio-Service

SMS-to-Audio-Channel:

Ca. 1-minütiger Audio-Beitrag mit weiterführenden Hintergrundinformationen zu jeder SMS

Audio-on demand (sprachgesteuerte Audio Datenbank):

- Business Telex
- Börsenberichte
- Aktuelle Nachrichten



Mobile Nachrichtendienste

SMS-Nachrichten (50.000 SMS/Monat*):

Täglich 3 SMS-Alerts zu marktbewegenden Themen

PDA (400.000 Synchronisationen*):

Redaktionelle Inhalte für Handheld

AvantGo-Channel (106.068 User*)

Formatierter Content für Pocket PC Phones

WAP/i-Mode/ T-Zones, Vodafone Live:

Kontinuierliche, aktuelle Nachrichtenerstellung

Redaktionelle Inhalte für i-Mode, T-Zones, Vodafone Live

*Quelle: Verlagsangaben, Dezember'04

Kooperationen mit der FTD

Business Cooperations

- Vernetzte Kommunikationslösungen über alle Media-Plattformen der FTD
- Verlagsübergreifende Zusammenarbeit (Marketing, Media, Redaktion, Online, Event, Direktmarketing)
- Kreative Angebotsformen und exklusive Umfelder



- Entwicklung kundenspezifischer Kooperationspakete - bestehend aus diversen Modulen und individuell auf die jeweiligen Kommunikationsziele abgestimmt
- Projektkalkulation, die auch die Leistungen des Kooperationspartners für die FTD berücksichtigt

Kooperationsbausteine mit der FTD

Business Cooperations

Themen

- Redaktionelle Sonderprodukte
- Thematische Umfelder
- Verlags- und Sonderbeilagen
- Online-Content

Reichweite

- Klassische Werbung, Print + Online
- FTD-Audio
- Key-Account-Abonnements
- Branding von Abo-Exemplaren

Präsenz

- Events, Awards
- Medienkooperationen
- Co-Branding für Veranstaltungen
- Key Notes und Moderationen

Kontakt

- Direktmarketing an Leser/Abonnenten
- Sponsored Copies / Samplings
- Vertriebskooperationen
- Bundles

Europa Kombinationen

Business-Entscheider überwinden
Grenzen. Das sollten Sie auch.

Buchen Sie Europa

Die Europa-Kombinationen der FT-Gruppe



FTD-Euroleader - 10% Rabatt

Titel:

FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND
FINANCIAL TIMES (engl.)
Les Echos (franz.)
Expansión (span.)

FTD-Euroweb - 10% Rabatt

Titel:

ftd.de
ft.com
lesechos.fr
expansiondirecto.es



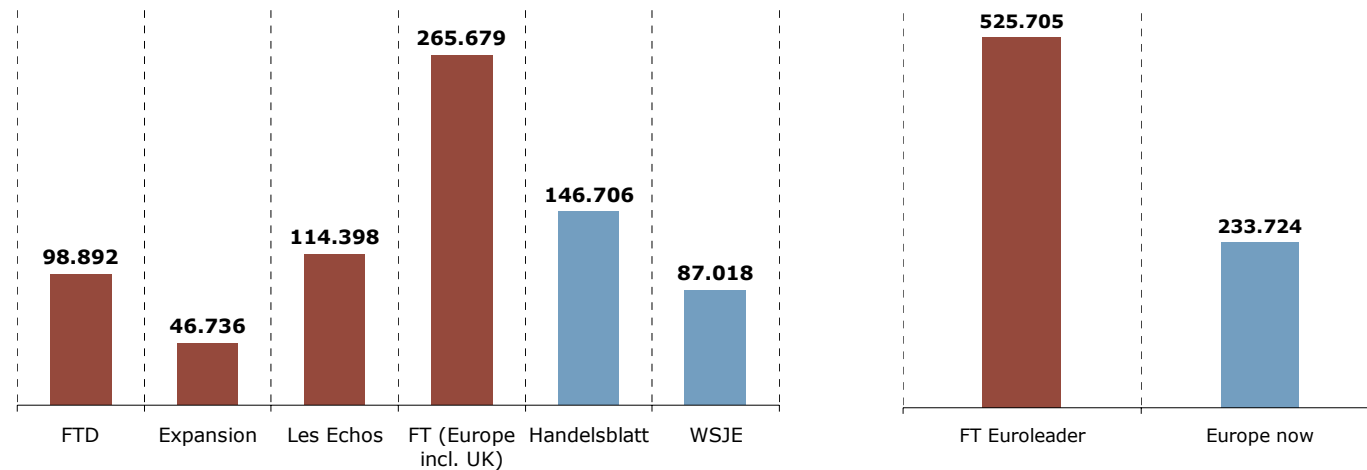
FTD-Eurolux - 10% Rabatt

Titel:

how to spend it (dt./engl.),
Série limitée (franz.),
Fuera de serie (span.)

Buchen Sie Europa

Auflage FTD-Euroleader-Titel vs. Europe Now



Quelle: FTD, Handelsblatt IVW IV/04, Expansion: OJD Juni 04, Les Echos: OJD Dezember 03, FT (Europe incl. UK): ABC Dezember 04, WSJE: ABC Juni 04

Mit dem Titel-Portfolio der FT-Gruppe existiert die leistungsstärkste pan-europäische Kombination für Entscheidergruppen. Die verkaufte Auflage der Euroleader-Titel ist mehr als doppelt so hoch wie die Auflage vergleichbarer Kombinationen.