

# Top Business in Deutschland - eine Zielgruppenanalyse für die Mediaplanung.



# Top Business in Deutschland

## Eine Zielgruppenanalyse.



Rund 7,87 Millionen Berufstätige in führenden Funktionen (Top Business) nehmen in Deutschland jeden Tag maßgeblichen Einfluss auf ihr Unternehmen, ihre Mitarbeiter und die damit zusammenhängenden Investitionen. Keine andere Zielgruppe ist zahlungskräftiger – weder im Beruflichen, noch im Privaten – und keine ist begehrter und gleichzeitig so schwer erreichbar. Denn das Plus an Investitionsbudget fehlt ihnen in ihrem persönlichen Zeitbudget.

Umso wichtiger ist es für die Marketingverantwortlichen, sich mit den Eigenheiten dieser Premium-Zielgruppe vertraut zu machen. Was zeichnet eine Top Business Zielgruppe aus? Welche Themen treiben sie um? Und wie sieht ihr Informationsverhalten aus?

Diese und andere Fragen dienen als Grundlage für die vorliegende Ausarbeitung. Das Ziel: ein besseres Verständnis für die Zielgruppe zu schaffen und damit wertvolle Informationen für Ihre Marketing- und Kommunikationsplanung zu liefern.

Viel Spaß bei der Lektüre!

# Top Business in Deutschland

## Inhaltsverzeichnis



- Die Top Business Zielgruppe
- Interessenspektrum und Ratgeberfunktion
- Mediennutzung
  - Genutzte Informationsquellen
  - Themenumfelder
- Top Business Ansprache
- Die WirtschaftsWoche im Überblick
- Ansprechpartner

# Die Zielgruppe Top Business Soziodemographie und berufliche Fachgebiete.



# Die Zielgruppe im Top Business

## Was macht sie aus?



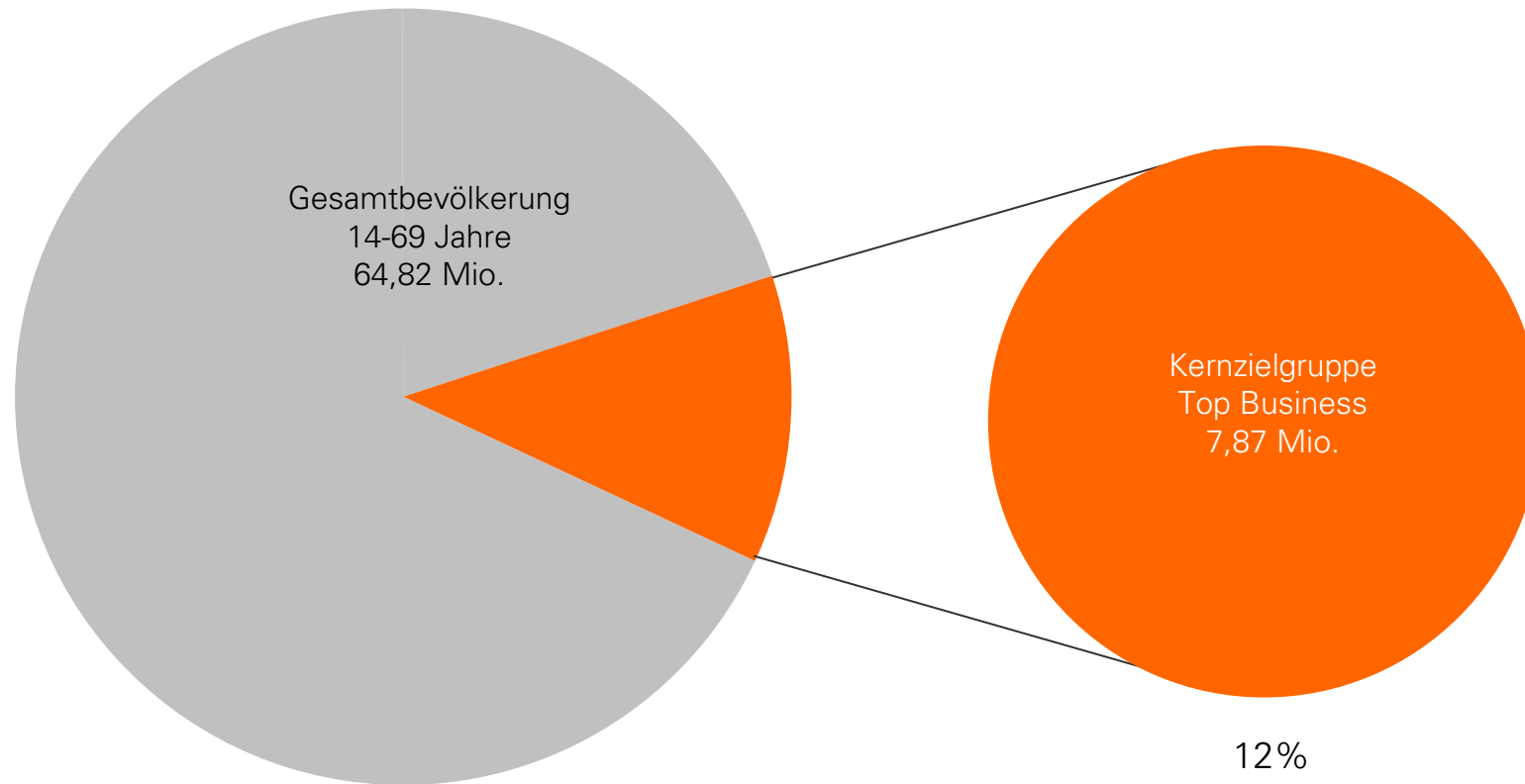
Als Top Business Zielgruppe definieren wir Berufstätige, die aufgrund ihres Status als Gesellschafter oder ihrer Stellung im Unternehmen eine herausragende Bedeutung für Investitionen und den Erfolg ihrer Firmen besitzen: Freie Berufe, Selbständige, leitende Angestellte (auch Direktoren und Geschäftsführer) und höhere Beamte (kurz: FSLAB), die rund 12% der Gesamtbevölkerung ausmachen (7,87 Mio.).

