

PERFORMANCE

Argumente für den SPIEGEL
Die aktuellen Daten der MA, AWA, ACTA und IVW.

Performance

Argumente für den SPIEGEL

► Inhalt

Trends	Steigende Auflage – stabile Leserschaft	4
	Die Zahl der Leser pro Exemplar ist gesunken	5
	Eine klar positionierte Leserschaft sorgt für Planungssicherheit	6
Strukturen	Durch Bildung zur Elite	8
	Karrierechancen genutzt	9
	Spitzenverdiener	10
	First-Class-Leser	11
	Meinungsmultiplikatoren	12
Reichweite	Kaufentscheider	13
	Innovatoren und Trendsetter	14
	Hohe Affinität zum PC	15
Heftnutzung	Redaktionelle Qualität fördert die Lesemenge	16
	Oft und intensiv	17
	Ein eigenständiges Leserpotenzial	18
Top-Zielgruppen	Basiswerbeträger in Top-Zielgruppen	19
	Beispiele	20
Kompetenz	Leitmedium der Meinungsführermedien	24
Auflage	Die Nummer 1 im Käufermarkt	25
	Das erfolgreichste Wochenmagazin am Kiosk und im Abonnement	26
	Nur 7 Prozent aus sonstigen Verkäufen und Bordexemplaren	27
	Attraktive 1.000er-Preise garantieren hohe Wirtschaftlichkeit	28
Fazit	Die sichere Plattform für Kommunikation	29
Ansprechpartner	Anzeigenverkaufsbüros und Ansprechpartner	31

Steigende Auflage – stabile Leserschaft

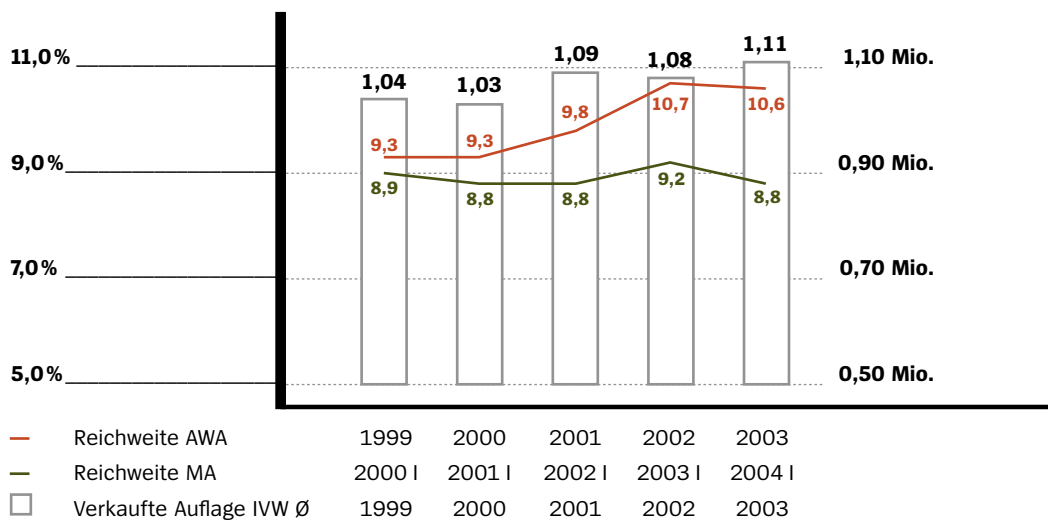
Die Entwicklung der Medialeistung des SPIEGEL ist in den beiden wichtigsten Parametern nicht ganz deckungsgleich: Die Zahl seiner Käufer wächst, während die Zahl der Leser im Rahmen der statistischen Schwankungsbreite stabil bleibt. Der USP des SPIEGEL funktioniert Woche für Woche am Kiosk und im Abonnement. Die Käufer vertrauen auf ein klar positioniertes redaktionelles Angebot, das alle Versprechen eines hervorragenden Markenartikels einlöst.

Das redaktionelle Konzept des SPIEGEL hat sich in einzigartiger Weise bewährt.

Das Themenspektrum spiegelt im Wesentlichen die Interessenlage der Leser. Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Zeitgeschichte und Kultur sind die Eckpfeiler des SPIEGEL-Konzeptes. Im Vergleich mit seinen Wettbewerbern gelingt dem SPIEGEL eine höhere Übereinstimmung zwischen Lesewunsch und angebotenen Themen. Daraus resultiert eine ausgezeichnete Heftnutzung, die wiederum eindeutig positiv auf die Beachtung von Anzeigen wirkt.

Qualität und Quantität verbinden sich beim SPIEGEL zu einer optimalen Medialeistung.

► Entwicklung von Auflage und Reichweite



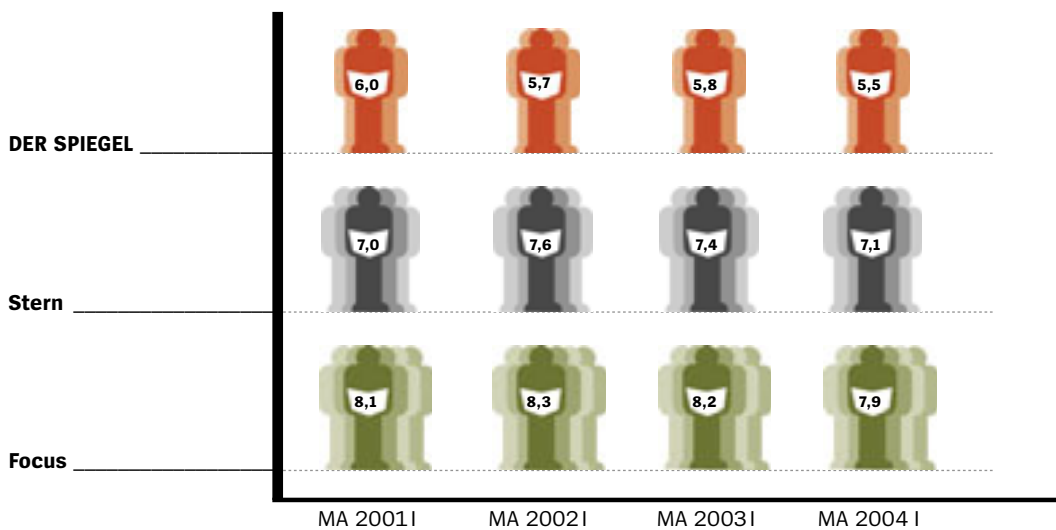
Die Zahl der Leser pro Exemplar ist gesunken

Die Zahl der Leser pro Exemplar ist beim SPIEGEL auf 5,5 gesunken. Es lässt sich nur darüber spekulieren, warum ein „Focus“-Exemplar über 2 Leser mehr einsammelt als eine Ausgabe des SPIEGEL. Eine empirisch abgesicherte Erklärung dafür gibt es nicht.

