

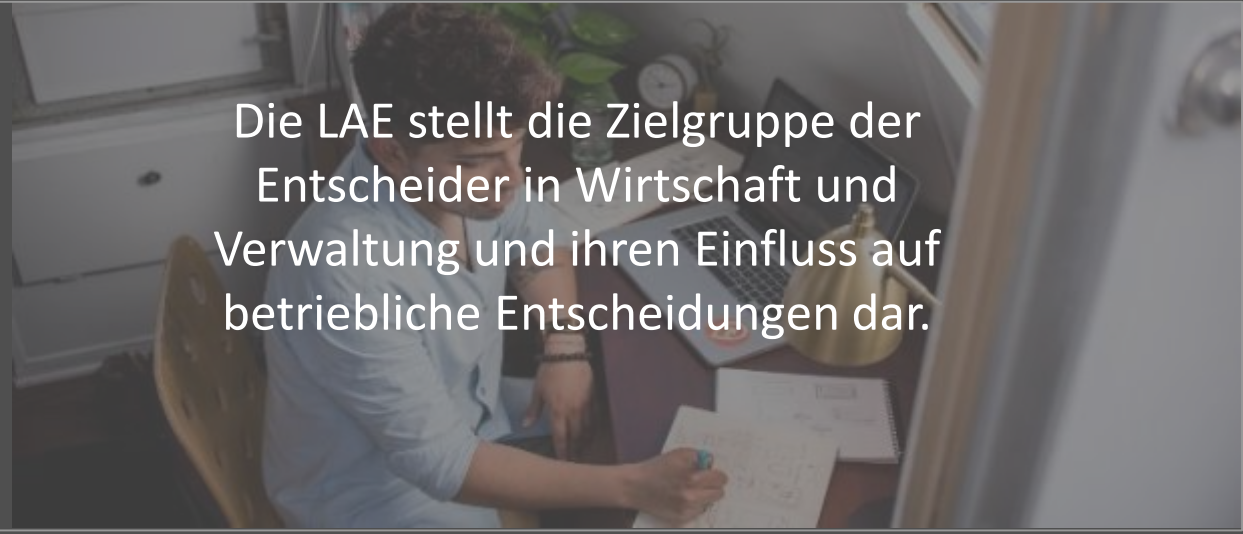


LAE 2020

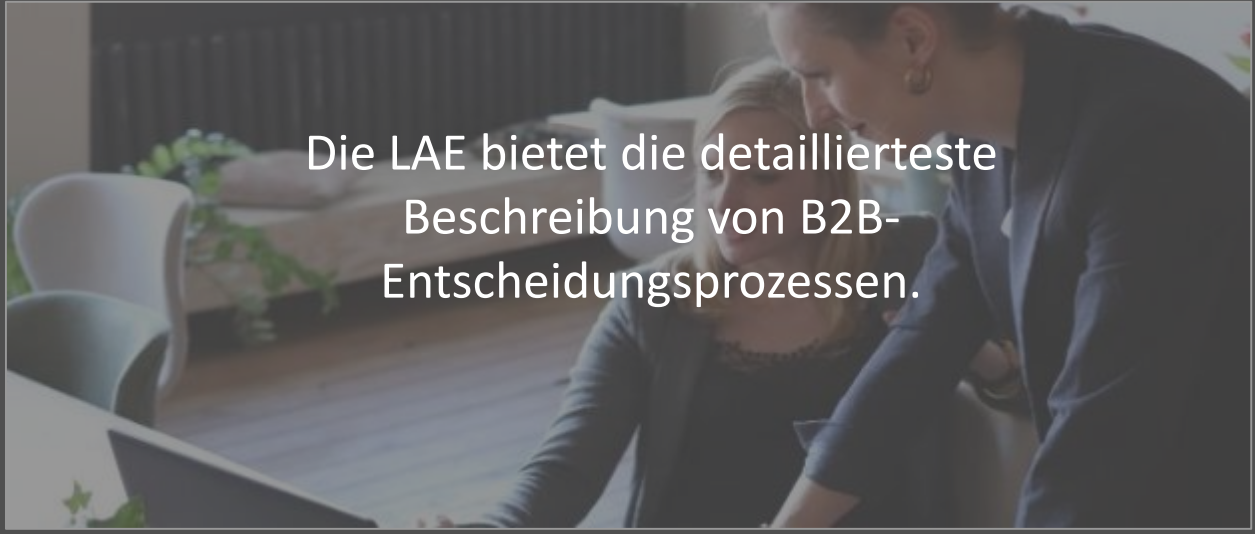
Wie nutzen Entscheidungsträger die WirtschaftsWoche?

WARUM BRAUCHT MAN DIE LAE?

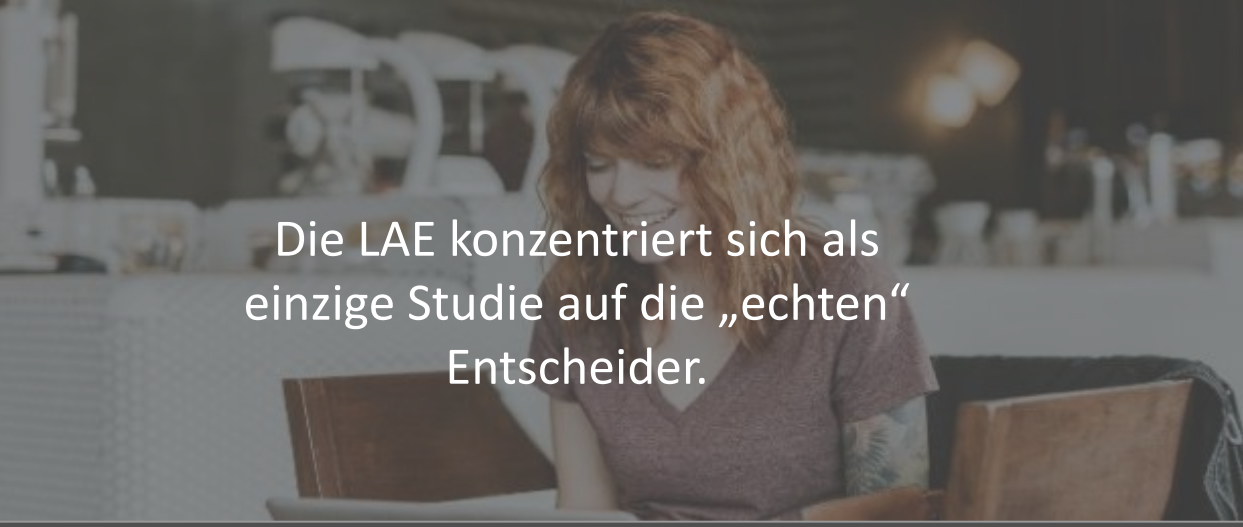
Die LAE ist einzigartig für die B2B-Kommunikationsplanung