In der Regel handelt es sich um Männer im Alter von 30 bis 59 Jahren mit einem Haushaltsnetto-Einkommen von 3.000 Euro und mehr. In ihrem Unternehmen haben sie die Gesamt- oder Teilbereichsleitung inne.

Die Mehrheit unter ihnen zählen Betriebs- und Volkswirtschaft oder Management bzw. Personalführung zu ihren Fachgebieten. Ein nicht unerheblicher Teil kommt aus dem Bildungsbereich, was auf einen großen Anteil an Führungskräften an Hochschulen und Fortbildungsinstituten schließen lässt.

# Zielgruppen-Potenzial

## 12% der Gesamtbevölkerung sind im Top Business.



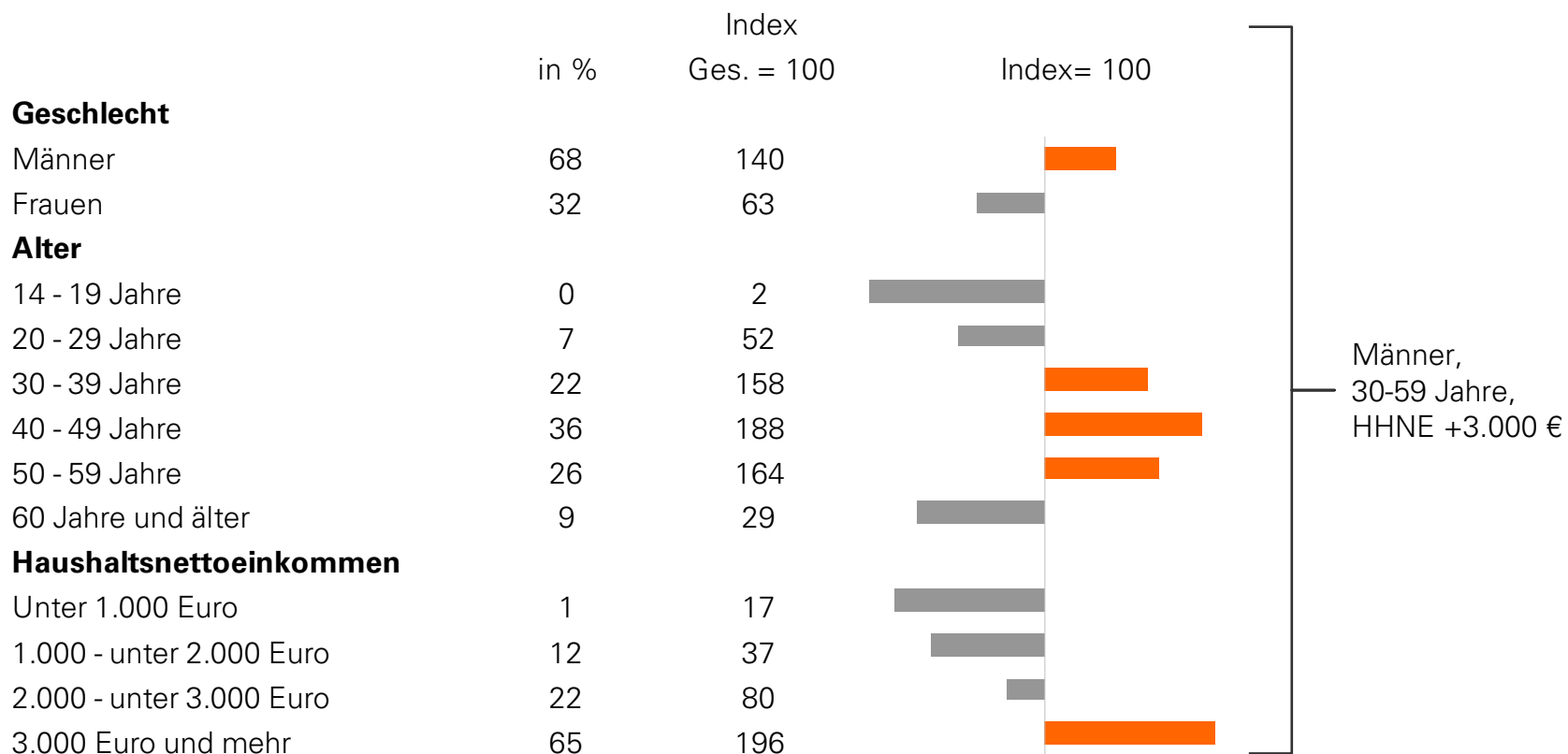
Quelle: AWA 2010

# Zielgruppenprofil

## Männer, 30-59 Jahre, HHNE 3.000 Euro und mehr.



### Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)