Je mehr Leser pro Exemplar eine Zeitschrift ausweist, umso größer ist der Verlust an Aktualität der jeweiligen Ausgabe für die

letzten Leser. Zum Beispiel erscheint es fast unmöglich, dass „Focus“ seine 8 Leser pro Exemplar im jeweils aktuellen Erscheinungsintervall einsammelt. Die entsprechende Ausgabe hat also schon einen wichtigen Grund für die Leseintensität eines Nachrichten-Magazins eingebüßt: die aktuelle Hintergrundinformation. Kontakt ist nicht gleich Kontakt. Werbung erzielt bei den Lesern mit intensiver Bindung deutlich höhere Impact-Werte.

► Die Entwicklung der Leser pro Exemplar



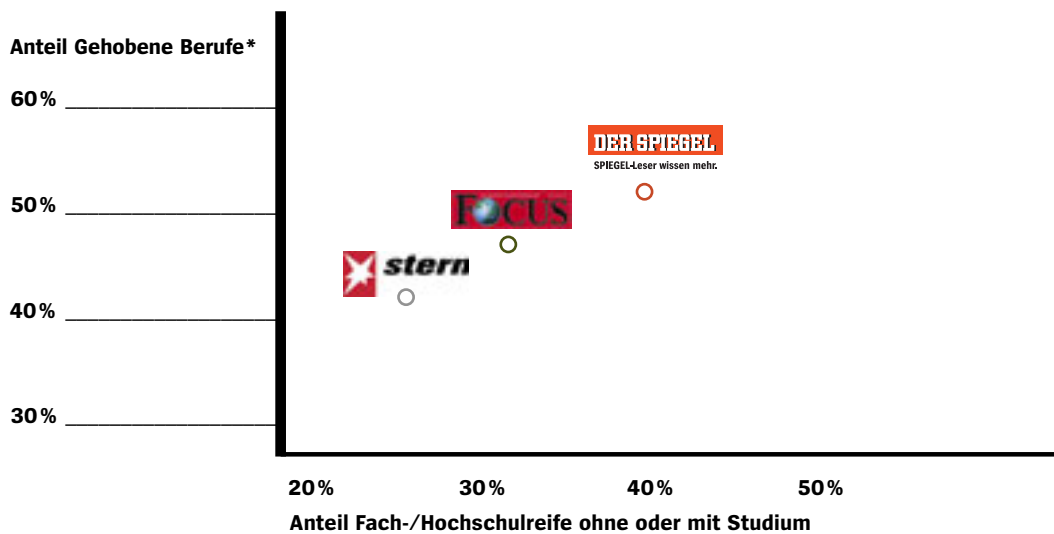
Quelle: MA

Eine klar positionierte Leserschaft sorgt für Planungssicherheit

Auch in der MA 2004 I bleibt das Qualitätsprofil der SPIEGEL-Leserschaft erhalten: Bildungselite, Top-Entscheider mit hoher individueller Kaufkraft, moderne Meinungsbildungsmilieus in den Großstädten der Republik.

In diesen Segmenten der Bevölkerung besitzt die Medienmarke SPIEGEL eine besondere Anziehungskraft und hat im „relevant set“ der genutzten Medien oberste Priorität.

► Positionierung im demografischen Raum



Jeweilige Leserschaft = 100% / Quelle: MA 2004 I

*Gehobene Berufe = Jetziger/früherer Beruf: Selbständige, Freie Berufe, leitende und qualifizierte Angestellte, gehobene und höhere Beamte

Weitere Details zur demografischen Struktur der Wochenmagazine finden Sie auf den folgenden Seiten.

Leserschaftsstrukturen und Heftnutzung

Durch Bildung zur Elite

Das Merkmal Bildung differenziert die Wochenmagazine am eindeutigsten. Das Spektrum der intellektuellen Meinungsführer erreicht der SPIEGEL mit einem klaren Kompetenzvorsprung. 39 Prozent der SPIEGEL-Leser haben Abitur und eine deutliche Mehrheit davon hat eine akade-

mische Ausbildung abgeschlossen. Das Bildungsniveau der Leserschaften von „Focus“ und „Stern“ ist signifikant niedriger: Nur 31 Prozent der „Focus“-Leser und 25 Prozent der „Stern“-Leser sind in die Bildungselite aufgestiegen.

► Ausbildung

	Bevölkerung ab 14 Jahre		DER SPIEGEL			Focus			Stern		
	%	Mio.	%	Mio.	Index	%	Mio.	Index	%	Mio.	Index
Gesamt	100	64,43	100	5,66	100	100	6,12	100	100	7,40	100
Schüler in allgemeinbildender Schule	6	3,68	4	0,24	74	4	0,21	61	4	0,27	63
Haupt-/Volksschule ohne Lehre	10	6,72	3	0,16	28	2	0,15	23	5	0,35	45
Haupt-/Volksschule mit Lehre	36	23,23	22	1,24	61	26	1,58	72	31	2,31	87
Weiterführende Schule ohne Abitur	33	20,91	32	1,83	100	37	2,28	115	36	2,65	110
Fach-/Hochschulreife ohne Studium	7	4,42	15	0,82	212	12	0,76	181	11	0,80	157
Fach-/Hochschulreife mit Studium	9	5,48	24	1,37	284	19	1,14	220	14	1,03	163

Quelle: MA 2004 I

Karrierechancen genutzt

SPIEGEL-Leser wissen mehr und haben ihr Wissen genutzt, um in verantwortliche Positionen in Wirtschaft und Verwaltung aufzusteigen. Entscheider suchen qualifizierte Informationen, die sich in sinn-

volles Handeln umsetzen lassen. Dabei übernimmt der SPIEGEL eine wichtige Navigator-Funktion, die gesellschaftliche Strömungen und neue Trends sichtbar macht.

