

**Exklusive
Ergebnisse:**
Elite-Studie 2015

Neue Einblicke in die Spitze der Gesellschaft

Die Frankfurter Allgemeine analysiert die Elite

DIE ELITE IN DEUTSCHLAND

- STEHT ERSTMALS EXKLUSIV IM MITTELPUNKT EINER STUDIE.
- IST EINKOMMENSSTARK, ENGAGIERT UND KOMMUNIKATIV.
- ÜBERNIMMT DAMIT EINE WICHTIGE MULTIPLIKATOREN-FUNKTION.
- VERLÄSST SICH AUF ANSPRUCHSVOLLE MEDIEN – PRINT UND DIGITAL.
- SETZT AUF DIE MEDIENMARKE FRANKFURTER ALLGEMEINE.

DEFINITION

Elite: Premium-Potential für Kommunikation

Die Spitze der Gesellschaft ist in jeder Hinsicht eine entscheidende Zielgruppe: Sie ist erfolgreich, genießt ihr Leben, bewegt Deutschland – und ist deshalb besonders wichtig für Werbungtreibende.

Die Elite – wer ist das eigentlich? „Eine Gruppe von Menschen mit besonderer Befähigung; ... die Besten, Führenden ...“ lautet die gängige Definition laut Duden. Die Frankfurter Allgemeine ist eine bevorzugte Informationsquelle dieser Zielgruppe: Hier ist sie Teil des politischen, wirtschaftlichen und kulturellen Diskurses. Die Akteure der Elite prägen diesen Diskurs nachhaltig – zum Beispiel als Politiker, Wirtschaftslenker oder Künstler, aber auch als unmittelbar Beteiligte in öffentlichem Dienst, Unternehmen und Kultur.

Mit der herausgehobenen Position der Elite in der Gesellschaft gehen einige Eigenschaften einher, die sie auch für Werbungtreibende zu einer besonders wichtigen Zielgruppe machen.

Die Elite zeichnet sich aus durch:

- ▶ **hohe Bildung** und entsprechende berufliche Position,
- ▶ **persönliche Integrität** und **Leistungsorientierung**,
- ▶ **anspruchsvollen und luxuriösen Konsum**,
- ▶ **eine Vorbildfunktion** für ihr Umfeld,
- ▶ **argumentative Überzeugungskraft** und damit **Multiplikator-Status**.

Als zentrale Merkmale der Elite kommen viele dieser Eigenschaften in Frage – insbesondere eines ist klar quantifizierbar und bietet zugleich eine hohe Trennschärfe: das Haushaltsnettoeinkommen. Es ist ein wichtiger Indikator: Je mehr Geld im Haushalt vorhanden ist, desto wahrscheinlicher ist auch die Zugehörigkeit zur Elite.



Die Elite: einkommensstarke Spitze der Gesellschaft in Politik, Wirtschaft, Kultur

Hohes Haushaltsnettoeinkommen

Die Zugehörigkeit zur Elite korreliert mit einem hohen Einkommen: Ihre Mitglieder sind in verantwortlichen Positionen tätig, die entsprechend dotiert sind und einen gehobenen Lebensstil ermöglichen.

Politik

Mitglieder der Regierung und der Opposition, Minister, aber auch Beamte und in der Politik Aktive

Wirtschaft

Vorstände, Aufsichtsratsmitglieder, Firmengründer, leitende Angestellte

Kultur

Künstler, Kritiker, Sammler, aber auch Kulturinteressierte

STUDIEN

Wie erreicht man die Elite?

Die Spitze der Gesellschaft ist nur schwierig zu erreichen – gerade für Marktforschung und Mediaplanung: Je spitzer die Zielgruppe, desto herausfordernder stellt sich in der Regel ihre Abbildung dar. Gezielte Befragungen können hier neue, interessante Ergebnisse zu Tage fördern. Jüngstes Beispiel ist die Elite-Studie 2015 der Frankfurter Allgemeinen.

Für Marketing- und Mediaplanung nimmt die Bedeutung einer datenbasierten Planung stetig zu. In spitzen Zielgruppen besteht dabei die wesentliche Herausforderung darin, diese quantitativ und qualitativ zu erfassen. Die Elite gehört zu diesen schwierig in der Planung zu erreichenden Potentialen. Die großen Markt-Media-Studien, wie AWA oder MA, bilden die Gesamtbevölkerung ab. Kleinere Randbereiche können sie daher nicht so detailliert behandeln oder gezielte Fragen stellen. Andere Studien nehmen wiederum Teilgruppen ins Visier – wie die LAE, die nur berufstätige Entscheider berücksichtigt.

Zwei neue Studien eröffnen exklusive Einblicke in die Elite: Das Spitzenkräfte-Panel des Instituts für Demoskopie Allensbach, das eine gesellschaftliche Momentaufnahme der Zielgruppe bietet, und die Elite-Studie 2015 der Frankfurter Allgemeinen, die sogar Printreichweiten erfasst und die Planung in der spitzen Zielgruppe ermöglicht.

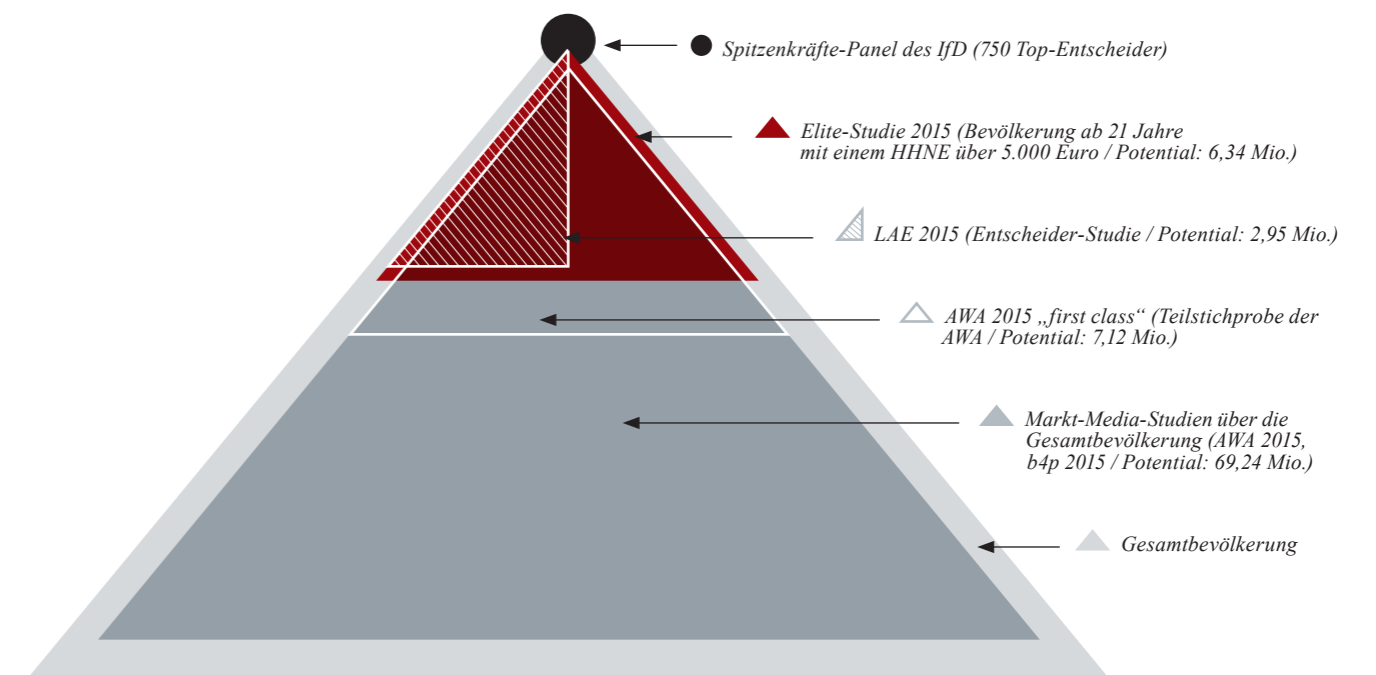
Zwei neue Studien für die erfolgreiche Planung