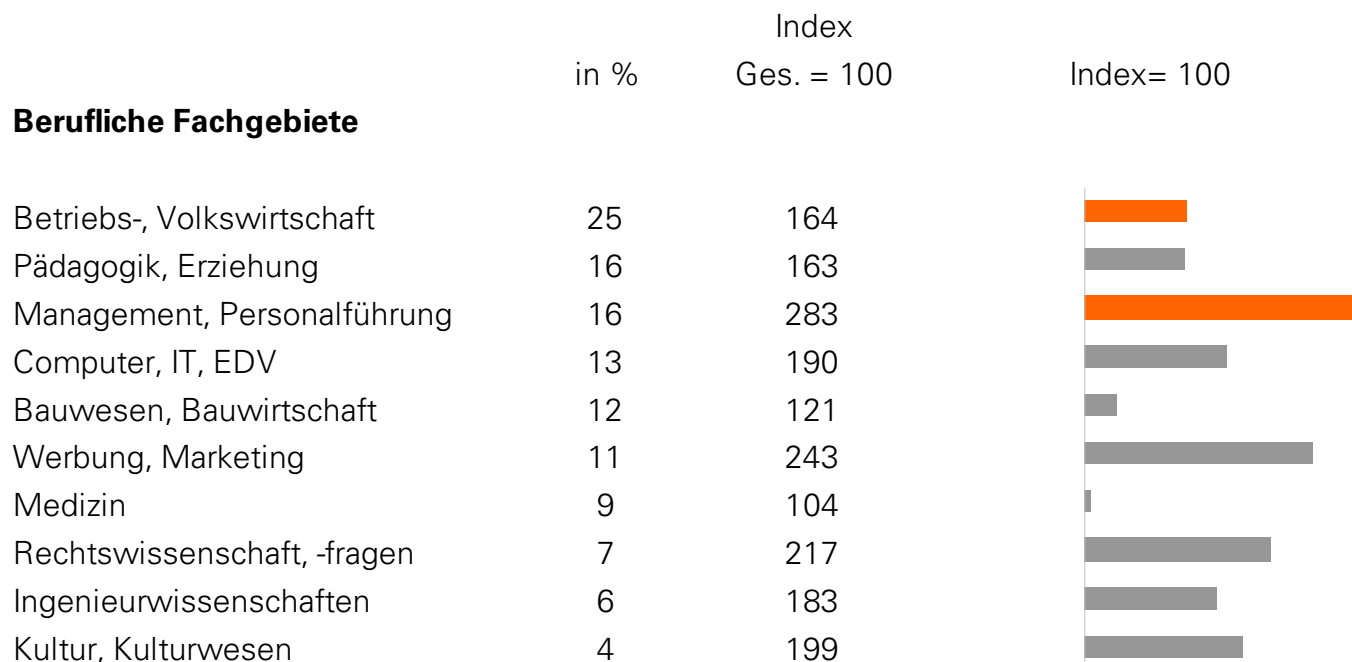


Basis: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100

# Berufliche Fachgebiete Betriebs- und Volkswirtschaft als Kernkompetenz.



**Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)**



Basis: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100

# Interessenspektrum und Ratgeberfunktion Vielseitig interessierte Experten.



# Interessenspektrum und Ratgeberfunktion Vielseitig interessierte Experten.



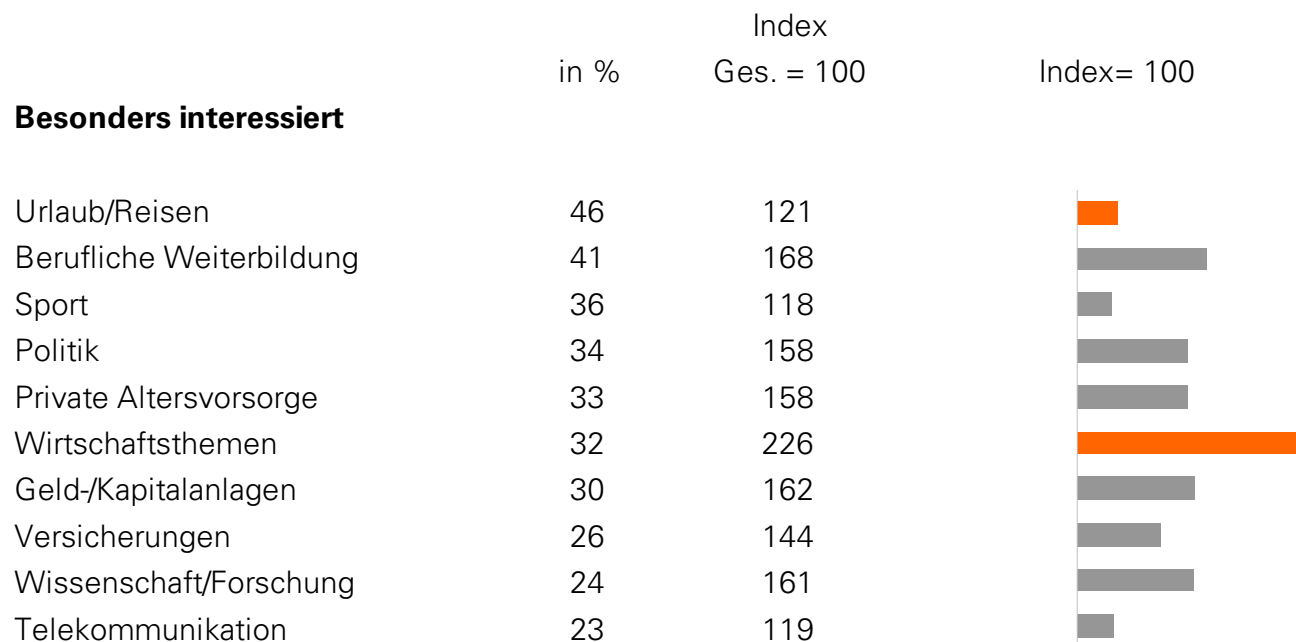
Entgegen der weitläufigen Meinung haben Führungskräfte nicht nur Politik und Wirtschaftsthemen im Sinn. Auch Alltagsthemen wie Reisen und Sport spielen eine große Rolle. Schließlich möchte jeder, der Erfolg im Beruf hat, auch in seiner Freizeit davon profitieren.

Ähnlich verhält es sich mit der Rolle als Ratgeber und Multiplikator. Sobald sich Entscheider für ein Thema begeistern können, geben sie ihr Wissen mit Vorliebe an ihr direktes Umfeld weiter. Sie werden so im beruflichen wie auch privaten Bereich zum wichtigen Verbündeten klassischer Marketingmaßnahmen und gleichzeitig zum Frühindikator für die nachfolgenden Entwicklungen im Massenmarkt.

# Themeninteresse – Top 20/ Freizeit genauso wichtig wie der Job.



## Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)