► Jetziger/früherer Beruf

	Bevölkerung ab 14 Jahre		DER SPIEGEL			Focus			Stern		
	%	Mio.	%	Mio.	Index	%	Mio.	Index	%	Mio.	Index
Gesamt	100	64,43	100	5,66	100	100	6,12	100	100	7,40	100
Gehobene Berufe*	28	18,00	53	2,99	189	48	2,96	173	43	3,21	155
Sonstige Angestellte und Beamte	30	19,15	19	1,06	63	23	1,38	76	26	1,95	89
Facharbeiter, Vorarbeiter	18	11,32	13	0,73	73	15	0,92	85	15	1,07	83
Arbeiter	12	7,77	4	0,23	33	4	0,24	32	6	0,43	48
Selbständige Landwirte	1	0,50	1	0,03	66	1	0,04	82	1	0,05	92
Nie berufstätig, keine Angabe, Lehrling	12	7,69	11	0,63	93	10	0,58	80	9	0,68	77

Quelle: MA 2004 I

*Gehobene Berufe = Selbständige, Freie Berufe, leitende und qualifizierte Angestellte, gehobene und höhere Beamte

SPIEGEL-Leser sind Spitzenverdiener

Natürlich nicht alle. Aber immerhin jeder Vierte verdient 2.000 Euro und mehr im Monat. Netto. Das schafft finanziellen Spielraum für Konsum. Und sie zählen eher nicht zu den zurückhaltenden Konsumenten, die vor allem die Sparquote in die Höhe treiben.

Auch der finanzielle Spielraum – also das frei verfügbare Einkommen – ist bei den SPIEGEL-Lesern deutlich höher als im Durchschnitt der Bevölkerung. Gerade dieses Merkmal gilt als wichtiger Indikator für die zum Konsum bereitstehende Kaufkraft.

► Persönliches Nettoeinkommen

	Bevölkerung ab 14 Jahre		DER SPIEGEL			Focus			Stern		
	%	Mio.	%	Mio.	Index	%	Mio.	Index	%	Mio.	Index
Gesamt	100	64,43	100	5,66	100	100	6,12	100	100	7,40	100
Kein eigenes Einkommen	13	8,48	9	0,52	69	9	0,53	66	11	0,78	80
Bis unter 500 Euro	13	8,57	8	0,44	59	9	0,53	65	10	0,70	71
500 bis unter 1.000 Euro	26	16,60	16	0,88	60	14	0,87	55	17	1,26	66
1.000 bis unter 1.500 Euro	26	16,89	25	1,40	94	26	1,59	99	28	2,06	106
1.500 bis unter 2.000 Euro	13	8,05	19	1,08	152	20	1,19	156	18	1,34	145
2.000 Euro und mehr	9	5,83	24	1,35	263	23	1,40	252	17	1,26	188

Quelle: MA 2004 I

► Finanzieller Spielraum

Gesamt	100	64,43	100	6,86	100	100	5,74	100	100	8,93	100
Kein Geld übrig	17	11,03	14	0,94	80	14	0,78	79	14	1,28	84
Bis 200 Euro übrig	29	18,71	22	1,48	74	22	1,25	75	25	2,20	85
200-500 Euro übrig	31	20,02	31	2,10	98	31	1,76	99	32	2,85	103
500-750 Euro übrig	13	8,41	17	1,19	133	18	1,00	134	16	1,42	122
750 Euro und mehr übrig	10	6,26	17	1,15	173	17	0,95	170	13	1,18	136

Quelle: AWA 2003

First-Class-Leser

Die Mehrheit der SPIEGEL-Leser hat einen sehr hohen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status erreicht. Mehr als zwei Drittel sind auf den Stufen 1 bis 3 positioniert. 24 Prozent oder 1,61 Millionen haben in

der sozialen Hierarchie die Top-Position (Stufe 1) eingenommen. „Focus“ erreicht an der Spitze der Pyramide 410.000 Personen weniger.

► Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status

	Bevölkerung ab 14 Jahre		DER SPIEGEL			Focus			Stern		
	%	Mio.	%	Mio.	Index	%	Mio.	Index	%	Mio.	Index
Gesamt	100	64,43	100	6,86	100	100	5,74	100	100	8,93	100
Stufe 1 (oben)	10	6,66	24	1,61	227	21	1,20	202	17	1,50	163
Stufe 2	12	7,84	20	1,34	160	20	1,14	163	17	1,49	137
Stufe 3	17	10,89	20	1,38	119	20	1,14	118	19	1,72	114
Stufe 4	21	13,45	19	1,32	92	20	1,14	95	21	1,87	100
Stufe 5	17	11,09	9	0,65	55	11	0,61	62	13	1,20	78
Stufe 6	13	8,40	6	0,39	44	6	0,36	48	9	0,76	65
Stufe 7 (unten)	10	6,09	3	0,17	26	3	0,15	28	4	0,39	47

Quelle: AWA 2003

Meinungsmultiplikatoren

2,70 Millionen SPIEGEL-Leser zeichnen sich durch ein besonderes Engagement in ihrem sozialen Umfeld aus. Sie gelten als Personen mit sehr hoher Persönlichkeitsstärke, die als Meinungsführer fungie-

ren. Ihre Multiplikatorenfunktion verstärkt die Inhalte von Marketingkommunikation. Innerhalb der SPIEGEL-Leserschaft haben diese Personen traditionell ein hohes Gewicht.