Das **Spitzenkräfte-Panel des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD)** ist die Basis für eine aktuelle Umfrage, die Mitte 2015 gezielt die oberste Elite untersuchte. Zum Panel gehören 750 „handverlesene“ Spitzenkräfte in Politik, Wirtschaft und Verwaltung, die vor allem nach politischen Meinungen, aber auch der Printnutzung befragt werden.

Die **Elite-Studie 2015 der Frankfurter Allgemeinen** erscheint im Herbst 2015 mit einem neuen, exklusiven Ansatz: Sie ist in der Methode speziell auf die Elite in Deutschland mit einem Haushaltsnettoeinkommen ab 5.000 Euro zugeschnitten, orientiert sich an den Daten des Mikrozensus 2013 und ermöglicht die Analyse und Planung nach Eigenschaften, Einstellungen, Konsum und Mediennutzung.

NEU & EXKLUSIV

Studien in der Spitze der Gesellschaft



Quelle: Potentiale = Grundgesamtheit der jeweiligen Studie; Schematische Darstellung

Exklusive Befragung der Spitzenkräfte

Die Menschen an der Spitze Deutschlands sind einflussreich und meinungsstark. Für die Kommunikation mit diesen Top-Entscheidern in Politik, Wirtschaft und Verwaltung ist die Frankfurter Allgemeine Zeitung unverzichtbar: Sie vertrauen der F.A.Z. und verlassen sich auf ihre fundierte Berichterstattung zu Politik und Wirtschaft.

Mit dem Spitzenkräfte-Panel des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD) gelingt ein direkter Blick in die Köpfe der Führungsriege: Die Befragungen behandeln zum überwiegenden Teil politische und gesellschaftliche Themen, die das Land aktuell bewegen. Daneben wurde 2015 das Informationsverhalten in Bezug auf Zeitungen und Zeitschriften abgefragt. Zum Panel gehören Top-Entscheider in ...

- Politik, unter anderem Minister und Vorsitzende in Fraktionen, Parteien und Ausschüssen,
- Wirtschaft, wie Vorstände und Geschäftsführer von Großunternehmen, und
- Verwaltung, zum Beispiel Präsidenten von Behörden.

Top-Entscheider sind eine homogene Zielgruppe:

- ▶ Sie besteht zum allergrößten Teil aus **Männern**,
- ▶ die über einen **akademischen Hintergrund** und
- ▶ ein besonders **hohes Einkommen** verfügen sowie
- ▶ **gesamtgesellschaftlich Verantwortung** übernehmen.

Als Führungspersonlichkeiten sind sie der Gesellschaft oft voraus: In Sachen Flüchtlingspolitik und Umweltschutz besteht zum Beispiel ein breiter Konsens, zu helfen und aktiv zu werden. Insgesamt sehen die Spitzenkräfte die zukünftige Entwicklung für das Land – und im Falle der Wirtschaftschefs für das eigene Unternehmen – eher positiv.



* Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen / Ihre Behörde? Basis: Spitzenkräfte aus Wirtschaft/Verwaltung
 ** Glauben Sie, dass es mit der Konjunktur in der Bundesrepublik in den nächsten 6 Monaten eher aufwärts oder eher abwärts geht?
 Quelle: Spitzenkräfte-Panel des IfD Allensbach (500 Befragte)



F.A.Z.: Vertrauenswürdigste Printmarke

Für Spitzenkräfte ist die F.A.Z. mit Abstand die meistgelesene Informationsquelle unter den Zeitungen und aktuellen Magazinen.

Das eindeutige Ergebnis der Befragung:

- ▶ **63 Prozent** lesen zumindest oft die F.A.Z.
- ▶ Sie genießt **höchstes Vertrauen** – als Printmarke generell und für ihre politische und wirtschaftliche Berichterstattung im Besonderen.
- ▶ Dies unterstreicht die These: **In der Spitze der Gesellschaft liest man F.A.Z.**

Die F.A.Z. hat diese einzigartige Position nicht ohne Grund: Sie überzeugt mit ihrer unbedingten redaktionellen Unabhängigkeit und dem Herausgeberprinzip. Wie das Spitzenkräfte-Panel des IfD eindrucksvoll belegt, kann keine andere Medienmarke auch nur annähernd mit ihrem Renommee bei den gut informierten und meinungsstarken Spitzenkräften mithalten. Basis hierfür ist ihre hohe Expertise in Politik und Wirtschaft – lediglich die Unternehmenslenker setzen für Wirtschaftsdaten mit dem Handelsblatt auch stark auf einen speziellen Wirtschaftstitel.

Steckbrief: Spitzenkräfte-Panel des IfD

Untersuchungsanlage

Institut für Demoskopie Allensbach im Auftrag von F.A.Z. und Capital

Panel seit: Mai 1987

Grundgesamtheit: Entscheider-Elite (750 Personen)

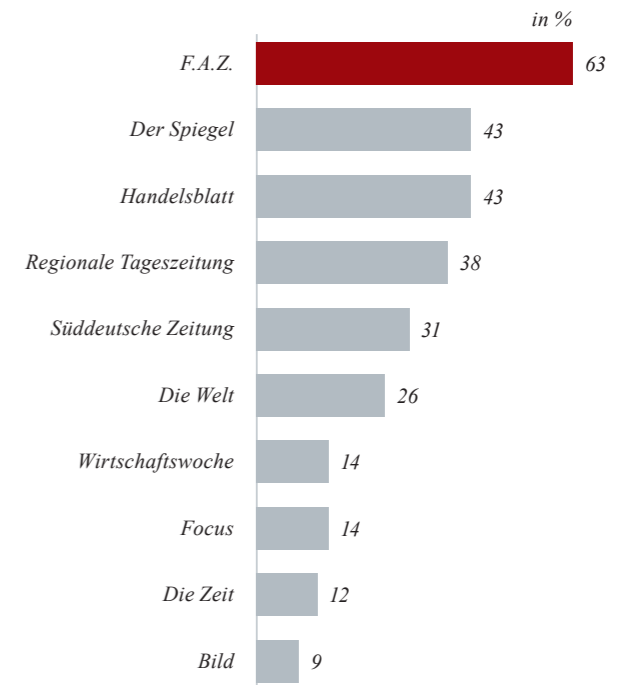
Fallzahlbasis: 500 Fälle, Auswahl durch statistisches Zufallsverfahren