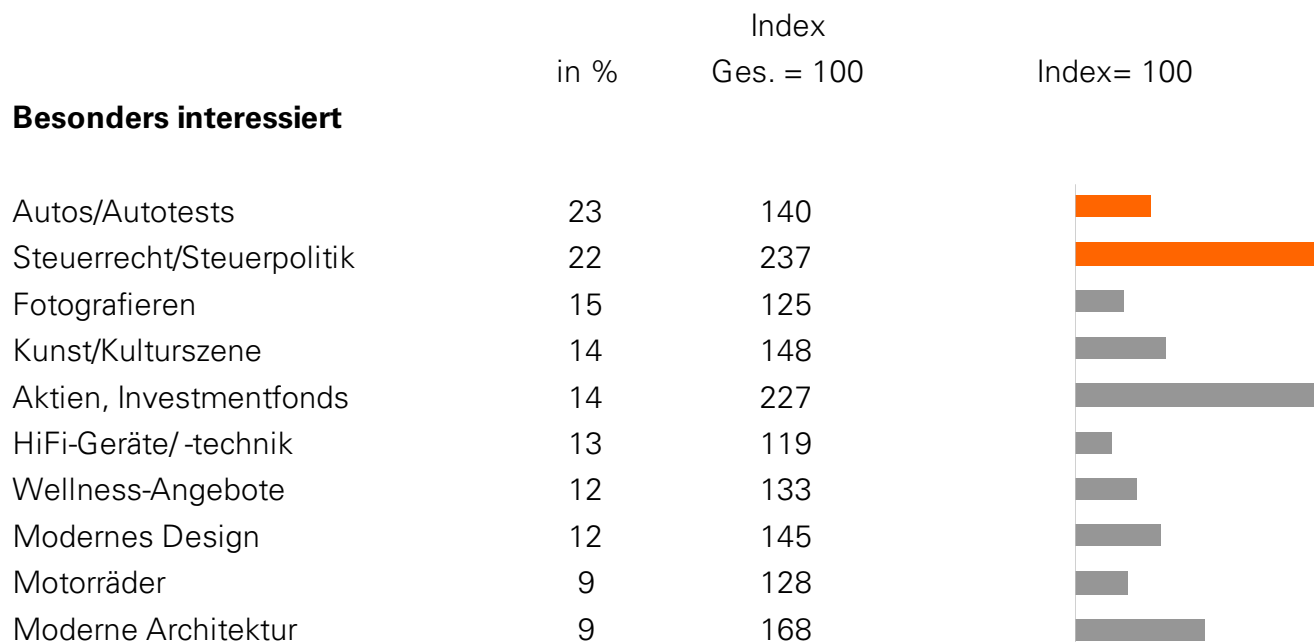
Basis: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100

# Themeninteresse – Top 20/II

## Freizeit genauso wichtig wie der Job.



**Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)**

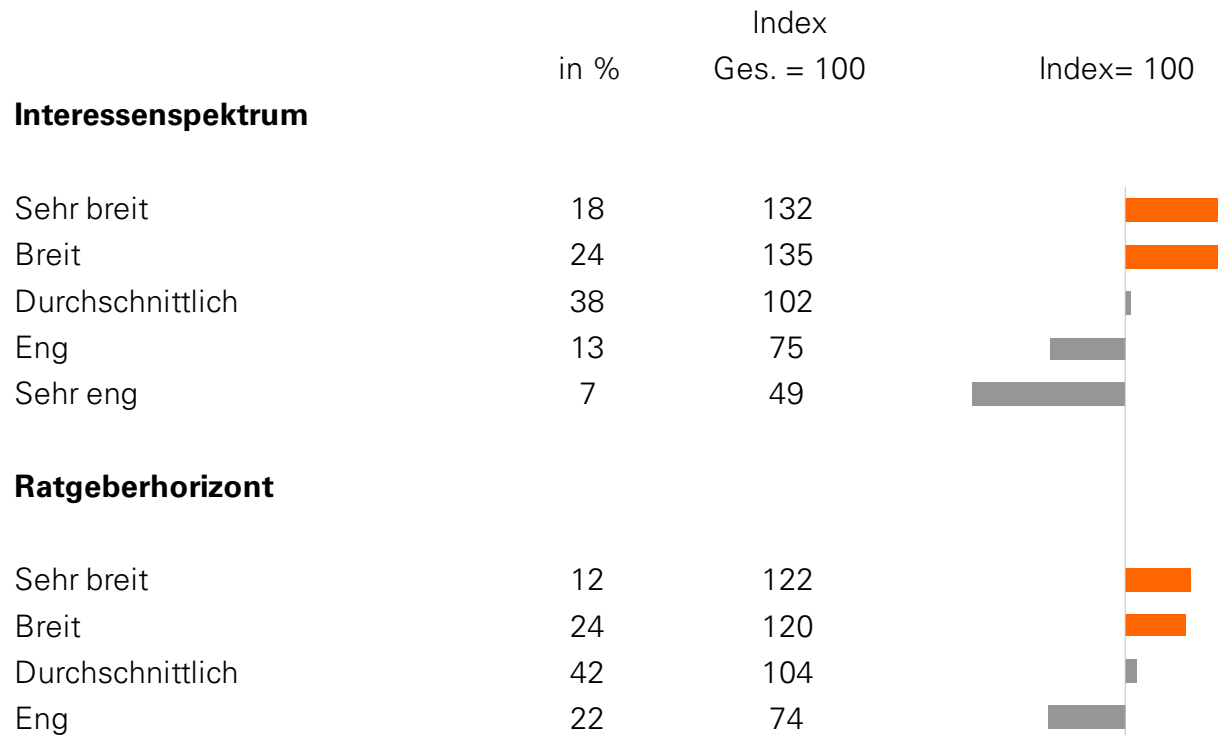


Basis: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100

# Der Multiplikator-Effekt

## Wer viel weiß, gibt viele Ratschläge.

### Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)



Basis: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100

# Mediennutzung

## Genutzte Informationsquellen.



# Mediennutzung

## Genutzte Informationsquellen.



Im Umfeld der sich wandelnden Mediennutzung avanciert das Internet vor allem in der informationshungrigen Zielgruppe der Entscheider zum Leitmedium. Momentan können die klassischen Mediengattungen Print und TV hier zwar noch Schritt halten, aber eines ist schon jetzt klar: kein anderes Medium bietet aktuellere und schnellere Informationen.