► Persönlichkeitsstärke

	Bevölkerung ab 14 Jahre		DER SPIEGEL			Focus			Stern		
	%	Mio.	%	Mio.	Index	%	Mio.	Index	%	Mio.	Index
Gesamt	100	64,43	100	6,86	100	100	5,74	100	100	8,93	100
PS Stufe 1	12	7,58	20	1,35	167	21	1,18	174	16	1,41	135
PS Stufe 2	16	10,12	20	1,35	125	20	1,16	128	19	1,68	120
PS Stufe 3	28	17,71	30	2,06	109	30	1,71	108	30	2,66	108
PS Stufe 4	24	15,74	20	1,35	81	19	1,08	77	22	1,95	89
PS Stufe 5	21	13,28	11	0,75	53	11	0,62	53	14	1,24	67
Meinungsführer	28	17,70	39	2,70	143	41	2,33	148	35	3,09	126
Nicht-Meinungsführer	73	46,73	61	4,16	84	59	3,41	82	65	5,84	90

Quelle: AWA 2003

Effektive Werbung muss die Kaufentscheider erreichen

Für Marketing- und Mediaplanung sind die Kaufentscheider ein bevorzugtes Zielgruppenpotenzial. Nur wer dieses Segment mit wertvollen Produktinformationen versorgt, kann erfolgreich im Markt bestehen.

Der SPIEGEL erreicht Entscheiderzielgruppen sehr genau. In den meisten Branchen ist die Reichweite weit über dem Durchschnitt. Besonders hoch ist die Entscheider-Reichweite bei folgenden Produkten: Computer, Kameras, Autos, moderne Telekommunikation und HiFi-Geräte.

► Entscheider insgesamt*

	DER SPIEGEL			Focus			Stern		
	Reichweite %	Mio.	Index	Reichweite %	Mio.	Index	Reichweite %	Mio.	Index
Gesamt	10,6	6,86	100	8,9	5,74	100	13,9	8,93	100
Anschaffungen im Betrieb	16,7	1,14	157	15,3	1,04	172	19,7	1,34	142
Computer, Computerzubehör	15,4	4,10	145	13,1	3,48	147	17,3	4,59	125
Kameras, Zubehör	13,6	4,76	128	11,7	4,10	132	16,2	5,64	117
Autos	13,3	4,98	125	11,5	4,31	130	16,1	6,00	116
HiFi-Geräte	12,9	5,15	121	10,9	4,36	122	15,6	6,21	112
Moderne Telekommunikation	12,9	5,08	121	11,1	4,38	125	15,7	6,18	113
Geld-, Kapitalanlagen	12,5	5,23	117	10,6	4,44	119	15,3	6,41	111
Herrenkosmetika	12,2	4,48	115	10,5	3,85	117	15,3	5,61	110
Versicherung	12,1	5,40	114	10,2	4,55	115	14,8	6,61	107
Fernsehgeräte, Videogeräte, DVD-Player	12,1	5,38	113	10,3	4,57	115	14,9	6,66	108
Alkoholische Getränke	12,0	5,15	113	9,9	4,25	111	14,9	6,38	107
Urlaubsplanung	11,9	5,47	111	9,9	4,55	111	15,2	6,98	109
Große Elektrogeräte	10,7	4,52	100	9,0	3,79	101	14,3	6,05	103
Möbel, Wohnungseinrichtung	10,7	5,02	100	9,0	4,22	101	14,2	6,71	103
Gartenpflege	10,5	3,09	99	9,1	2,65	102	14,4	4,21	104

Quelle: AWA 2003

*Entscheide allein oder hauptsächlich

Innovatoren und Trendsetter

Bei der erfolgreichen Einführung neuer Produkte und Techniken ist es wichtig, für das jeweilige Stadium des Diffusionsprozesses die richtigen Medien zu wählen. Bei der Marketingplanung muss deshalb darauf geachtet werden, dass der Werbedruck bei Neueinführungen mit Schwerpunkt bei den Innovatoren und Trendsettern liegt.

In der AWA 2003 werden Zielpersonen zu entsprechenden Segmenten zusammengefasst. Und es zeigt sich, dass der SPIEGEL seine Funktion als Medium für Innovatoren und Trendsetter nicht eingebüßt hat. Die Reichweite bei den wichtigen Innovatoren liegt bei 28,3 Prozent („Focus“: 23,7 Prozent, „Stern“: 25,9 Prozent).

► Skala der Innovationsorientierung

	DER SPIEGEL			Focus			Stern		
	Reichweite %	Mio.	Index	Reichweite %	Mio.	Index	Reichweite %	Mio.	Index
	10,6	6,86	100	8,9	5,74	100	13,9	8,93	100
Innovatoren	28,3	0,83	266	23,7	0,69	265	26,9	0,78	194
Trendsetter	21,2	1,19	199	18,4	1,03	206	22,9	1,28	165
Frühe Nachfolger	14,4	2,60	135	12,5	2,26	141	18,1	3,27	131
Breiteste Mehrheit	7,7	1,98	73	6,1	1,55	68	11,7	2,97	84
Nachzügler, Abstinente	2,1	0,26	20	1,7	0,21	19	5,1	0,62	36

Quelle: AWA 2003

Hohe Affinität zum PC und weltweit vernetzt

Der SPIEGEL ist das Passwort für New-Tech-Zielgruppen. Seine Leser verfügen über eine überdurchschnittliche Kompetenz im Umgang mit Computern. Ambitionierte Fortgeschrittene und Profis werden mit hoher Reichweite angesprochen. Ein wichtiges Potenzial für alle, die Innovationen im Bereich Hard- und Software vermarkten müssen.

Ebenfalls weit über dem Durchschnitt liegt die SPIEGEL-Reichweite bei Personen, die täglich mehrmals das Internet nutzen. Mit 21,3 Prozent liegt der SPIEGEL in dieser Zielgruppe vor „Focus“ (16,7 Prozent) und „Stern“ (20,8 Prozent).