Befragungszeitraum: 22.06.2015 – 07.07.2015

Art: Telefoninterviews mit festgelegtem Fragebogen

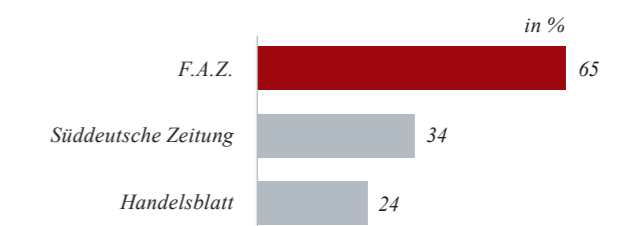
Themenschwerpunkte: Wirtschaft, Politik, Europa und internationale Entwicklungen sowie Printmediennutzung

Bevorzugte aktuelle Printtitel für Spitzenkräfte: Top 10



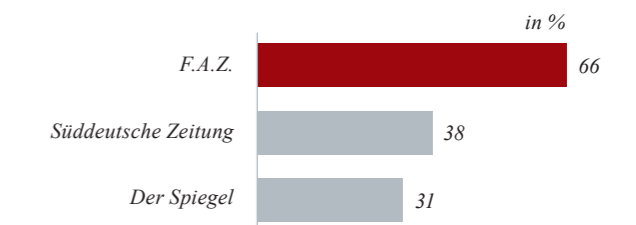
Frage: Gibt es Zeitungen und Zeitschriften, die Sie regelmäßig oder ziemlich oft lesen, um sich über das aktuelle Geschehen zu informieren? (Sowohl Print als auch online)

Vertrauenswürdige Printmarken – Top 3



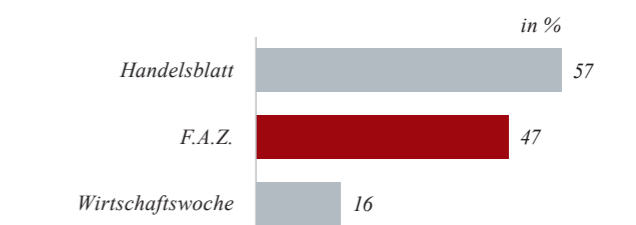
Frage: Welche Zeitungen oder Zeitschriften halten Sie generell für besonders seriös bzw. vertrauenswürdig?

Informationsquelle zu politischem Geschehen – Top 3



Frage: (...) Welche Zeitungen oder Zeitschriften sind in Ihren Augen besonders gute Informationsquellen zum politischen Geschehen?

Informationsquelle zu Wirtschaftsthemen – Top 3



Frage: Welche Zeitungen oder Zeitschriften sind besonders kompetent und interessant, wenn es um Wirtschaftsthemen geht?

Quelle: Spitzenkräfte-Panel des IfD Allensbach (500 Befragte)

Neue Einblicke durch die Elite-Studie

Die Elite-Studie 2015 der Frankfurter Allgemeinen ist in Aufbau und Befragungsform speziell auf die Elite ausgerichtet. Sie eröffnet exklusive Einblicke in diese Zielgruppe und ermöglicht Werbungtreibenden die Analyse und Planung.

Die Elite-Studie 2015 bietet einen neuen Ansatz zur Analyse der Elite und eröffnet neue, detailreiche Einblicke in diese Zielgruppe. Im Vergleich zum Spitzenkräfte-Panel des IfD – das vor allem eine politische Momentaufnahme aus der Führungsriege bietet – handelt es sich dabei um eine umfassende Markt-Media-Studie, die Demographie, Einstellungen und Reichweiten der einkommensstarken Bevölkerung ermittelt.

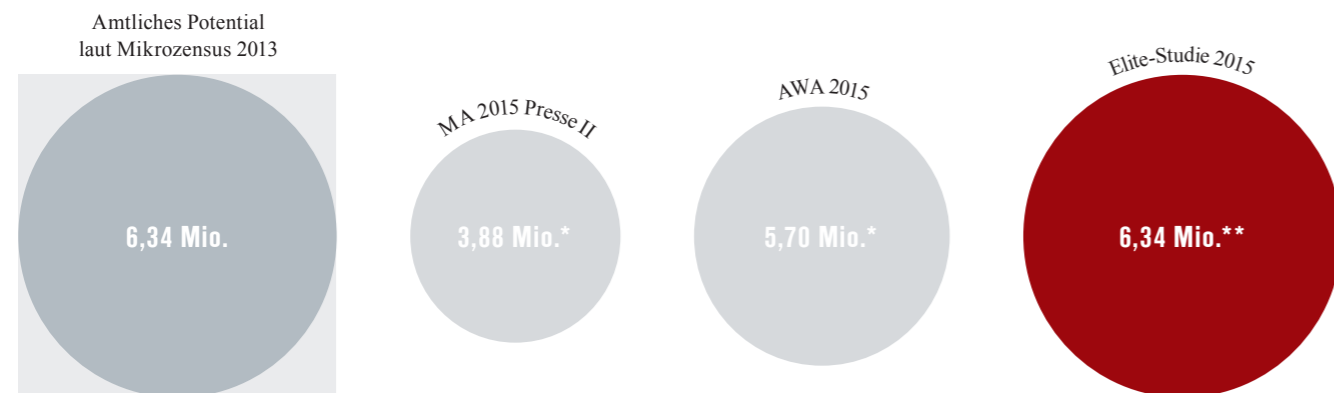
Die Elite-Studie 2015 ...

- erfasst gezielt Menschen mit einem **hohen Haushaltsnettoeinkommen ab 5.000 Euro**: sowohl Berufstätige als auch das private Umfeld – auf **hoher Fallzahlbasis**.
- nutzt **telefonische Interviews**, um die Befragung für die Zielgruppe möglichst einfach und flexibel zu machen.
- passt die Größenordnung und Struktur dieser Zielgruppe an **amtliche Zahlen** an.

Bei den meisten Markt-Media-Studien fließt das Haushaltsnettoeinkommen nicht in die Gewichtung ein, daher ergeben sich aus der jeweiligen Befragung heraus abweichende Potentiale. Die Elite-Studie 2015 passt sich bei diesem Merkmal so weit methodisch möglich an den Mikrozensus an: So ergibt sich das hohe Potential der Studie.