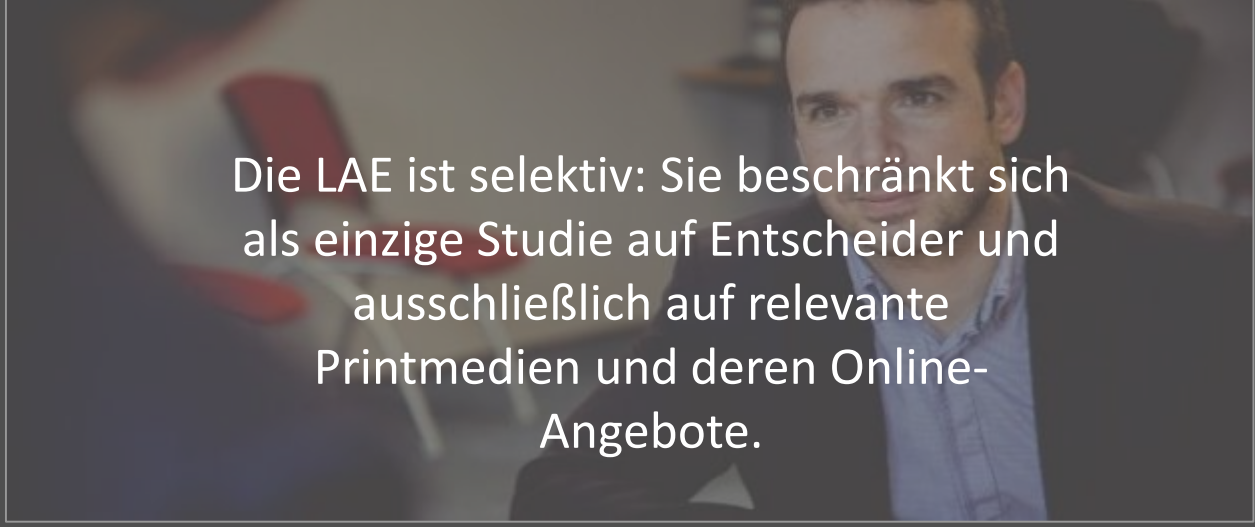
Die LAE stellt die Zielgruppe der Entscheider in Wirtschaft und Verwaltung und ihren Einfluss auf betriebliche Entscheidungen dar.



Die LAE bietet die detaillierteste Beschreibung von B2B-Entscheidungsprozessen.



Die LAE konzentriert sich als einzige Studie auf die „echten“ Entscheider.



Die LAE ist selektiv: Sie beschränkt sich als einzige Studie auf Entscheider und ausschließlich auf relevante Printmedien und deren Online-Angebote.

DIE LAE STEHT FÜR EINE SPITZEN-ZIELGRUPPE

2.959 Tsd. Entscheidungsträger in Deutschland laut LAE



Wer ist ein Entscheider laut LAE?

Ableitung aus der Grundgesamtheit auf Basis ma

- Etwa jeder **Zweite** in Deutschland ist berufstätig.
- **Acht von zehn Berufstätigen** sind Selbstständige, Freiberufler, Angestellte oder Beamte.
- Nur jeder **Zehnte** dieser Selbstständigen, Freiberufler, Angestellten und Beamten gehört zur **LAE-Zielgruppe der Entscheidungsträger**.



Top of the Top!

Die LAE bildet die sehr spitze Premium-Zielgruppe ab

STRENGE AUFNAHMEKRITERIEN

Nur relevante Printmedien werden aufgenommen



Nationale Bedeutung

Überregionale Verbreitung, Mindestauflage
(50.000 Exemplare)



Top-Leserschaft

Nachweis überdurchschnittlicher Nutzung
durch Entscheider-Zielgruppen mittels
geeigneter Studien



Redaktion für Entscheider

Mindestanteile Berichterstattung
Wirtschaft/ Politik



Kommunikationskraft

Mindestauflage, Publikumszeitschrift oder
überregionale Tages-/ Wochenzeitung

Siegel für

 **Medienqualität**

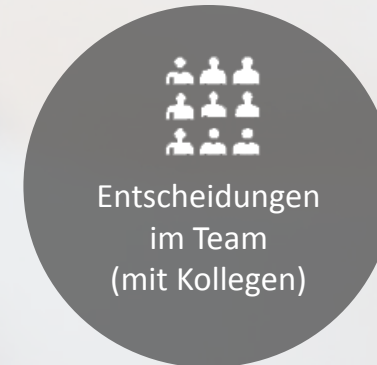
ENTSCHEIDUNGSTRÄGER IN DEUTSCHLAND

Die LAE fragt detaillierte Entscheidungskompetenzen in 26 Bereichen ab



Der USP der LAE ist das Entscheidermodell, in dem die Entscheidungskompetenzen für 26 verschiedene Bereiche abgefragt werden aus:

- Unternehmens- und Geschäftsführung
- Verwaltung/ Organisation/ IT
- Finanzen
- Absatz/ Marketing
- Produktion/ Logistik/ Materialwirtschaft
- Forschung und Entwicklung/ Konstruktion



Entscheidungskompetenzen für

26 Bereiche

DER TYPISCHE WIRTSCHAFTSWOCHE - ENTSCHIEDER

männlich – exzellent gebildet – hohe Kaufkraft



Alle Entscheider		Print	Digital
Ø 49	Jahre alt	Ø 49,5	Ø 48,0
78%	Männer	85 %	85 %
77%	verfügen über Abitur/ Studium	86%	87%
44%	haben einen Uni-/Hochschulabschluss	52%	53%
9%	haben promoviert	8%	8%
19%	sind Geschäftsführer/ Vorstände oder Direktoren	21%	20%
38%	der Führungskräfte sind in der 1. und 2. Führungsebene	43%	45%
76%	sind Allein-/ Delegations-/ Mitentscheider in der Unternehmens- und Geschäftsführung	75%	74%



Lesebeispiel: 21% der WirtschaftsWoche-Print-Entscheider sind Vorstände oder Geschäftsführer, 45% der WirtschaftsWoche-Digital-Entscheider sind Führungskräfte der obersten Ebene (Stufe 1 und 2)

KLAR DEFINIERTE BERUFSGRUPPEN

Eine Spitzenzielgruppe – WirtschaftsWoche erreicht überproportional viele Ltd. Angestellte



WiWo
Print
14 %
Index 70

Selbstständige

Unternehmen mit mindestens sechs
Beschäftigten

Basis: 569 Tsd. Entscheider, 19%

WiWo
Digital
14 %
Index 71

WiWo
Print
17 %
Index 102

Freie Berufe

Alle freiberuflich Tätigen mit
Arbeitgeberfunktion
(mind. ein Beschäftigter)