► Selbsteinstufung

	DER SPIEGEL			Focus			Stern		
	Reichweite %	Mio.	Index	Reichweite %	Mio.	Index	Reichweite %	Mio.	Index
Gesamt	11,4	5,79	100	9,7	4,92	100	14,8	7,52	100
Profi	25,6	0,28	225	21,3	0,23	220	20,7	0,22	140
Ambitionierter Fortgeschrittener	21,1	0,69	185	16,5	0,54	170	19,4	0,64	131
Fortgeschrittener	15,3	1,95	134	12,4	1,59	128	17,8	2,27	120
Anfänger mit Grundkenntnissen	11,2	1,73	99	10,0	1,54	103	15,5	2,39	105
Anfänger, keine Vorkenntnisse	7,9	0,52	69	7,2	0,48	74	12,0	0,80	81
Kenne mich gar nicht aus	5,3	0,61	46	4,7	0,54	48	10,4	1,19	70

► Nutzungshäufigkeit des Internet

Mehrmals täglich	21,3	1,49	187	16,7	1,16	172	20,8	1,45	140
Einmal am Tag	16,6	0,91	145	13,1	0,72	135	19,1	1,05	129
Mehrmals in der Woche	12,8	1,20	112	11,3	1,07	117	16,3	1,53	110
Einmal in der Woche	9,7	0,35	85	8,9	0,32	92	14,2	0,51	96
Seltener	9,4	0,26	82	8,7	0,24	90	15,2	0,42	102

Quelle: ACTA 2003

Redaktionelle Qualität fördert die Lesemenge

Fast jeder vierte SPIEGEL-Leser liest den SPIEGEL von vorn bis hinten durch. Rund 28 Prozent schaffen immer drei Viertel des Heftes. Für 53 von hundert SPIEGEL-Lesern ist eine besondere Kontaktqualität anzunehmen, die am höchsten unter den Wochenmagazinen ist.

Der Redaktion gelingt es Woche für Woche, eine Mehrheit der Leser für das gesamte redaktionelle Angebot zu interessieren. Offensichtlich bietet der SPIEGEL eine Themenmischung, die sich weitgehend mit Erwartungen der Leser an den Inhalt deckt.

Lesemenge

	DER SPIEGEL		Focus		Stern	
	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.
Gesamt	100	6,31	100	5,23	100	8,15
Alle, fast alle Seiten	25	1,71	21	1,20	23	2,02
Etwa drei Viertel	28	1,91	27	1,56	27	2,44
Etwa die Hälfte	25	1,74	28	1,59	26	2,36
Etwa ein Viertel	15	1,02	16	0,93	15	1,37
Nur ganz wenige Seiten	7	0,48	8	0,47	9	0,76

Quelle: AWA 2003

Oft und intensiv

Aus Lesemenge und -häufigkeit lassen sich vier Lesertypen bilden, die Rückschlüsse auf die Qualität des Lesens zulassen. Heavy reader sind Leser, die eine Zeitschrift häufig zur Hand nehmen, um darin intensiv zu lesen. Copytests beweisen immer wieder, dass Recall- und Recognitionwerte bei Personen mit intensivem Heftkontakt höher sind als bei Lesern, die eigentlich nur blättern.

41 Prozent der SPIEGEL-Leser sind Heavy reader, das sind 2,81 Millionen Personen, bei denen erhöhte Aufmerksamkeit gegenüber Anzeigen und ihren Angeboten zu erwarten ist. „Focus“ kann nur 34 Prozent seiner Leser dieser wichtigen Gruppe zuordnen („Stern“ 35 Prozent).

► Lesemenge

	DER SPIEGEL		Focus		Stern	
	%	Mio.	%	Mio.	%	Mio.
Gesamt	100	6,31	100	5,23	100	8,15
Heavy reader	41	2,81	34	1,94	35	3,14
Scanner	19	1,29	19	1,07	16	1,42
Sporadic reader	12	0,80	14	0,81	15	1,31
Apathetic reader	29	1,96	34	1,92	34	3,06

Quelle: AWA 2003

Heavy reader = oft und intensiv; Scanner = oft, aber selektiv;
Sporadic reader = selten, aber intensiv; Apathetic reader = selten und selektiv

Der SPIEGEL erreicht ein eigenständiges Leserpotenzial

Die Schnittmenge zwischen der SPIEGEL- und „Focus“-Leserschaft ist in der MA 2004 I geringer geworden. Jetzt lesen 1,42 Millionen beide Titel, das sind 25 Prozent der SPIEGEL-Leser (5,66 Mio.).

Die unterschiedlichen Konzepte der drei Wochenmagazine führen offensichtlich dazu, dass eigenständige Leser-Segmente erreicht werden. Für die Mediaplanung ist dies ein interessanter Aspekt, wenn es um die Optimierung von Reichweiten in Mediaplänen geht.

► Überschneidungen

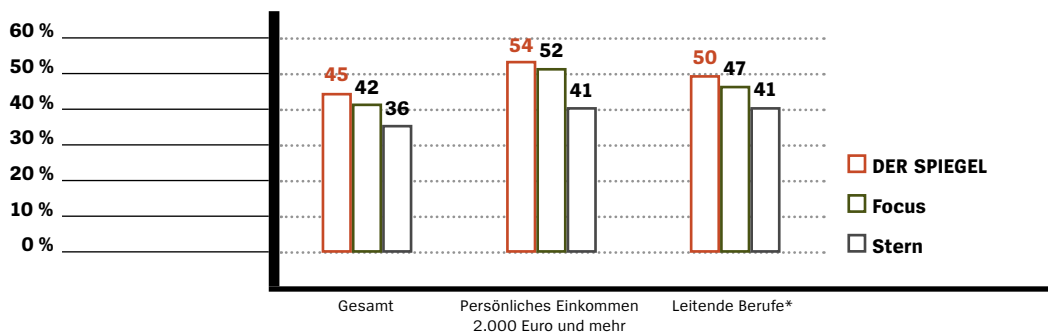
		DER SPIEGEL Prozent	Focus Prozent	Stern Prozent
MA 2004 I	DER SPIEGEL	100,0	23,3	22,5
	Focus	25,1	100,0	21,6
	Stern	29,3	26,1	100,0
MA 2003 I	DER SPIEGEL	100,0	25,4	22,7
	Focus	26,1	100,0	21,1
	Stern	29,1	26,3	100,0

Quelle: MA 2004 I und MA 2003 I

Außerdem ist der Anteil der Kernleser – also der Personen, die 10 von 12 Ausgaben lesen – besonders hoch. In den

Kernzielgruppen erhöht sich der Anteil der regelmäßigen Leser auf 50 Prozent und mehr.