Elite-Studie bildet einkommensstarke Zielgruppe detailliert ab

„Größe“ der Zielgruppe (HHNE 5.000 €+, ab 21 Jahre)



Steckbrief: Elite-Studie 2015

Methode	Umsetzung/Begründung
Grundgesamtheit HHNE 5.000 €+, Alter 21+	Zielgruppe: Entscheider, Angehörige, Personen im Ruhestand
Erhebungsmethode CATI	gute Erreichbarkeit, flexible Termine
Stichprobe gewichtet nach Mikrozensus 2013	bzgl. Gesamtumfang und Demographie; ermöglicht Planung auch in demographischen Teilzielgruppen
Fallzahlbasis 1.004 Interviews	hohes Niveau für valide Ergebnisse (502 Fälle mit HHNE 7.500 €+)
Zielgruppe 5.000 €+ (6,34 Mio.)	erfasst Zielgruppe möglichst vollständig nach Mikrozensus
Zielgruppe 7.500 €+ (1,58 Mio.)	bisher unterschätztes Potential
Erhebungszeitraum	14.11.2014 – 17.04.2015
Abfrage überregionale Tages-/Wochenzeitungen, Nachrichtenmagazine (7 wöchentliche und 5 tägliche Titel)	Entscheidermedien – ähnlich LAE ohne Wirtschafts-/Finanztitel und ohne Cicero, Stern (LAE 2015: 22 Titel) – zusätzlich Bild, Bild am Sonntag
Abfrage gehobener Konsum	relevante Themen für Mediaplanung
Medienerhebung nach Marken	möglicher Weg, um Verwechslungen bei digitalen Kanälen zu minimieren
Czaia Marktforschung	Expertise in spitzen Zielgruppen

NEU & EXKLUSIV:
Gerne stellen wir Ihnen individuelle Auswertungen für Ihre Planung zur Verfügung.

Elite-Studie zeigt hohen Bildungsgrad

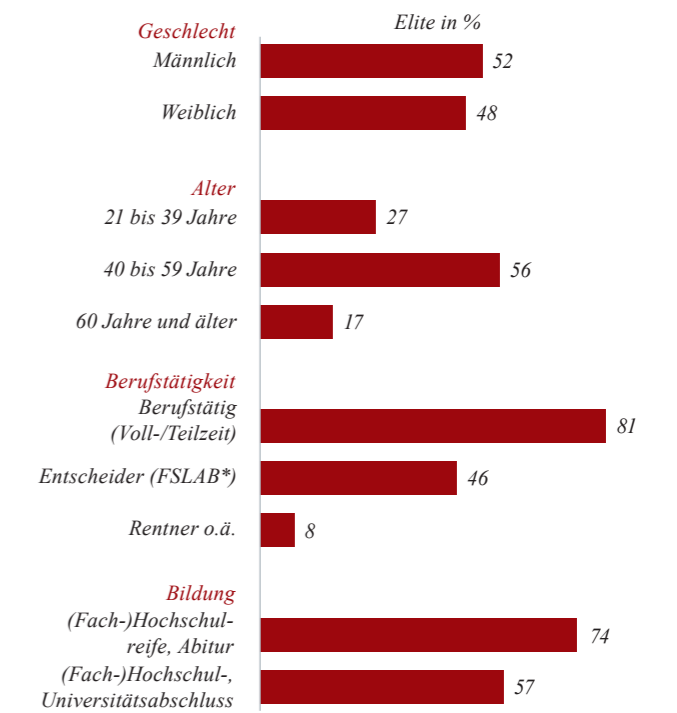
Die Elite präsentiert sich in den meisten großen Studien besonders einkommensstark und attraktiv. Ein Bild, das auch die Elite-Studie 2015 unterstützt und teilweise noch schärfen kann – für eine noch zielgruppengerechtere Planung.

Die Elite-Studie 2015 nimmt die Elite nochmals ganz anders in den Blick. Im Grundergebnis bestätigt sie die Daten bestehender Untersuchungen, wie der MA oder AWA. In einigen Merkmalen, zum Beispiel bei Alter und Geschlecht, ist sie auch den Vorgaben des Mikrozensus angepasst, um eine valide Planung in kleinen demographischen Teilzielgruppen zu gewährleisten. In vielen Details geht die neue Studie aber tiefer und zeigt die ganze Ausprägung attraktiver Eigenschaften der Zielgruppe:

Die Elite ist ...

- in **guten Positionen im Management** angekommen – und genießt teilweise auch schon einen komfortablen Ruhestand,
- im **mittleren Alter**,
- besonders gebildet**: Laut der neuen Studie hat mehr als jeder Zweite in der Zielgruppe einen (Fach-)Hochschulabschluss, drei Viertel zumindest das Abitur oder die Fachhochschulreife. Damit liegt das Bildungsniveau in dieser Studie deutlich höher als in der Gesamtbevölkerung – aber auch höher als bei vergleichbaren Zielgruppen in anderen Studien, wie MA oder AWA.

Hohe Bildung und berufliches Engagement sind selbstverständlich



* Berufstätig (Voll-/Teilzeit) und Freie, Selbstständige (inkl. mit unter 6 Angestellten), Leitende Angestellte, Beamte des höheren oder gehobenen Dienstes
Quelle: Elite-Studie 2015 (HHNE 5.000 €+, ab 21 Jahre)



Die Elite bewegt Deutschland – stärker als bisher gedacht

Die Elite ist gar nicht so „elitär“, wie man annehmen könnte: Ihre Mitglieder stehen mitten in der Gesellschaft und engagieren sich überdurchschnittlich. Für andere sind sie damit wichtige Vorbilder.

Wer die Elite erreichen will, muss wissen, was sie motiviert und antreibt. Engagement und Einstellungen dieser Zielgruppe sind daher ein wichtiger Bestandteil der Elite-Studie 2015.

Die Elite will mitreden und sich einbringen, entsprechend hoch ist ihr Interesse an Themen wie Politik, Wirtschaft und Kultur. Hier bleibt es nicht bei der Theorie: 89 Prozent der Elite sind aktiv in (Sport-)Vereinen, Bildung, Kirche etc., 84 Prozent spenden regelmäßig für wohltätige Zwecke. Auf ihre Position in der Gesellschaft sind sie stolz, ohne diese besonders zu betonen. Das schlägt sich ebenso in ihrem sozialen Verhalten wie in ihrem Konsum nieder.

Eine attraktive Zielgruppe:

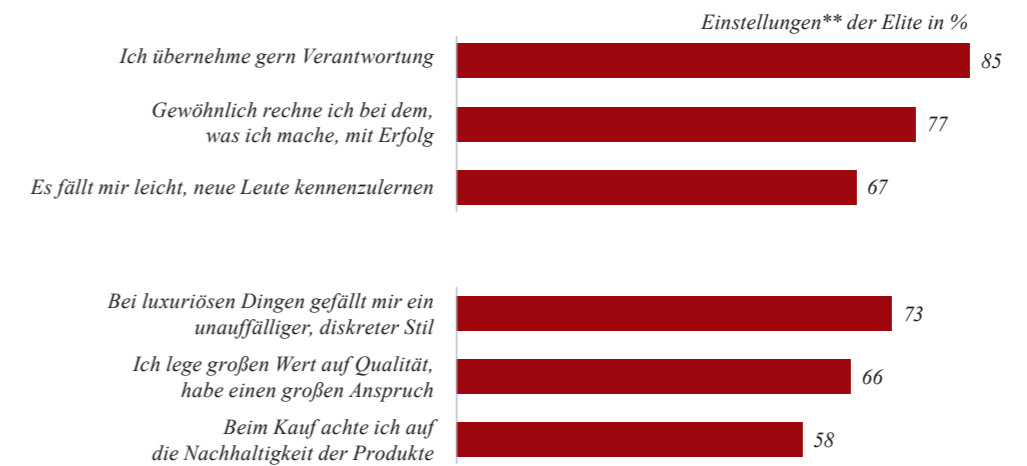
- Die Elite bewegt sich selbstsicher auf jedem gesellschaftlichen Parkett und übernimmt in ihrem Umfeld gerne die Führung. Für Werbungtreibende hat sie daher eine **Meinungsführer-Funktion**.
- Beim Kauf neuer Produkte achtet sie auf Qualität, Stil und Nachhaltigkeit – und ist entsprechend **aufgeschlossen für Marken**.
- Sie hat **vielfältige Produktinteressen** und pflegt in allen Bereichen einen hohen Lebensstandard – von Wohnen über Technik bis zu Reisen. Gleichzeitig informiert sie sich darüber, wie sie ihn halten kann.