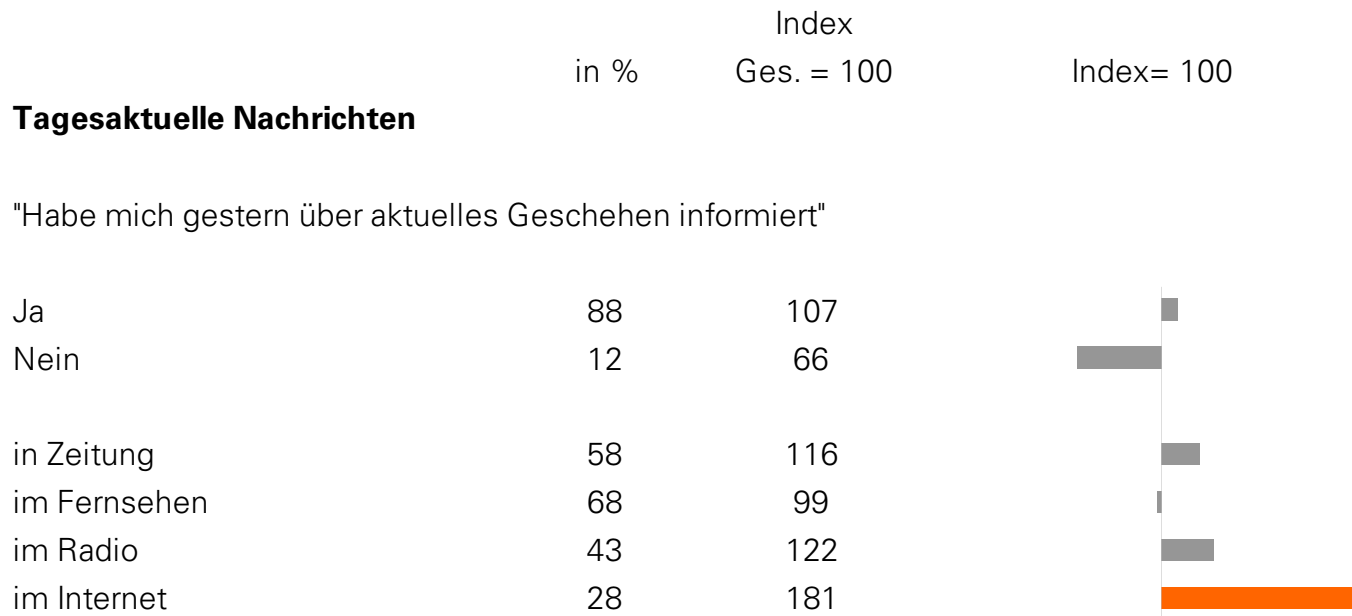
Doch auch das Internet unterliegt spezifischen Nutzungsmustern. So wird online oft nach Lösungen für akute Problemstellungen gesucht, Printmedien hingegen dienen eher der allgemeinen Wissensaktualisierung und einer permanent verlässlichen Marktübersicht.

Das wissen auch die Entscheider in Deutschland. Die kombinieren geschickt Print- und Online-Medien miteinander, um sich daraus ihren individuellen Informations-Cocktail zusammenzustellen.

# Information über tagesaktuelle Nachrichten TV und Print am meisten genutzt.



**Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)**

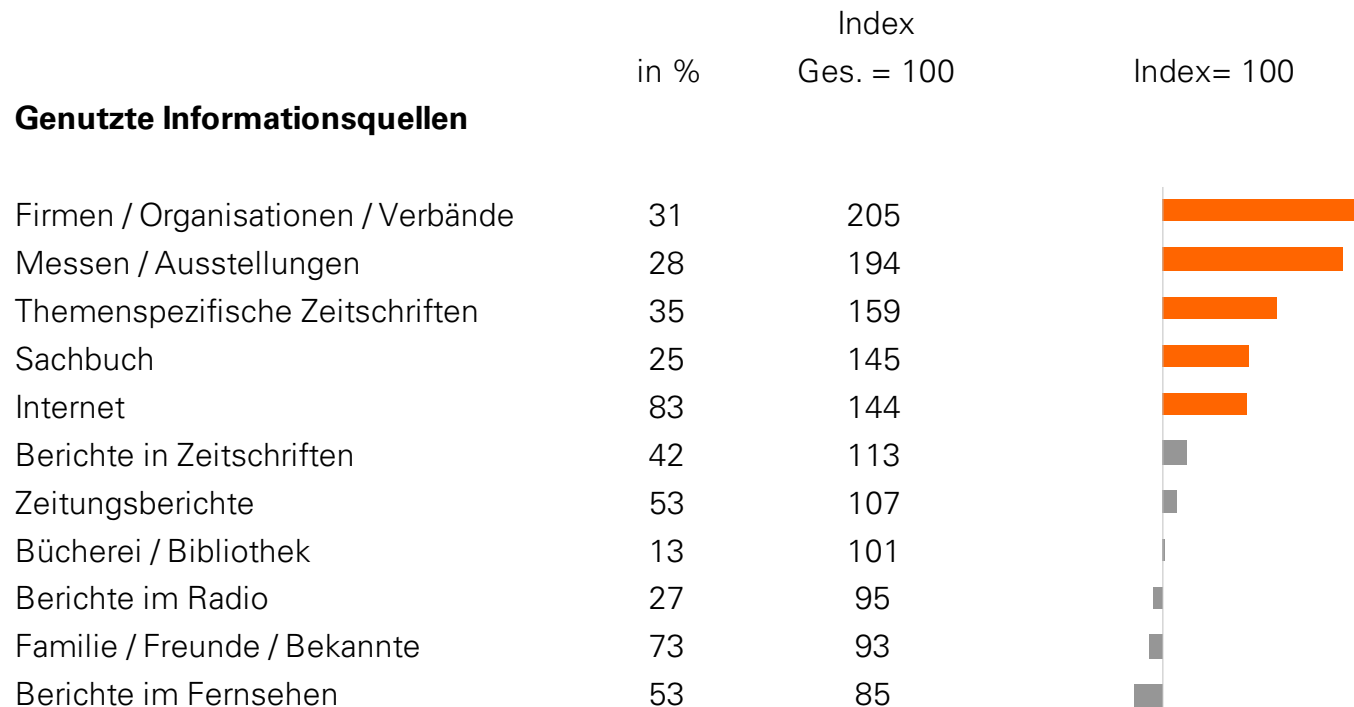


Basis: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100

# Informationsquellen der Entscheider Internet und Print überdurchschnittlich stark.



## Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)