Kernleser



Quelle: MA 2004 I

*Selbständige, Freie Berufe, qualifizierte und leitende Angestellte, gehobene und höhere Beamte

Basiswerbeträger in Top-Zielgruppen

Der SPIEGEL ist für Qualitätszielgruppen Basiswerbeträger. Mit einer Ausgangsreichweite, die häufig weit über 25 Prozent liegt, und einer Zielgruppenaffinität, die für einen reichweitenstarken Titel außergewöhnlich ist, bietet der SPIEGEL eine solide strategische Grundlage für erfolgreiche Werbung. Und das alles zu attraktiven TKPs.

Dazu einige Beispiele auf den folgenden Tabellenseiten:

Top-Entscheider

Jetziger Beruf: mittlere und größere Selbständige, leitende Angestellte, höhere Beamte, freie Berufe;

Ausbildung: Fach-/Hochschulreife mit Studium; persönliches Einkommen 2.500 Euro und mehr

► **Potenzial:** 0,68 Millionen = 1% der Bevölkerung ab 14 Jahre

	Affinitäts- index	Reichweite Prozent	TKP 1/1 Seite 4c
DER SPIEGEL	378	33,2	215
Focus	366	34,7	178
Stern	236	27,1	268
Hörzu	133	10,8	567
TV Spielfilm	120	12,4	546
TV Movie	113	11,7	621
TV Today	113	4,5	611
Bild am Sonntag	47	7,6	1.198

Quelle: MA 2004 I

Rangreihe nach Affinität/Preise 2004 in Euro

Junge Bildungselite

25 bis 34 Jahre; Berufsausbildung: Hochschulabschluss

► **Potenzial:** 0,57 Millionen = 1% der Bevölkerung ab 14 Jahre

	Affinitäts- index	Reichweite Prozent	TKP 1/1 Seite 4c
DER SPIEGEL	275	24,1	354
Focus	213	20,3	366
TV Spielfilm	153	15,7	513
Stern	129	14,9	585
TV Today	99	4,0	831
TV Movie	90	9,3	934
Bild am Sonntag	47	7,6	1.434
Hörzu	31	2,5	2.929

Quelle: MA 2004 I

Rangreihe nach Affinität/Preise 2004 in Euro

Etablierte Konsumenten mit hoher Kaufkraft

30 bis 64 Jahre; persönliches Einkommen 2.000 Euro und mehr, Fach-/Hochschulreife ohne oder mit Studium

► **Potenzial:** 2,55 Millionen = 4 % der Bevölkerung ab 14 Jahre

	Affinitäts- index	Reichweite Prozent	TKP 1/1 Seite 4c
DER SPIEGEL	352	31,0	62
Focus	291	27,7	60
Stern	214	24,6	79
TV Spielfilm	133	13,7	132
Hörzu	125	10,2	161
TV Today	107	4,3	172
TV Movie	101	10,4	185
Bild am Sonntag	53	8,6	283

Quelle: MA 2004 I

Rangreihe nach Affinität/Preise 2004 in Euro

Großstädtische Intellektuelle

Berufsausbildung: Hochschulabschluss; Großstädte ab 500.000 Einwohner

► **Potenzial:** 1,88 Millionen = 3 % der Bevölkerung ab 14 Jahre

	Affinitäts- index	Reichweite Prozent	TKP 1/1 Seite 4c
DER SPIEGEL	338	29,7	87
Focus	229	21,7	103
Stern	183	21,1	125
TV Today	126	5,0	198
Hörzu	122	9,9	223
TV Spielfilm	107	11,0	221
TV Movie	80	8,3	314
Bild am Sonntag	48	7,8	419

Quelle: MA 2004 I

Rangreihe nach Affinität/Preise 2004 in Euro

Erfolgreiche Männer

Männer, 20 bis 49 Jahre; Berufsausbildung: Hochschulabschluss

► **Potenzial:** 1,24 Millionen = 4% der Bevölkerung ab 14 Jahre

	Affinitäts- index	Reichweite Prozent	TKP 1/1 Seite 4c
DER SPIEGEL	359	31,6	123
Focus	279	26,5	128
Stern	182	20,9	190
TV Spielfilm	139	14,3	257
TV Today	139	5,5	271
TV Movie	105	10,8	364
Hörzu	88	7,1	469
Bild am Sonntag	56	9,1	546

Quelle: MA 2004 I

Rangreihe nach Affinität/Preise 2004 in Euro

Power-Frauen

Frauen; Berufsausbildung: Hochschulabschluss; jetziger Beruf: leitende und qualifizierte Angestellte, höhere und gehobene Beamte, freie Berufe, mittlere und große Selbständige

► **Potenzial:** 0,87 Millionen = 3% der Bevölkerung ab 14 Jahre

	Affinitäts- index	Reichweite Prozent	TKP 1/1 Seite 4c
Vogue	431	3,6	749
DER SPIEGEL	262	23,0	241
Amica	245	2,4	862
Brigitte	222	12,4	433
Freundin	202	8,2	454
Focus	191	18,2	264
Stern	173	19,8	284
Petra	169	3,2	801
Für Sie	140	5,6	528

Quelle: MA 2004 I

Rangreihe nach Affinität/Preise 2004 in Euro

Die First-Class-Zielgruppe

Personen mit sehr hohem gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status (Stufe 1)

► **Potenzial:** 6,66 Millionen = 10% der Bevölkerung ab 14 Jahre

	Affinitäts- index	Reichweite Prozent	TKP 1/1 Seite 4c
DER SPIEGEL	227	24,2	30
Focus	202	18,0	35
Stern	163	22,6	33
Hörzu	120	13,6	46
TV Spielfilm	109	13,8	50
TV Today	97	4,3	65
TV Movie	87	9,0	82
Bild am Sonntag	66	11,4	81