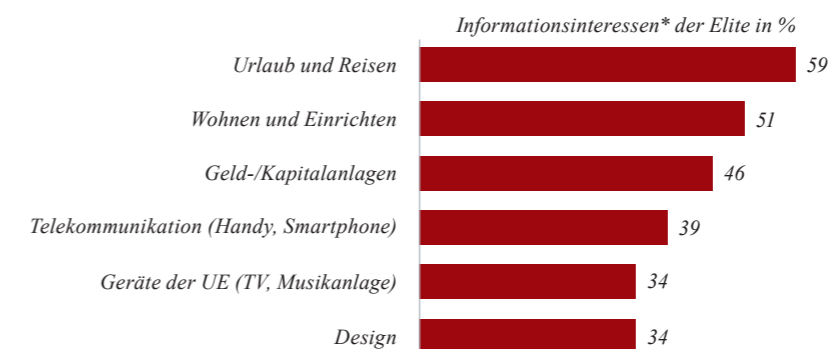
Elite ist politisch informiert und kulturbegeistert



Meinungsführerschaft & hoher Anspruch



Hohes Interesse an Konsumgütern



* Note 1 und 2 einer 6er Skala (Note 1 = sehr interessiert) ** Note 1 und 2 einer 6er Skala (Note 1 = trifft voll und ganz zu)
Quelle: Elite-Studie 2015 (HHNE 5.000 €+, ab 21 Jahre)

Die Elite setzt auf anspruchsvolle Medien

Bestens informiert zu sein ist laut Elite-Studie 2015 eine wesentliche Eigenschaft der Elite. Entsprechend nutzt sie im Vergleich zur Gesamtbevölkerung anspruchsvolle Printmedien stärker – die Frankfurter Allgemeine ist ihre Zeitungsmarke.

Für die Elite ist es selbstverständlich, sich zu informieren – insbesondere über Politik und Wirtschaft. Auch im Beruf und für ihr gesellschaftliches Engagement gehört eine gezielte Mediennutzung einfach dazu. Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung setzt sie daher stärker auf Informationsmedien – oder nutzt die Informationsangebote in den klassischen Unterhaltungsmedien.

Mediennutzung der Elite

- Das **Radio** läuft bei der Elite häufig, über 80 Prozent hören jeden Tag mindestens einmal zu.
- Ähnlich wichtig ist das **Internet**: Hier informieren sich die Mitglieder der Elite gezielt zu bestimmten Themen, recherchieren und kommunizieren.
- Den **Fernseher** schalten sie seltener ein.
- Vor allem die Reichweite von **anspruchsvollen Printmarken** ist im Vergleich zur Gesamtbevölkerung höher.

Zeitungsmarke Nr. 1 – über alle Kanäle

- Die **F.A.Z.** ist in der Elite die wichtigste Zeitung unter den erhobenen Marken mit einer Reichweite von zehn Prozent und fast 640.000 Lesern.
- Die **F.A.S.** positioniert sich als **größte Sonntagszeitung** im Wettbewerb.
- Zusammen und über alle Informationskanäle erreicht die **Frankfurter Allgemeine 22 Prozent der Elite**.

Sowohl in Print als auch digital stark in der Elite

Der Frankfurter Allgemeinen ist es als einer der wenigen Medienmarken gelungen, ihr hohes Renommee und ihre Glaubwürdigkeit vom Printmarkt in die digitale Welt zu transferieren. Die Elite schenkt der Medienmarke mit dem Fraktur-F auch auf digitalen Plattformen ihr Vertrauen:

- 514.000 Nutzer in der Elite erreicht FAZ.NET pro Woche – das größte digitale Angebot der Marke.
- Die **F.A.Z./F.A.S.-Apps** für Smartphone und Tablet sind bestens etabliert: Sie kommen in der Zielgruppe zusammen auf rund 177.000 Nutzer pro Woche.
- Das E-Paper der **F.A.Z.** lesen wöchentlich 59.000, das der **F.A.S.** 38.000 Menschen in der Elite.
- Hinzu kommen innovative neue Digital-Angebote: zum Beispiel **DERTAG** – die App, die vor allem die jüngeren Potentiale der Elite erschließt.

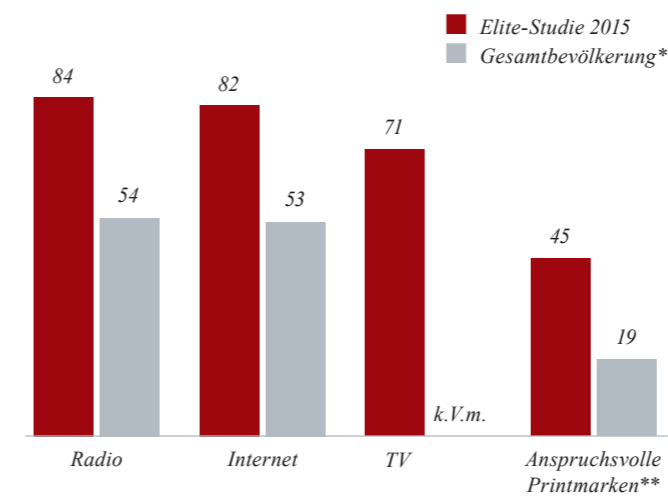
Qualitätszeitungen sind unverzichtbar

Journalistisch hochwertige Print-Produkte nehmen für die Elite eine herausragende Bedeutung ein. Während in der Gesamtbevölkerung rund jeder Fünfte regelmäßig anspruchsvolle überregionale Printmedien liest, sind es in der Elite 45 Prozent – mehr als doppelt so viele. Überproportional höher ist vor allem die Reichweite von Zeitungen. Für die Kommunikation in dieser Zielgruppe bieten sich daher hochwertige Tages- und Wochenzeitungen besonders an.