Basis: 486 Tsd. Entscheider, 16%

WiWo
Digital
12 %
Index 75

WiWo
Print
65 %
Index 115

Ltd. Angestellte

Persönliches Monats-Netto-Einkommen
von mind. 3.500 Euro

Basis: 1.674 Tsd. Entscheider, 57%

WiWo
Digital
67 %
Index 118

WiWo
Print
5 %
Index 63

Höhere Beamte

Ab Besoldungsstufe A 14

Basis: 230 Tsd. Entscheider, 8%

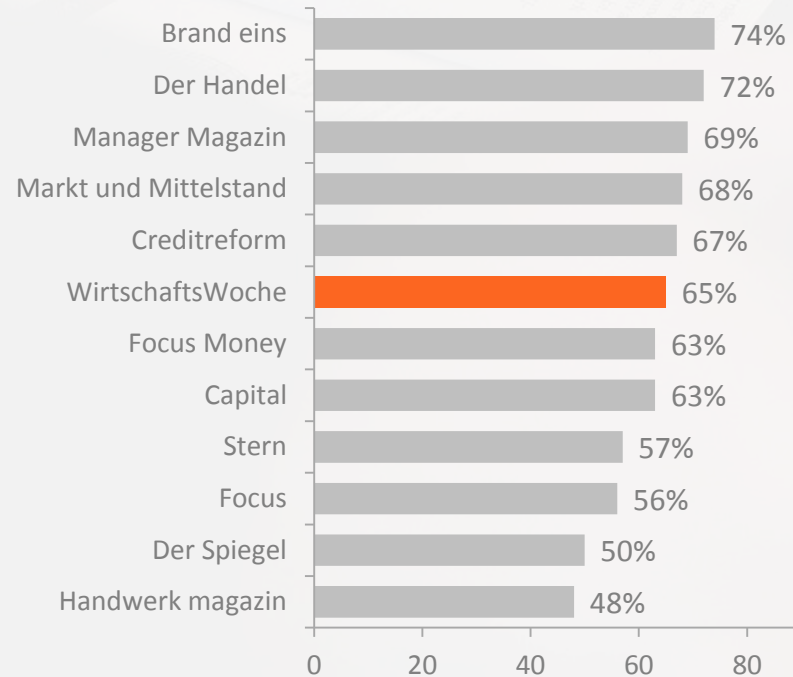
WiWo
Digital
7 %
Index 96

LEITENDE ANGESTELLTE – EINE SPITZEN-ZIELGRUPPE

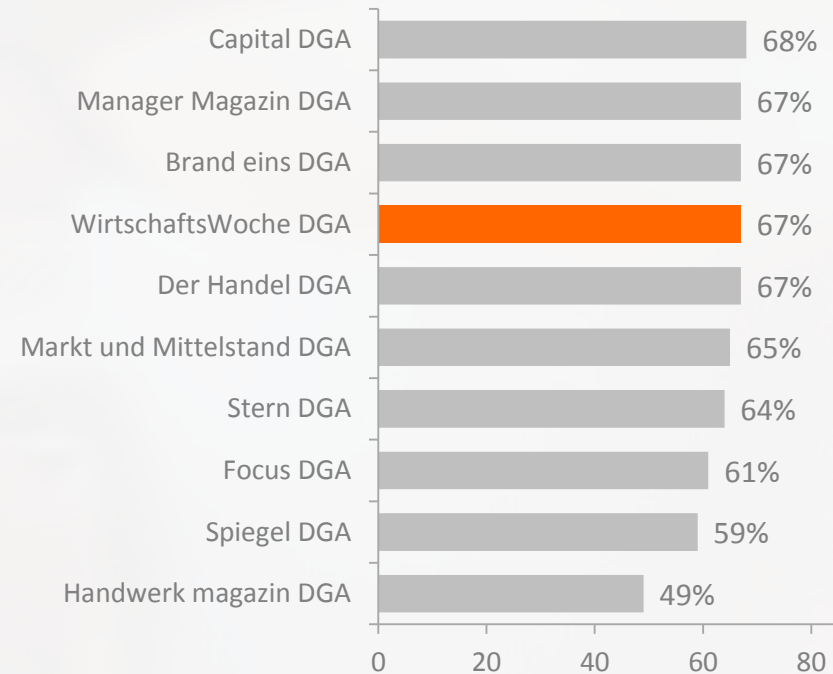
69% der crossmedialen WirtschaftsWoche-Entscheider sind lfd. Angestellte