Quelle: AWA 2003

Rangreihe nach Affinität/Preise 2004 in Euro

Basiszielgruppe für Luxusprodukte

25 Jahre und älter; 1.000 Euro und mehr frei verfügbares Einkommen im Monat; Besitz oder Kaufplan von hochpreisigen Produkten (Luxusuhr, Brillen, Schreibgeräte, Reisegepäck, Accessoires)

► **Potenzial:** 2,49 Millionen = 4% der Bevölkerung ab 14 Jahre

	Affinitäts- index	Reichweite Prozent	TKP 1/1 Seite 4c
DER SPIEGEL	210	22,4	87
Focus	209	18,6	91
Stern	170	23,5	84
Hörzu	141	16,0	105
TV Spielfilm	119	15,0	123
TV Today	104	4,6	162
TV Movie	101	10,5	188
Bild am Sonntag	97	16,8	148

Quelle: AWA 2003

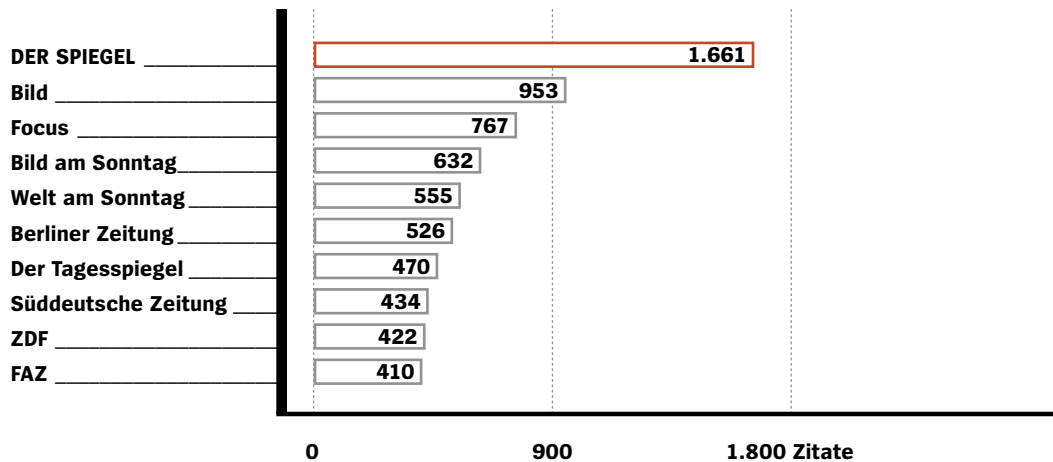
Rangreihe nach Affinität/Preise 2004 in Euro

Der SPIEGEL bleibt das Leitmedium der Meinungsführermedien

Auch 2003 ist der SPIEGEL wieder die am häufigsten von anderen Medien zitierte Zeitschrift. In der Medienlandschaft hat er damit eine unangefochtene Position

als qualifizierter Meinungsführer. Die hohe Aktualität der Berichterstattung sichert die ungeteilte Aufmerksamkeit der Leserschaft.

► Meistzitierte Medien im Jahr 2003



Quelle: „Medien Tenor“, 1. Januar bis 31. Dezember 2003

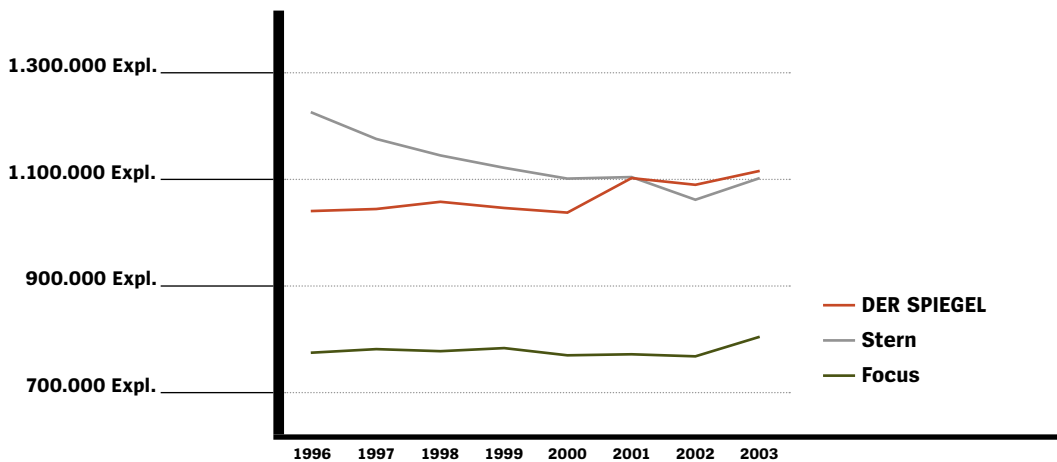
Basis: Zitate in 22 Print- und TV-Medien

Die Nummer 1 im Käufermarkt

Auch 2003 konnte der SPIEGEL seine hervorragende Position im Käufermarkt verteidigen. „Stern“ und „Focus“ liegen in der Gesamtauflage hinter dem SPIEGEL.

In den letzten acht Jahren ist es dem SPIEGEL 2003 erstmals gelungen, im Jahresdurchschnitt mehr als 1,1 Millionen Exemplare zu verkaufen.