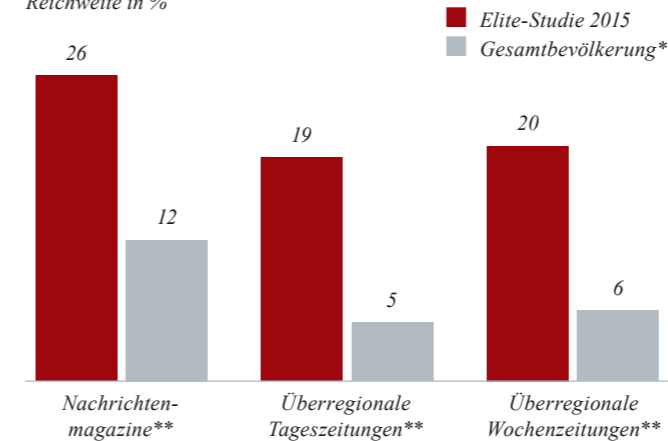
Medien mit Anspruch sind besonders gefragt – vor allem in Print

Tägliche Nutzung/LpA in %



Die Elite setzt auf anspruchsvolle Printmarken

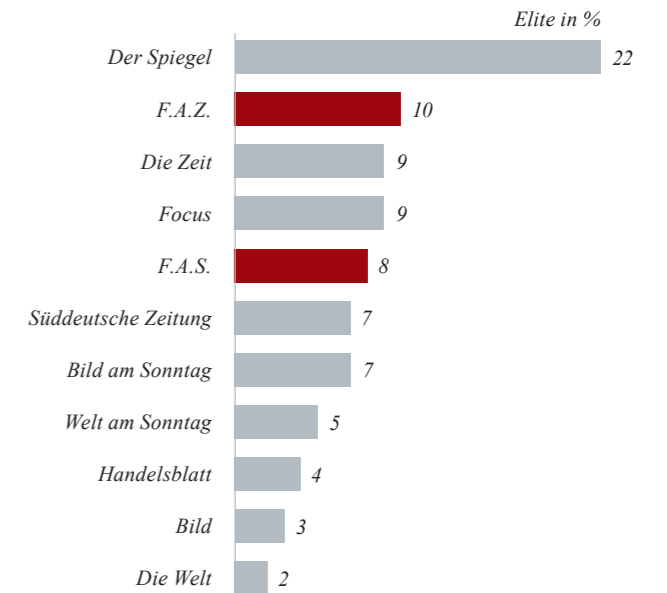
Reichweite in %



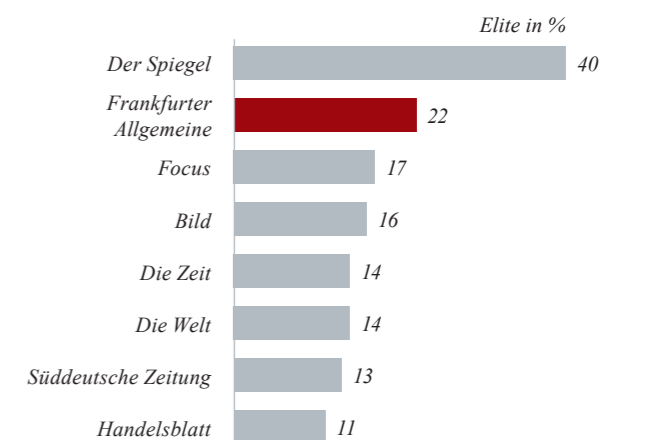
*AWA 2015, Gesamtbevölkerung ab 21 Jahre

**LpA erhobene Medien / Nachrichtensmagazine: Focus, Der Spiegel; Tageszeitungen: F.A.Z., Handelsblatt, Süddeutsche Zeitung, Die Welt; Wochenzeitungen: F.A.S., Die Zeit, Welt am Sonntag
Quelle: Elite-Studie 2015 (HHNE 5.000 €+, ab 21 Jahre), AWA 2015 (Unterschiedliche Untersuchungsdesigns und Feldzeiten)

Die Elite liest sowohl tägliche als auch wöchentliche Printmedien



Meistgenutzte Medienmarken (Print+digital)



Basis: Erhobene Zeitschriften/Zeitungen = LpA, E-Paper/Online/App = Nutzer pro Woche
Quelle: Elite-Studie 2015 (HHNE 5.000 €+, ab 21 Jahre)

Die Elite liest Frankfurter Allgemeine

Mehr Entscheider, höheres Einkommen, Meinungsführerqualität, starke Bindung und intensive Nutzung: mit diesen Leserschaftsdaten überzeugen F.A.Z. und F.A.S. als Medien der Elite.

In der ohnehin attraktiven Grundgesamtheit der Elite-Studie 2015 sind die Leser von F.A.Z. und F.A.S. nochmals eine „Elite der Elite“. Wer F.A.Z. oder F.A.S. liest, weiß, was er will, und hat eine etablierte Position in der Gesellschaft.

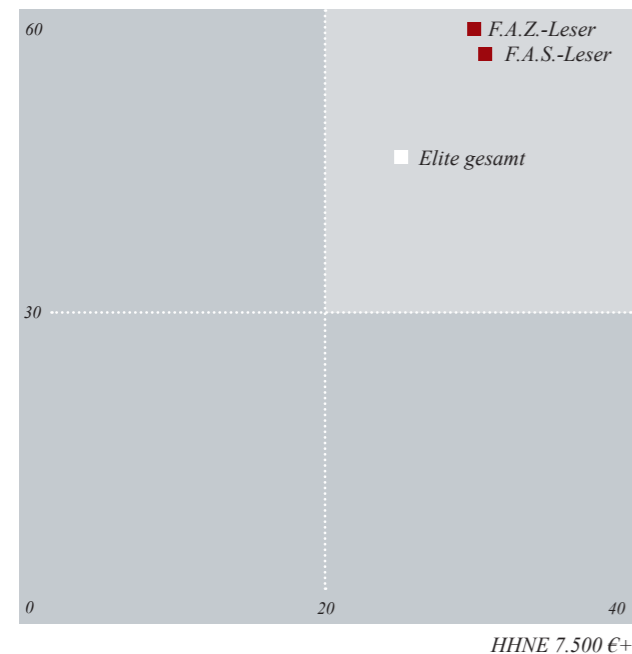
Leserschaft der F.A.Z./F.A.S.

- Die F.A.Z.- und F.A.S.-Leser in der Elite sind überdurchschnittlich in **Entscheiderpositionen** tätig.
- Die Leser beider Zeitungen verfügen eher über ein **höheres Einkommen**.
- Sie achten beim Konsum besonders stark auf **hohe Qualität und diskreten Luxus**.
- Sie übernehmen eine **führende Rolle in ihrem Umfeld** – auch innerhalb der Elite.