Print – Alle Magazine



Digital-Angebote: Alle Magazine



DGA – Digitales Gesamtangebot

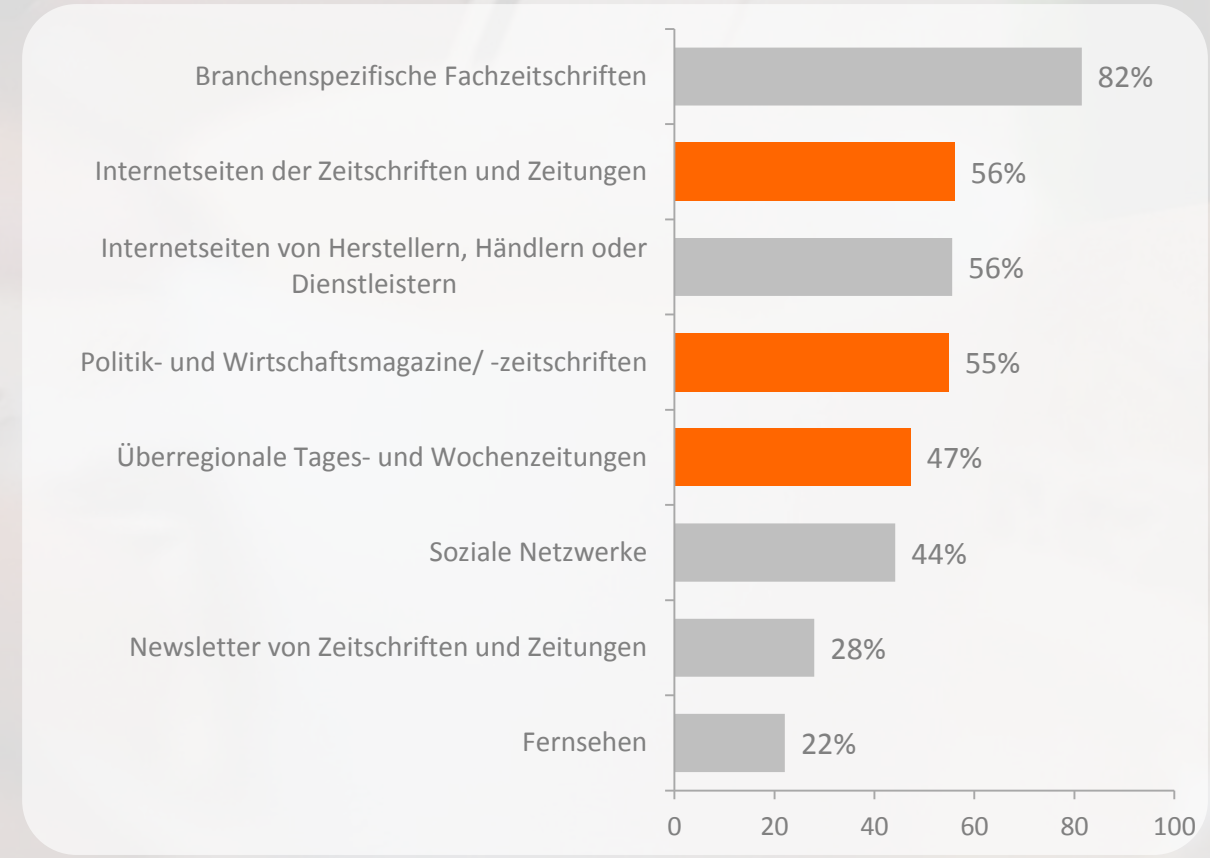
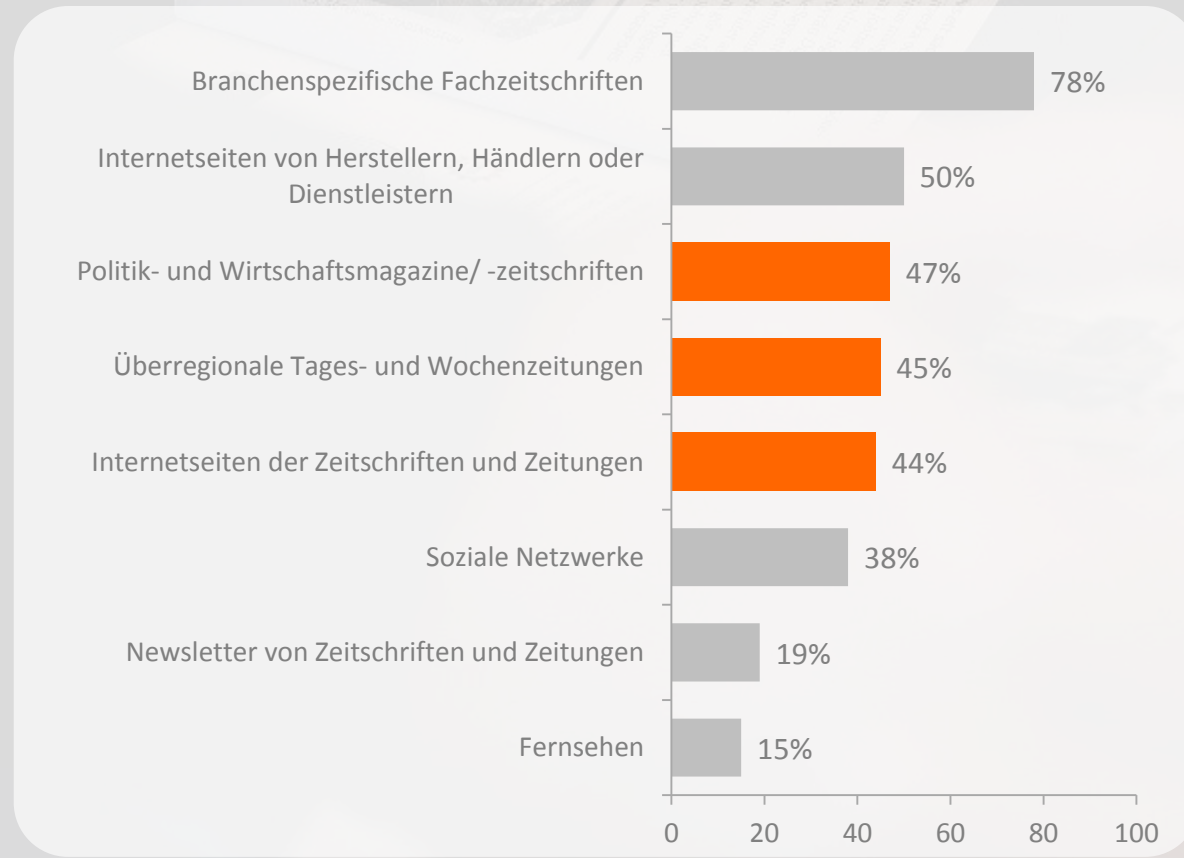
Leitende Angestellte: Persönliches Monats-Netto-Einkommen von mind. 3.500 Euro; Basis: 1.674 Tsd. Entscheider, Anteil 57%

BRANCHENSPEZIFISCHE FZ SIND WICHTIGSTE INFO-QUELLE



WirtschaftsWoche Print

WirtschaftsWoche Digital



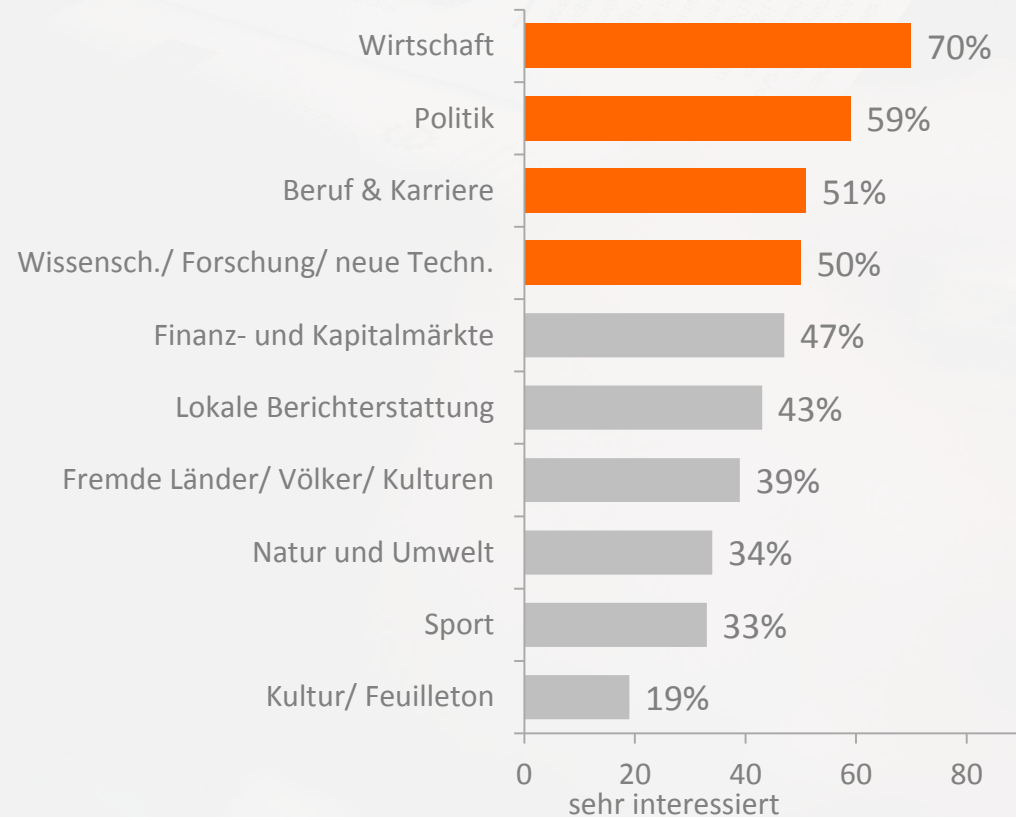
Fragestellung: „Bitte markieren Sie alle Mediengruppen, die für Ihre berufliche Tätigkeit besonders wichtig sind.“