► Entwicklung der verkauften Auflage seit 1996



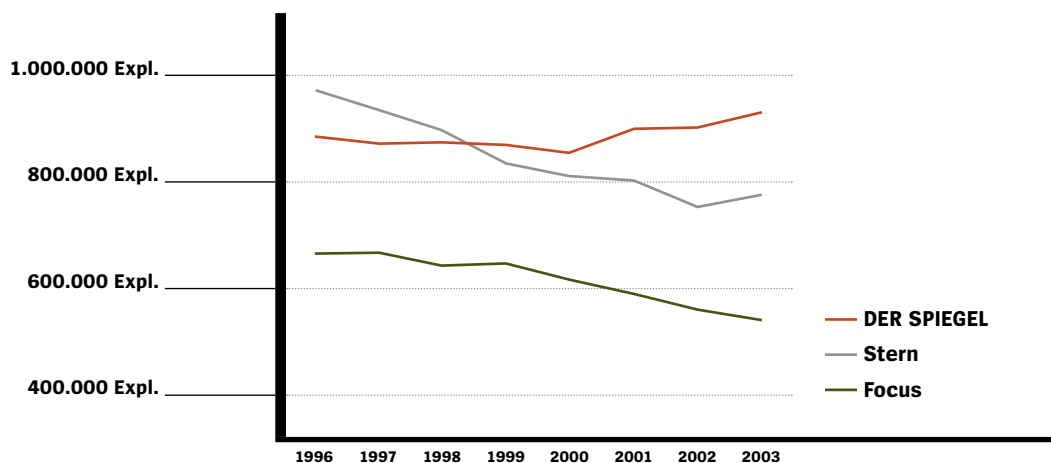
Quelle: IVW

Das erfolgreichste Wochenmagazin am Kiosk und im Abonnement

Mit großem Abstand ist der SPIEGEL das erfolgreichste Wochenmagazin am Kiosk und im Abonnement. Die A+E-Auflage (Abonnenten und Einzelverkauf) wird vom SPIEGEL souverän dominiert. Er ist der einzige Titel, der in diesen marktrelevanten Auflagensparten über der

Marke von 900.000 liegt. Der „Stern“ liegt 17 Prozent hinter dem SPIEGEL. Der Abstand zu „Focus“ wächst seit 1999 kontinuierlich: der SPIEGEL konnte im Jahr 2003 389.000 A+E-Exemplare mehr als „Focus“ verkaufen – das sind beachtliche 42 Prozent.

► Entwicklung der A+E-Auflage seit 1996



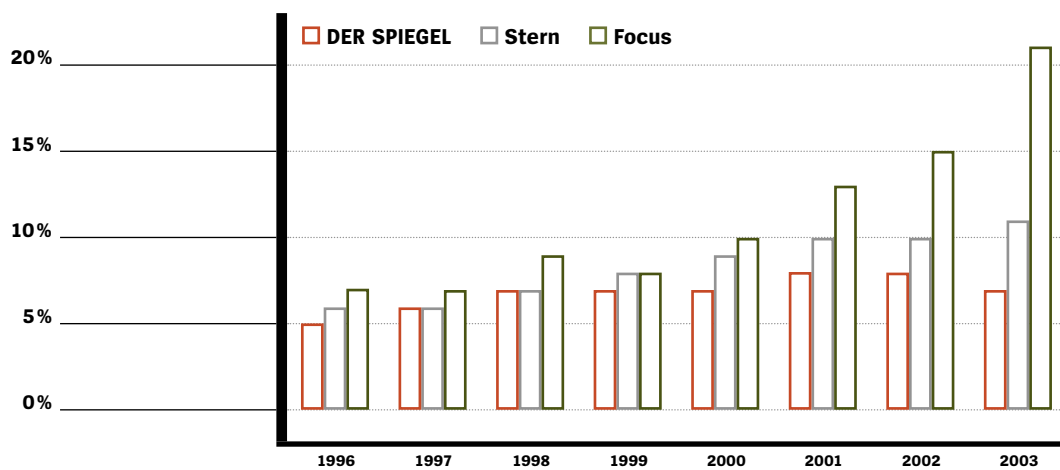
Quelle: IVW

Nur 7 Prozent aus sonstigen Verkäufen und Bordexemplaren

„Focus“ konnte seinen Gesamtverkauf nur einigermaßen stabil halten, weil der Anteil von sonstigen Verkäufen und

zent angehoben wurde. Der SPIEGEL hat in diesen Auflagensegmenten mit aktuell 7 Prozent den geringsten Anteil aller Wochenmagazine.

► Anteil sonstiger Verkäufe und Bordexemplare am Gesamtverkauf



Quelle: IVW jeweils Jahresdurchschnitt

Attraktive 1.000er-Preise garantieren hohe Wirtschaftlichkeit

Für 2004 bietet der SPIEGEL wieder äußerst attraktive 1.000er-Preise. Farbe oder Schwarz-Weiß: Der SPIEGEL ist ein außerordentlich wirtschaftliches

Wochenmagazin. Der SPIEGEL garantiert hohe Planungssicherheit und schafft damit eine der wichtigsten Grundlagen für erfolgreiche Kommunikation.

► Preis pro 1.000 verkaufte Auflage

	2003	1.000-er Preis*		Index	
		s/w	4c	s/w	4c
DER SPIEGEL	1.106.293	29,38	43,84	100	100
Focus	797.924	38,85	52,64	132	120
Stern	1.092.438	35,15	45,13	120	103

Quelle: IVW

*in Euro/Preise 2004

Die sichere Plattform für Kommunikation

Die positive Auflagenentwicklung und stabile Reichweiten in den Media-Analysen sind eine gute Leistungsprognose für den SPIEGEL. Er hat seine Position im Markt der aktuellen Wochenmagazine weiter ausgebaut und seine Einzigartigkeit im Medienmarkt bestätigt.

Quantität verbindet sich mit Qualität: Leserstruktur, Lesehäufigkeit und -intensität sprechen für den SPIEGEL:

- ▶ Der SPIEGEL hat die höchste Reichweite im First-Class-Segment (Gesellschaftlich-wirtschaftlicher Status 1).
- ▶ Bei Innovatoren und Trendsettern ist der SPIEGEL ebenfalls an der Spitze der Pyramide.
- ▶ Eine überdurchschnittliche Lesemenge sichert eine hohe Kontaktwahrscheinlichkeit.
- ▶ Das Segment der „Heavy reader“ dominiert in der Leserschaft.
- ▶ Die junge Bildungselite und andere Top-Zielgruppen können mit hoher Reichweite sehr wirtschaftlich angesprochen werden.

DER SPIEGEL

SPIEGEL-Leser wissen mehr.

SPIEGEL-Verlag • Anzeigenmarketing • Brandstwiete 19 • 20457 Hamburg • Fax 040/30 07-27 16
www.media.spiegel.de