Frankfurter Allgemeine: Führungsrolle in Elite-Zielgruppen (in %)

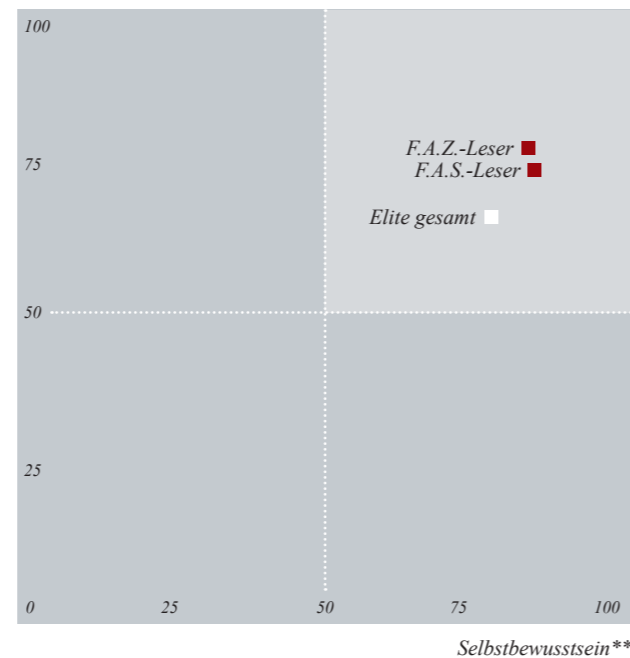
Entscheider (FSLAB*)



* Berufstätig (Voll-/Teilzeit) und Freie, Selbstständige (inkl. mit unter 6 Angestellten), Leitende Angestellte, Beamte des höheren oder gehobenen Dienstes

Premium-Zielgruppe: qualitätsbewusst & durchsetzungsstark (in %)

Qualitätsanspruch*



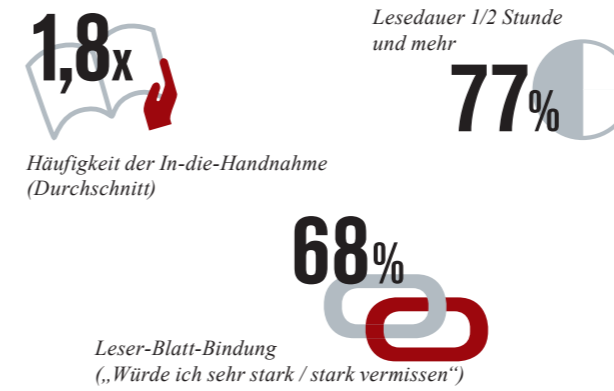
Einstellungen: Note 1 und 2 einer 6er Skala (Note 1 = trifft voll und ganz zu)

* Ich lege großen Wert auf Qualität, habe einen großen Anspruch

** Gewöhnlich rechne ich bei dem, was ich mache, mit Erfolg

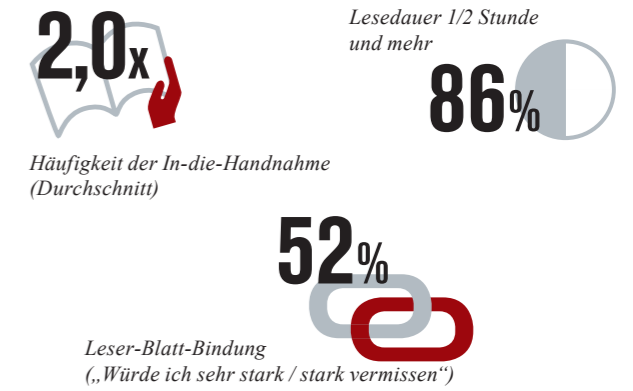
F.A.Z.-Leser/F.A.S.-Leser: jeweiliger LpA
Quelle: Elite-Studie 2015 (HHNE 5.000 €+, ab 21 Jahre)

Täglich intensiv genutzt: die F.A.Z.



Basis: WLK F.A.Z., Quelle: Elite-Studie 2015 (HHNE 5.000 €+, ab 21 Jahre)

Begleiter am Sonntag: die F.A.S.



Basis: WLK F.A.S., Quelle: Elite-Studie 2015 (HHNE 5.000 €+, ab 21 Jahre)

Intensive Lektüre und starke Bindung

Die F.A.Z. gehört für ihre Leser unbedingt zum Tag dazu. 68 Prozent der Leser in der Elite würden ihre Tageszeitung stark vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe. Eine ähnlich starke Verbundenheit zeigen neben der F.A.Z. auch die Süddeutsche Zeitung (64 Prozent) und das Nachrichtenmagazin Der Spiegel (61 Prozent). Die Zeitung begleitet die Leser durch den Tag: Durchschnittlich wird sie eine Dreiviertelstunde gelesen und mehrfach zur Hand genommen – zum Beispiel zum Frühstück für die „Einordnung“ des kommenden Tages und zum entspannten Ausklang am Abend.

Die F.A.S. gehört als Sonntagszeitung zum Wochenende, sie ist Teil des Sonntagsrituals. Rund 60 Prozent der Leser widmen ihr sogar deutlich über eine Stunde ihrer Freizeit und nehmen sie zweimal zur Hand, fast jeder Dritte sogar ein drittes Mal oder häufiger. Die Bindung der Elite-Leser an die F.A.S. ist etwas geringer ausgeprägt als an die F.A.Z.; dies überrascht nicht, ist die Tageszeitung doch durch ihre Erscheinungsweise deutlich präsenter im Leben der Leser. Dies zeigt sich auch bei den anderen wöchentlichen Titeln: Welt am Sonntag und Die Zeit würden jeweils lediglich 49 Prozent zumindest stark vermissen.



Elite im Kontext der Markt-Media-Studien

In den großen Markt-Media-Studien lassen sich ebenfalls einkommensstarke Premium-Zielgruppen abfragen. Mit ähnlichen Ergebnissen, teilweise aber auch deutlichen Abweichungen. Grund sind die unterschiedlichen Studienanlagen.

Nach der in der Elite-Studie 2015 verwendeten Definition lassen sich auch die großen Markt-Media-Studien AWA und best4planning (die ihre demographischen Daten an die MA anpasst) auswerten. Durch die unterschiedliche Stichprobenerhebung kommt es zu Abweichungen bei ansonsten gleicher Zielgruppe:

- Demographische Merkmale wie Geschlecht oder Alter werden in den Stichproben nach amtlichen Zahlen gewichtet, daher liegen hier die Werte aller Studien dicht beieinander.

- Bildung und berufliche Position der Zielgruppe ist in der Elite-Studie 2015 besonders hoch.
- Die neue Studie stellt bei der Elite ein ausgeprägtes Interesse zum Beispiel an Politik und Kultur fest, sie fragt dabei auch den gehobenen Konsum ab.
- Einstellungen und Engagement bildet die Elite-Studie 2015 zielgruppenrelevant und detailliert ab.

Alle Studien zeigen ein **attraktives Bild der Elite**. Die Elite-Studie 2015 kann diesem aber noch einige Details hinzufügen.