TOP-THEMEN SIND WIRTSCHAFT UND POLITIK

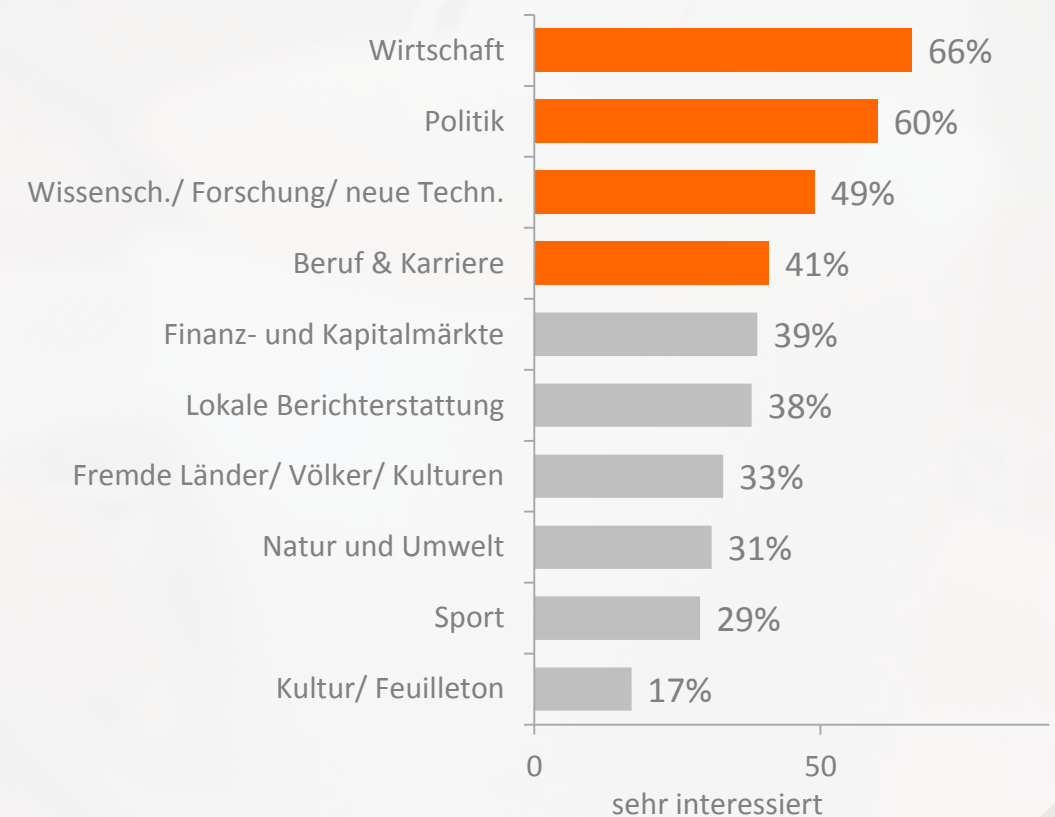
WiWo Print-Entscheider interessieren sich etwas stärker für Wirtschaft als Digital-Entscheider



WirtschaftsWoche Print



WirtschaftsWoche Digital



Fragestellung: „Ich nenne Ihnen nun einige redaktionelle Themen. Bitte sagen Sie mir, ob Sie an Berichten zu diesen Themen sehr interessiert, interessiert oder eher nicht interessiert sind.“ TOP 1 = Sehr interessiert; Struktur in %

GEPLANTE ZUKUNFTSTECHNOLOGIEN

54% aller Entscheider planen in Zukunftstechnologien zu investieren



Im Vergleich zu allen Entscheidern planen die WirtschaftsWoche-Entscheider überdurchschnittlich häufig, in Zukunftstechnologien zu investieren.



Bei den WirtschaftsWoche-Print-Entscheidern planen dies 68%, bei den WirtschaftsWoche-Digital-Entscheidern sind es sogar 77%.