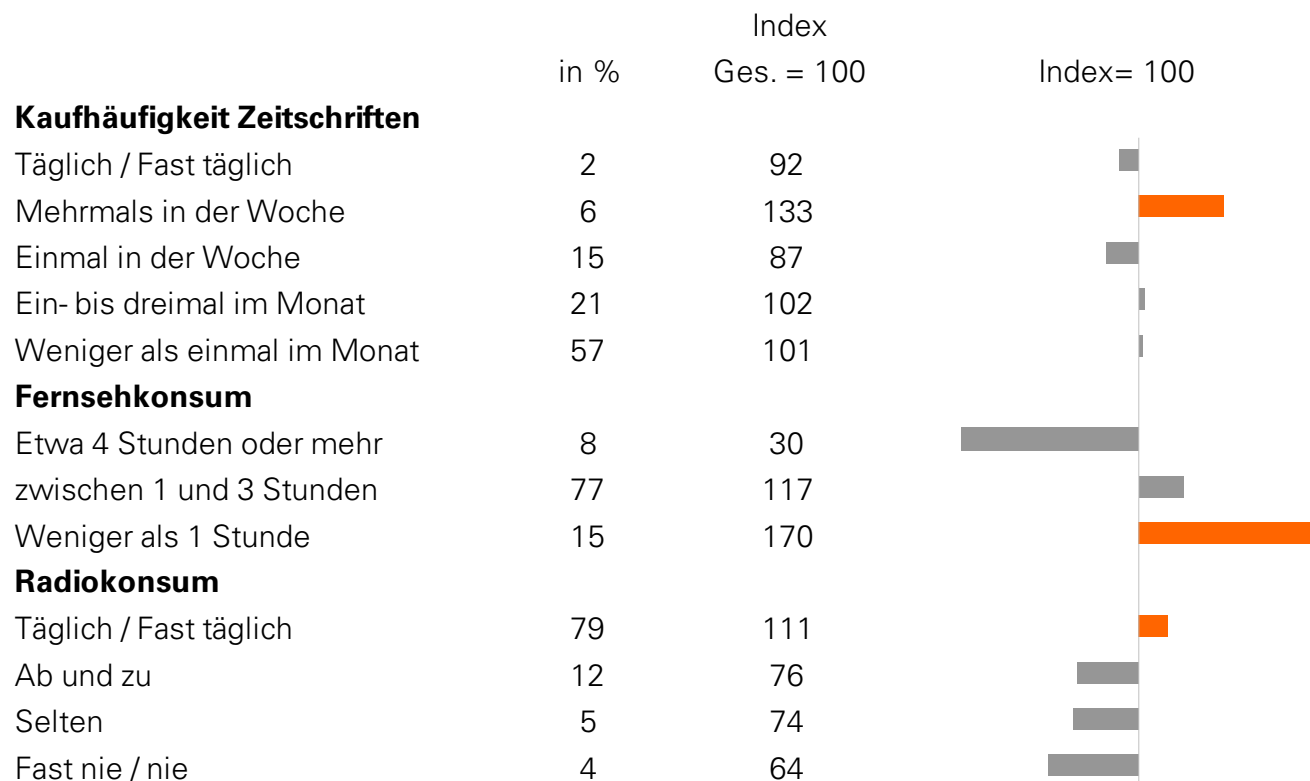
Basis: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100

# Entscheider-Touchpoints

## Überproportionale Nutzung von Print.



### Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)



Basis: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100

# Entscheider-Touchpoints Plakate werden oft gesehen.



## Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)

	in %	Index Ges. = 100	Index= 100
<b>Anschlagtafeln / Plakatanschlage beachtet</b>			
Täglich / Fast täglich	47	126	
Mehrmals in der Woche	27	94	
Einmal in der Woche	6	71	
Ein- bis dreimal im Monat	6	70	
Weniger als einmal im Monat	13	81	
<b>Nutzung ff. Personennahverkehr</b>			
Täglich / Fast täglich	9	68	
Mehrmals in der Woche	5	60	
Einmal in der Woche	3	59	
Ein- bis dreimal im Monat	7	85	
Weniger als einmal im Monat	76	117	

Basis: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100

# Mediennutzung Themenumfelder.



# Mediennutzung Themenumfelder.



Themen-Interesse steuert Kaufverhalten – das gilt nicht nur für die Wahl des richtigen Werbeträgers, sondern auch für die optimale Platzierung innerhalb eines Werbeträgers.

So schauen Entscheider im Fernsehen nicht nur gerne politische Talkshows, sondern auch Satire-Sendungen oder Sportübertragungen. Online steht insbesondere die Suche nach konkreten Antworten zu den Themen Finanzmarkt, Wetter und auch Reisen im Vordergrund. Interessant, wenn es um die Nutzung von Zeitschriften geht: Entscheider scheinen ein überdurchschnittliches Interesse an Musikzeitschriften und Stadtilustrierten zu haben - ein klares Signal für einen aktiven Lebenswandel.

# Mediennutzung: TV

## Anspruchsvolle Sendungen werden bevorzugt.



**Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)**

	in %	Index Ges. = 100	Index= 100
<b>TV-Nutzung: "Sehe ich sehr gern"</b>			
Wirtschaftsmagazine	19	188	
Politische Magazine	33	148	
Kabarett, Satire	17	137	
Geschichtssendungen	18	133	
Politische Talkshows	14	127	
Kunst- & Kultursendungen	9	127	
Sportübertragungen/-sendungen	34	122	
Nachrichten	61	121	
Reisemagazine	23	112	
Science Fiction-/Fantasy-Filme	12	103	

Basis: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100

# Mediennutzung: Online Wirtschafts- und Finanzangebote an erster Stelle.



## Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)




	in %	Index Ges. = 100	Index= 100
<b>Online-Angebote: "Nutze ich häufiger"</b>			
Börseninformationen, Anlagetipps	9	276	
Aktuelle Wirtschaftsmeldungen	21	226	
Informationen zu Versicherungen	4	200	
Zeitungs- & Zeitschriftenarchive	8	196	
Online- /Homebanking	51	175	
Aktuelle Nachrichten zur Politik	29	174	
Informationen zu Einrichtung	4	164	
Informationen zu Reisen	17	160	
Produktinformationen, Preisvergl.	16	146	
Wetterbericht, Reisewetter	26	145	