Demographisch eindeutig bestimmt

in %	Elite-Studie 2015	b4p 2015	AWA 2015
Männer/Frauen	52 / 48	53 / 47	52 / 48
21 bis 39 Jahre	27	27	26
40 bis 59 Jahre	56	55	56
60 Jahre und älter	17	17	18

Durchsetzungsstärker und kommunikativer

in %	Elite-Studie 2015	b4p 2015	AWA 2015
Ich übernehme gern Verantwortung	85	87	-
Rechne bei dem, was ich mache, mit Erfolg	77	-	62
Es fällt mir leicht, neue Leute kennenzulernen	67	-	54

Statement: Elite-Studie: Note 1 und 2 einer 6er Skala (Note 1 = trifft voll und ganz zu); b4p: Note 1 und 2 einer 4er Skala (trifft voll und ganz, eher zu); AWA: Zustimmung

Noch gebildeter und entscheidender

in %	Elite-Studie 2015	b4p 2015	AWA 2015
(Fach-)Hochschulreife, Abitur	74	68	56
(Fach-)Hochschul-/Uniabschluss	57	50	40
Entscheider (FSLAB*)	46	42	42

* Berufstätig (Voll-/Teilzeit) und Freie, Selbstständige (inkl. mit unter 6 Angestellten), Leitende Angestellte, Beamte des höheren oder gehobenen Dienstes

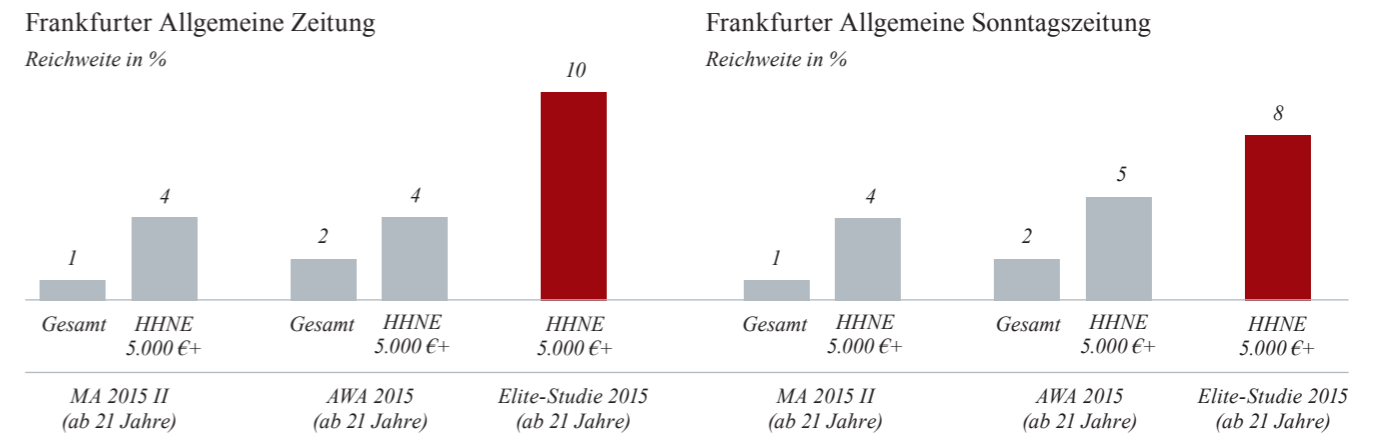
Gehobene Interessen und Konsum

in %	Elite-Studie 2015	b4p 2015	AWA 2015
Politik	74	69	30
Kunst & Kultur*	86	48	57
Finanzen**	46	41	29
(Modernes) Design	34	-	14

* Elite-Studie, AWA: Bücher, Kunst-/Kulturszene, Musik; b4p: Musik, Kultur, Theater, Kunst
** Elite-Studie, AWA: Geld-/Kapitalanlagen; b4p: Geldanlagen, Versicherungen, Steuertipps

Statement: Elite-Studie: Interesse an Themenbereichen, Note 1 und 2 einer 6er Skala (Note 1 = sehr interessiert); b4p: Zeitschriften-Themeninteresse, Note 1 und 2 einer 4er Skala (sehr stark / stark interessiert); AWA: Informationsinteresse, Note 1 einer 3er Skala (besonders interessiert)

Frankfurter Allgemeine: Medienmarke der Elite



Quelle: Jeweilige Studien (Unterschiedliche Untersuchungsdesigns und Feldzeiten)

MEDIENMARKE DER ELITE

Mehr kluge Köpfe, als man denkt

Je wertvoller die Zielgruppe, umso stärker die Frankfurter Allgemeine – in dieser Formel lässt sich die außergewöhnliche Position der Medienmarke im Wettbewerb zusammenfassen.

Die Medien der Frankfurter Allgemeinen nehmen in der Elite eine führende Rolle ein. Durch alle Studien hindurch zeigt sich eine klare Tendenz: Generell sind die Tages- und die Sonntagszeitung aus Frankfurt umso wichtiger, je spitzer die Zielgruppe auf die gehobenen Einkommensgruppen definiert wird. Dies gilt für die einzelnen Studien beim Vergleich verschiedener Zielgruppen ebenso wie bei der Betrachtung über mehrere Studien.

Entscheidern aus Politik, Wirtschaft und Verwaltung im Allensbacher Spitzenkräfte-Panel zeigt sich eine mehrheitliche Präferenz für die Frankfurter Allgemeine Zeitung. Zusammengenommen unterstreichen diese Ergebnisse vor allem eine Schlussfolgerung:

Leistung und Bedeutung der Frankfurter Allgemeinen können gerade in Premiumzielgruppen kaum hoch genug bewertet werden.

In der Elite-Studie 2015 erzielen die Titel eine hohe Reichweite in der einkommensstarken Zielgruppe. Und bei den



Frankfurter Allgemeine: Medienmarke der Elite

- ▶ Die Frankfurter Allgemeine bietet **neue Einblicke in die Elite** in Deutschland und ermöglicht Werbungtreibenden damit die zielgenaue Planung in dieser Zielgruppe.
- ▶ Die aktuelle Elite-Studie 2015 nimmt gezielt die einkommensstarke Elite in den Blick und ist in Methode und Studiendesign **einzigartig in Deutschland**.
- ▶ Sie zeigt, dass die Elite **kommunikationsstark, meinungsführend und anspruchsvoll** ist – noch stärker als bisher gedacht.
- ▶ Ihr **Engagement in Politik, Wirtschaft und Kultur** ist herausragend – und macht die Elite zu einem Leitmilieu in der deutschen Gesellschaft.
- ▶ Das Leitmedium der Elite ist die Frankfurter Allgemeine: Je hochkarätiger die Zielgruppe definiert ist, desto höher ist die **Leistungsstärke der Frankfurter Allgemeinen**.



Wir beraten Sie gerne.

Ihre Ansprechpartner finden Sie unter
www.faz.media/team

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH
Hellerhofstraße 2–4
60327 Frankfurt am Main
Internet: www.faz.media

Media Solutions

Ingo Müller
Gesamtleiter Werbemärkte & Media Solutions
Telefon: +49 69 75 91-13 14
Telefax: +49 69 75 91-80 13 14
E-Mail: i.mueller@faz.de

Media Service

Jens Brade
Leiter Media Service
Telefon: +49 69 75 91-27 52
Telefax: +49 69 75 91-80 27 52
E-Mail: j.brade@faz.de

Auf Anfrage erstellen wir gerne auch individuelle
Auswertungen der Elite-Studie 2015 für Sie.

Frankfurter Allgemeine
MEDIA SOLUTIONS