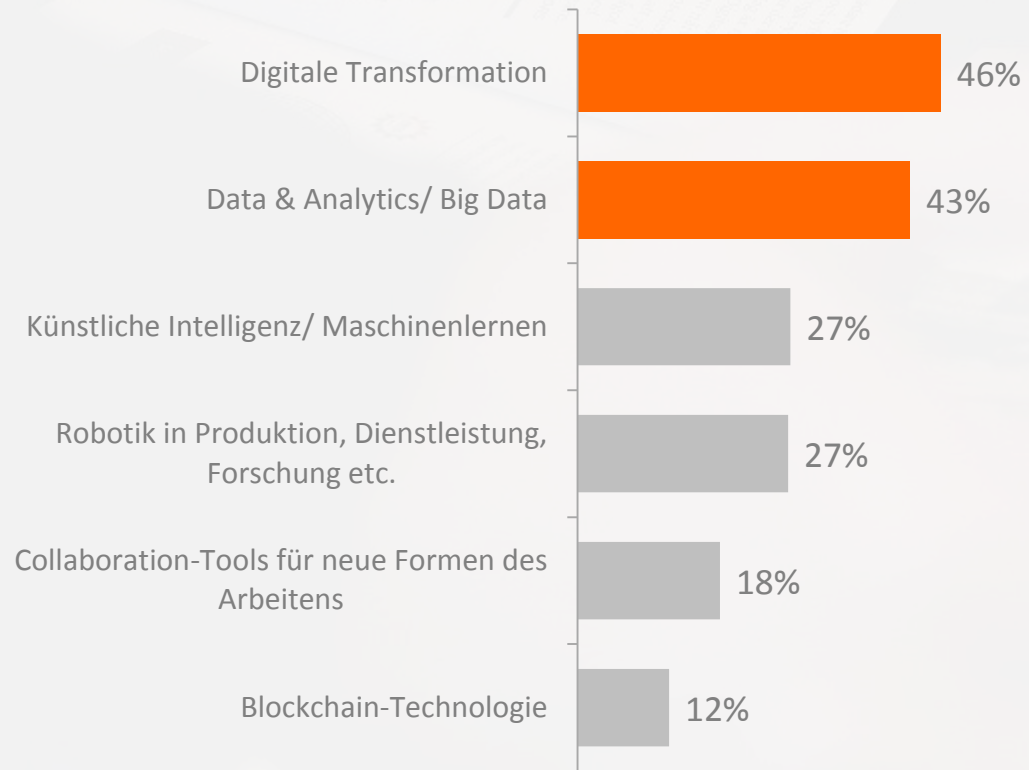


INVESTITION IN DIGITALE TRANSFORMATION GEPLANT

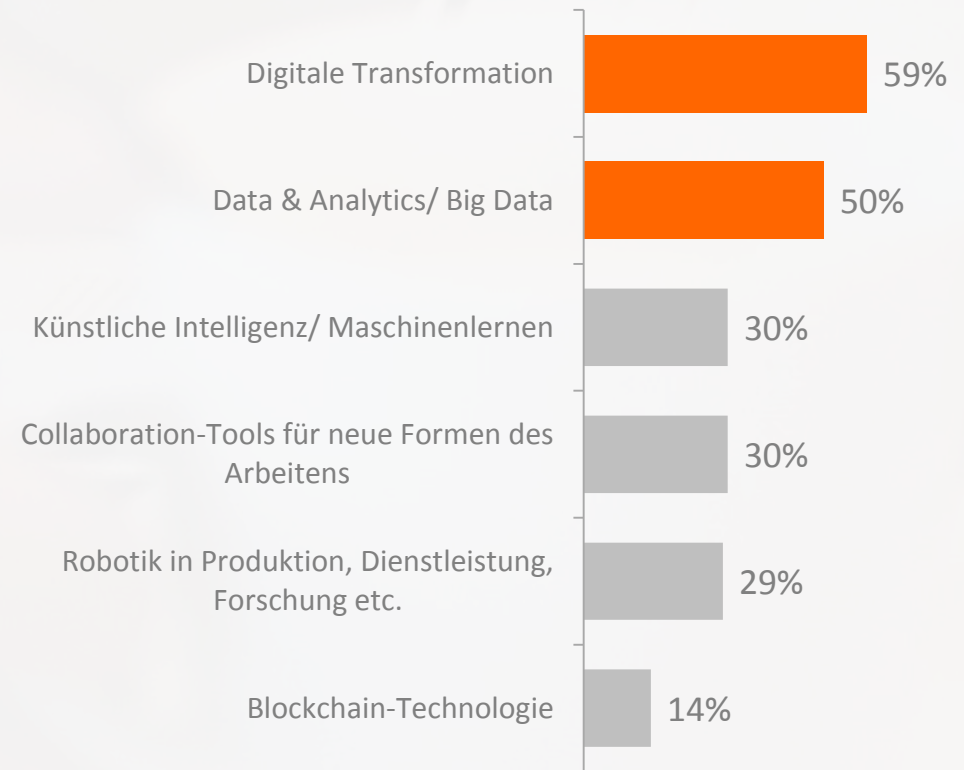
Digitale Transformation und Big Data sind für Print wie für Digital am Wichtigsten



WirtschaftsWoche Print



WirtschaftsWoche Digital

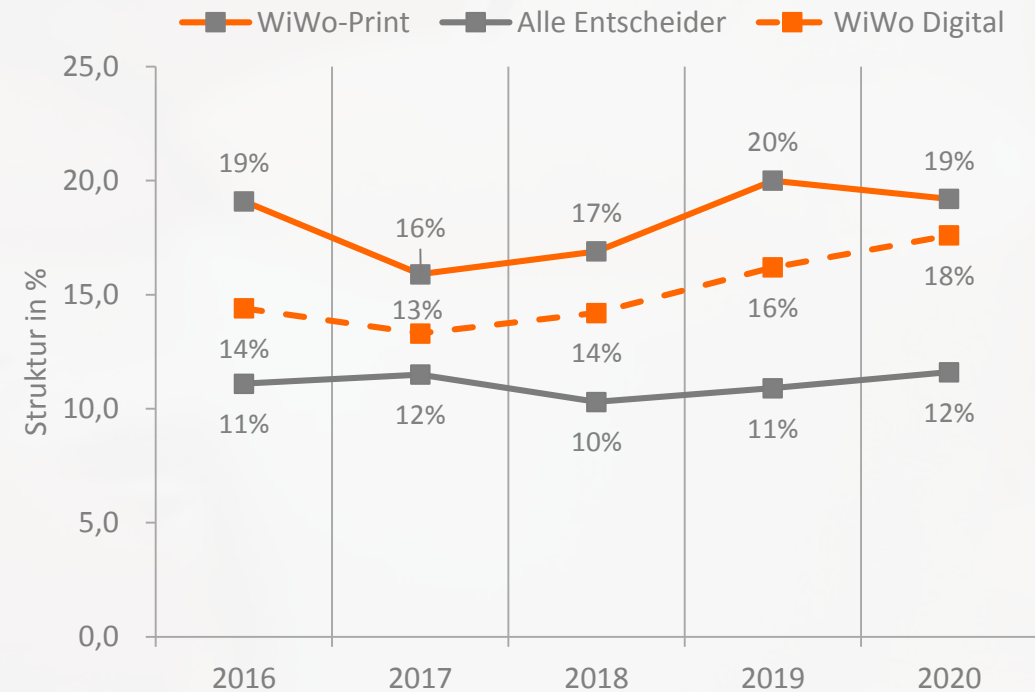


Fragestellung: „In welche Trends und Zukunftstechnologien planen Sie in Ihrem Unternehmen in den nächsten Jahren zu investieren?“

EINKOMMENSANSTIEG BEI DEN DIGITAL-ENTSCHEIDERN



Rund **jeder fünfte Entscheider unter den WirtschaftsWoche-Nutzern** verfügt über ein **Bruttojahres-Einkommen von mehr als 150.000 Euro**. Das Einkommen der WirtschaftsWoche-Digital-Entscheider hat inzwischen das Print-Niveau erreicht.



Lesebeispiel: 19% der WiWo-Print-Entscheider und 18% der WiWo-Digital-Entscheider haben in der LAE 2020 ein Bruttojahres-Einkommen von über 150 Tsd. Euro.

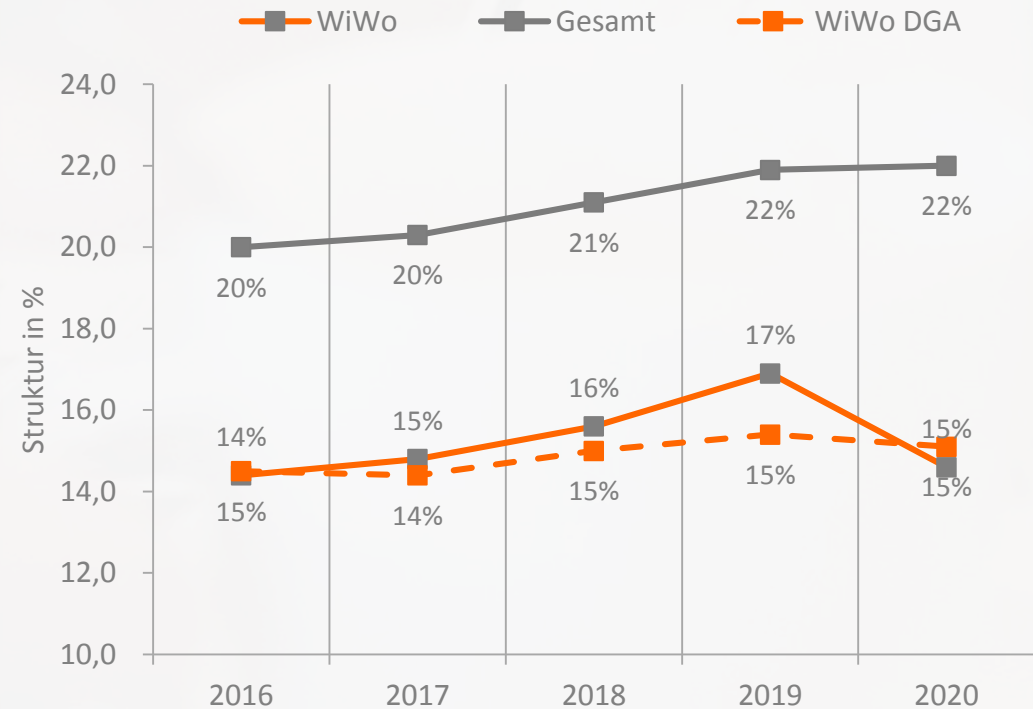
JEDER 5. ENTSCHEIDER IST LAUT LAE EINE FRAU

Der Anteil der Frauen bei den WirtschaftsWoche-Entscheidern ist unter Durchschnitt



Jeder fünfte Entscheider ist in der LAE eine Frau. Bei der WirtschaftsWoche wird dieser Wert nicht erreicht.