Basis: ACTA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100

# Mediennutzung: Print Relevanz entscheidet.



## Zielgruppe: Top Business/FSLAB (7,87 Mio.)

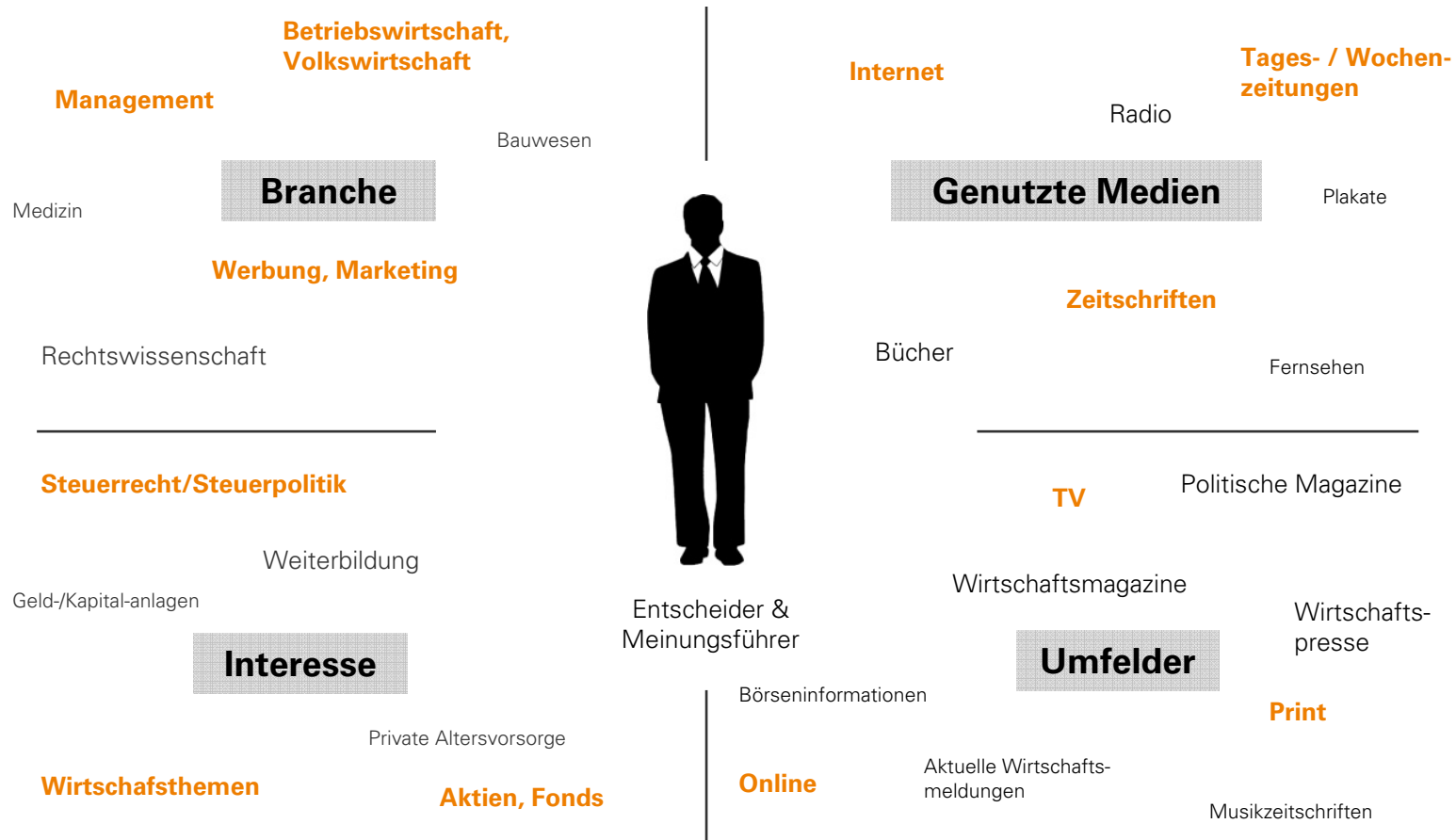
	in %	Affinitätsindex Ges. = 100	Index= 100
<b>Print: Nutzungsfrequenz hoch/sehr hoch</b>			
Wirtschaftspresse/Verbrauchermagazine	6	247	
Überreg. Abo-Tageszeitungen	9	246	
Magazinsupplements	5	223	
Wochenzeitungen	7	217	
Magazine zum Zeitgeschehen	18	200	
Spezielle Sportzeitschriften	5	194	
Wissens-, Kulturmagazine	7	187	
Computerzeitschriften	5	179	
Lifestylezeitschriften	3	162	
Reise und Urlaubszeitschriften	3	161	

Basis: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren = Index 100  
 Segmente ab 1% Reichweite mitberücksichtigt

# Entscheider-Welten im Überblick Branchen, Umfeldler, Themen, Medien.



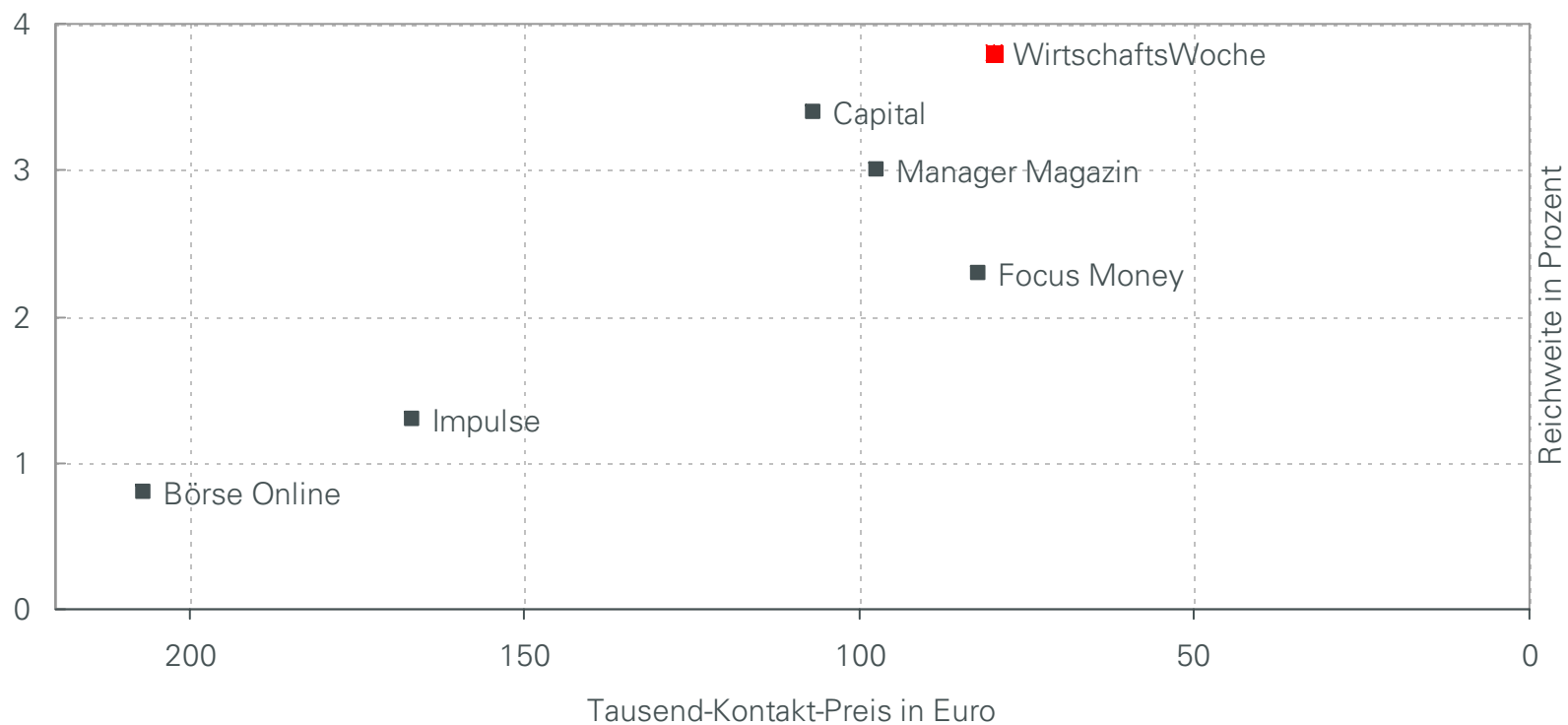
# Entscheider-Welten im Überblick Kern-Branchen, -Umfelder, -Themen und -Medien.