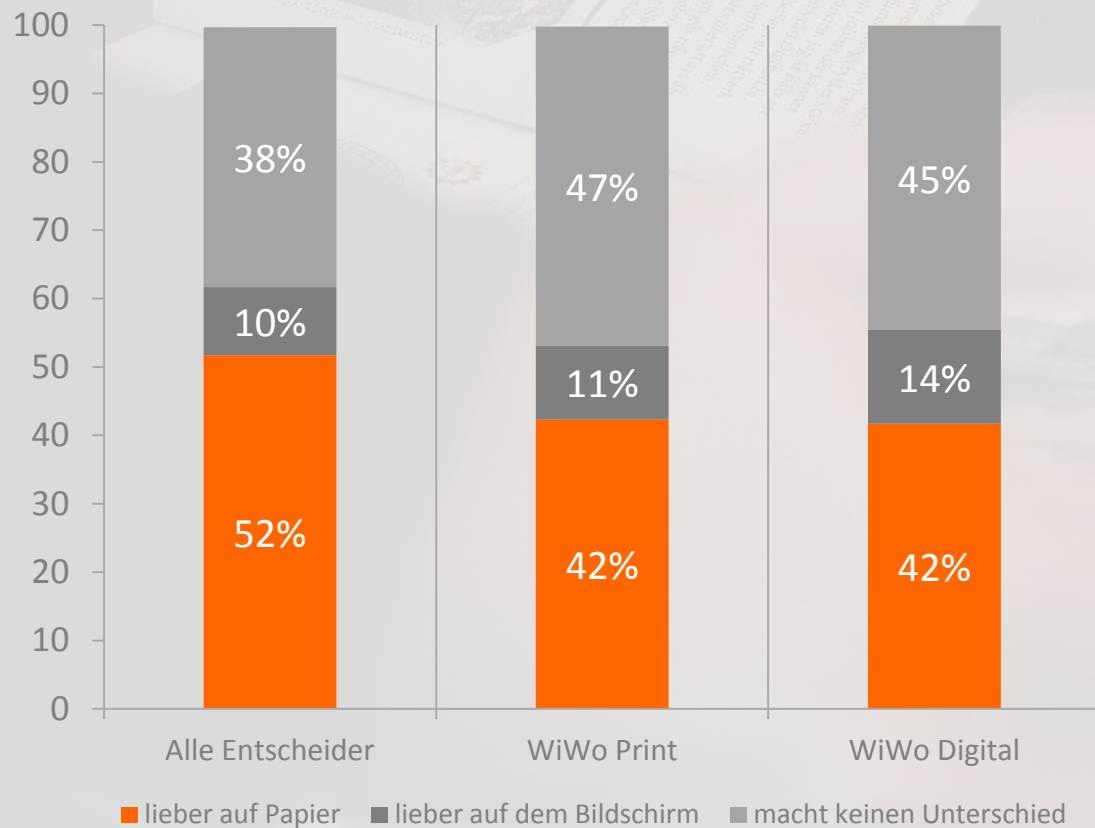
Mit **15% Frauen-Anteil** sind die WiWo-Entscheider (sowohl bei Print als auch bei Digital) hier unterrepräsentativ vertreten.



Lesebeispiel: Jeweils 15% der WiWo-Print- und Digital-Entscheider sind in der LAE 2020 weiblich.

ENTSCHEIDER LESSEN GERNE AUF PAPIER

Lesegewohnheit: Lesen auf Papier oder lieber auf dem Bildschirm?



Papier

bleibt wichtige Lektürequelle für WirtschaftsWoche-Entscheider, auch für Digital-Nutzer

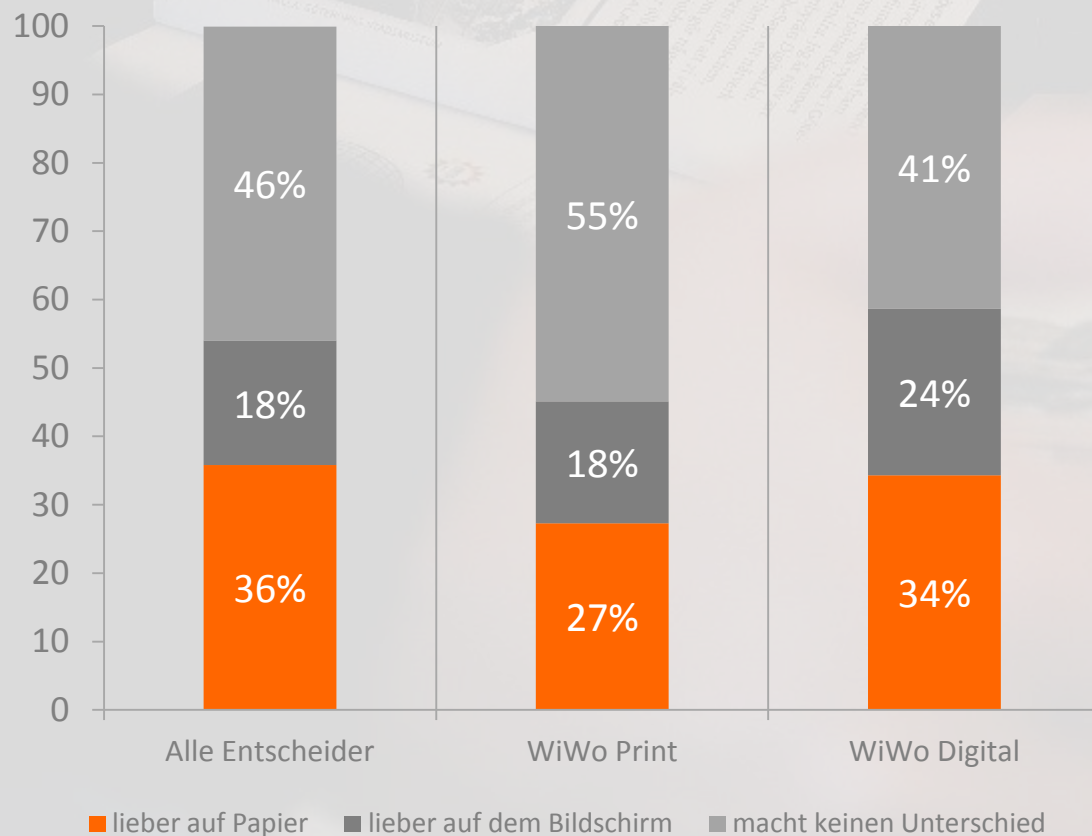
Fragestellung: Lesen Sie längere Texte lieber auf Papier, oder lieber am Bildschirm, oder macht das für Sie keinen Unterschied? Angaben in %