# Ansprache der Top Business Zielgruppe WirtschaftsWoche effizientester Titel.



# Ansprache der Top Business Zielgruppe WirtschaftsWoche effizientester Titel.



Quelle: AWA 2010, Grundgesamtheit: Gesamtbevölkerung ab 14 Jahre, Basis: Ø-1/1 Anzeigenpreise 2010 \*Freie, Selbständige, leitende Angestellte, Beamte.  
Titelauswahl: Kern-Wettbewerber der WirtschaftsWoche im Markt der Wirtschaftsmagazine.

# WirtschaftsWoche

## Nichts ist spannender als Wirtschaft.



- Copy-Preis:  
4,50 Euro
- Erscheinungsweise:  
wöchentlich (Sa./Mo.)
- Preis 1/1 Anzeigenseite:  
25.200,- Euro
- Verkaufte Auflage:  
IVW IV/2010: 178.042
- Reichweite:  
1,12 Mio. Leser (ma I/2011)
- Zielgruppe:  
Entscheider in Wirtschaft  
und Verwaltung.
- Markenfamilie:  
wiwo.de  
WirtschaftsWoche Green  
Economy

Die WirtschaftsWoche ist der Marktführer unter den Wirtschaftsmagazinen Deutschlands. Konsequenter marktwirtschaftlich orientiert und weltoffen analysiert sie die wichtigsten Entwicklungen und globalen Trends und versorgt Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung mit fundierten Nachrichten, Informationen und Hintergründen aus der Welt der Wirtschaft.

Damit ist die WirtschaftsWoche der unverzichtbare Navigator durch die immer komplexer werdende Welt der Wirtschaftsnachrichten. Dies auch insbesondere deshalb, weil Sie als einziges der großen Wirtschaftsmagazine in Deutschland wöchentlich erscheint, denn: Nichts ist spannender als Wirtschaft. Woche für Woche.

# Anhang Ansprechpartner.



# Wir beraten Sie gerne.



## **Patrick Priesmann**

Anzeigenleiter WirtschaftsWoche  
iq media marketing gmbh  
Kasernenstraße 67  
40213 Düsseldorf  
Telefon 0211 887-2315  
E-Mail: patrick.priesmann@iqm.de

## **Branchenteams**

### **iq media marketing gmbh**

Kasernenstraße 67  
40213 Düsseldorf  
Telefon 0211 887-3355  
E-Mail: branchenbetreuung@iqm.de

## **Online**

### **iq digital media marketing gmbh**

Kasernenstraße 67  
40213 Düsseldorf  
Telefon 0211 887-2626  
Telefax 0211 887-2656  
E-Mail info@iqdigital.de

## **Nielsen 1, 5, 6, 7**

### **iq media marketing gmbh**

Brandstwierte 1 (Neuer Dovenhof)  
20457 Hamburg  
Telefon 040 30183-211  
Telefax 040 30183-283  
E-Mail madeleine.goehring@iqm.de

## **Nielsen 2**

### **iq media marketing gmbh**

Kasernenstraße 67  
40213 Düsseldorf  
Telefon 0211 887-2053  
Telefax 0211 887-2099  
E-Mail marion.weskamp@iqm.de

## **Nielsen 3a**

### **iq media marketing gmbh**

Eschersheimer Landstraße 50  
60322 Frankfurt  
Telefon 069 2424-4510  
Telefax 069 2424-4555  
E-Mail eva-maria.glaser@iqm.de

## **Nielsen 3b, 4**

### **iq media marketing gmbh**

Nymphenburger Straße 14  
80335 München  
Telefon 089 545907-26  
Telefax 089 545907-24  
E-Mail katja.foell@iqm.de

## **International Sales**

### **iq media marketing gmbh**

Gerda Gavric-Hollender  
Kasernenstraße 67  
40213 Düsseldorf  
Telefon 0211 887-2343  
Fax 0211 887-972343  
E-Mail gerda.gavric@iqm.de

## **Österreich**

Internationale Medienvertretung & Service

### **proxymedia e.U.**

Wiesengasse 3  
A - 2801 Katzelsdorf  
Telefon +43 (0)2622 36 7 55  
Telefax +43 (0)1 25 330 333 989  
E-Mail michael.schachinger@proxymedia.at

## **Schweiz**

### **Top Media Sales GmbH**

Chamerstrasse 56  
CH - 6300 Zug  
Telefon +41 (0)41 7105701  
Telefax +41 (0)41 7105703  
E-Mail walter.vonsiebenthal@topmediasales.ch