JÜNGERE ENTSCHEIDER SIND FLEXIBLER

Sie bevorzugen weder Papier noch Bildschirm, sondern entscheiden flexibel nach Situation



Entscheider bis 39 Jahre



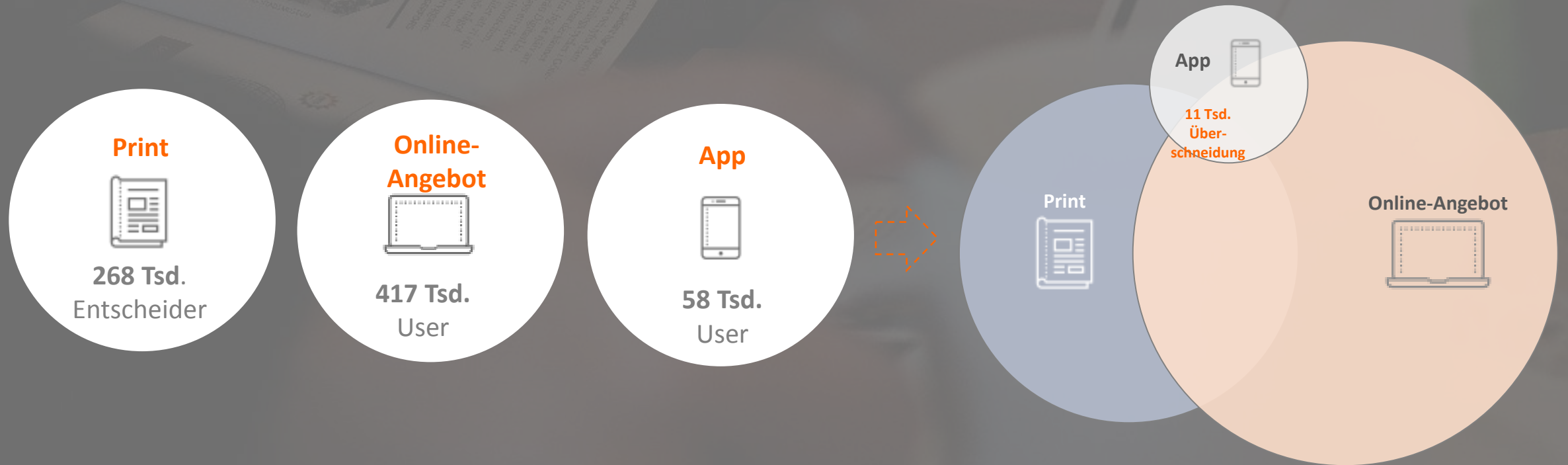
Flexible Nutzung

bei jüngeren Entscheidern. Aber immerhin rund ein Viertel der WiWo-Digital-Entscheider lesen lieber am Bildschirm.

Fragestellung: Lesen Sie längere Texte lieber auf Papier, oder lieber am Bildschirm, oder macht das für Sie keinen Unterschied? Angaben in %

710 TSD. CROSSMEDIALE ENTSCHIEDER

Starker Reichweitenanstieg durch Crossmedia



Crossmedia-Reichweite
710 Tsd. Entscheider

TOP POSITIONEN FÜR WIRTSCHAFTSWOCHE PRINT

Platzierung* unter allen Wirtschafts- und Nachrichtenmagazinen



**1.
Platz**



**Branche: Rechts- und
Steuerberatung,
Wirtschaftsprüfung
(Freie Berufe)**

**2.
Platz**



**Vorstand/
Geschäftsführer/ Direktor
(Ltd. Angestellte)**

**2.
Platz**



**200.00 Euro und mehr
(Persönliches Bruttojahres-
Einkommen)**

**1.
Platz**



**Entscheider Verkauf,
Vertrieb, Außendienst
(Allein-/ Delegation-/
Mitentscheider)**

Top-Platzierung

Unter allen Wirtschafts- und Nachrichtenmagazinen kann die WirtschaftsWoche in diesen Entscheider-Zielgruppen in Bezug auf den Strukturanteil eine hervorragende Positionierung vorweisen.

*Höchster/Zweithöchster Strukturanteil unter allen Wirtschafts- und Nachrichtenmagazinen

445 Tsd. DIGITALE ENTSCHEIDER

30 Tsd. Doppelnutzer von Website und App



Digitale Reichweite
445 Tsd. Entscheider

TOP POSITIONEN FÜR WIRTSCHAFTSWOCHE DIGITAL

Platzierung* unter allen Digitalangeboten der Wirtschafts- und Nachrichtenpresse



**2.
Platz**



**Selbstständige/
Ltd. Angestellte**
(Berufsgruppen)

**1.
Platz**



**Wirtschafts-/ Rechtswissenschaft
oder kfm. Ausbildung**
(Ausbildungsbereich)

**2.
Platz**



200.000 Euro und mehr
(Persönliches Bruttojahres-
Einkommen)

**1.
Platz**



**Gesamt-/Teilbereichsltg.
Verkauf, Absatz, Vertrieb**
(Ltd. Angestellte)



Top-Platzierung

Unter allen digitalen Angeboten der Wirtschafts- und Nachrichtenpresse kann die WirtschaftsWoche in diesen Entscheider-Zielgruppen in Bezug auf den Strukturanteil eine hervorragende Positionierung vorweisen.

*Höchster/ Zweithöchster Strukturanteil unter allen Digital-Angeboten der Wirtschafts- und Nachrichtenpresse

UNTERSUCHUNGSSTECKBRIEF



Herausgeber

- LAE Leseranalyse Entscheidungsträger e.V.

Methodische Gesamtverantwortung

- Technischer Ausschuss LAE 2020
(Vertreter der OMG und der Verlage)

Stichprobe / Koordination

- IMMEDIATE GmbH, Bremen

Grundgesamtheit

- 2.959 Mio. Entscheidungsträger in Wirtschaft und Verwaltung berechnet anhand folgender Quellen: Mikrozensus 2015/ 2017/ 2018
- Personal des Öffentlichen Dienstes 2018
- Unternehmensregister, Stand 30.09.2019 (aktive Unternehmen mit steuerbarem Umsatz und/ oder sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Berichtsjahr 2018)

Erhebungsmethode

- Disproportionale Quotenstichprobe

Stichprobe (gewichtet)

- 7.896 Fälle

Hochrechnungsfaktor

- 1 Befragter steht für 375
Entscheidungsträger (2.959.000 / 7.896)

Auswertung

- ISBA Informatik Service GmbH, Hamburg

Feldzeit

- Welle 2019:
29.10.2018 - 05.03.2019
- Welle 2020:
28.10.2019 - 06.03.2020

Feldarbeit (2019/ 2020)

- Foerster & Thelen
- forsa marplan
- Forschungswerk
- GIM
- IFAK
- IMMEDIATE
- INFO
- teleResearch