



Frankfurter Allgemeine
MEDIA SOLUTIONS

Ergebnisse der AWA 2019

Stand Juli 2019



Reichweiten

Überblick über die Medien der Frankfurter Allgemeinen

Frankfurter Allgemeine steigert ihre Reichweite auf 2,43 Millionen Leser

F.A.Z., Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung, F.A.Z. Woche und F.A.Z. Magazin in der AWA 2019

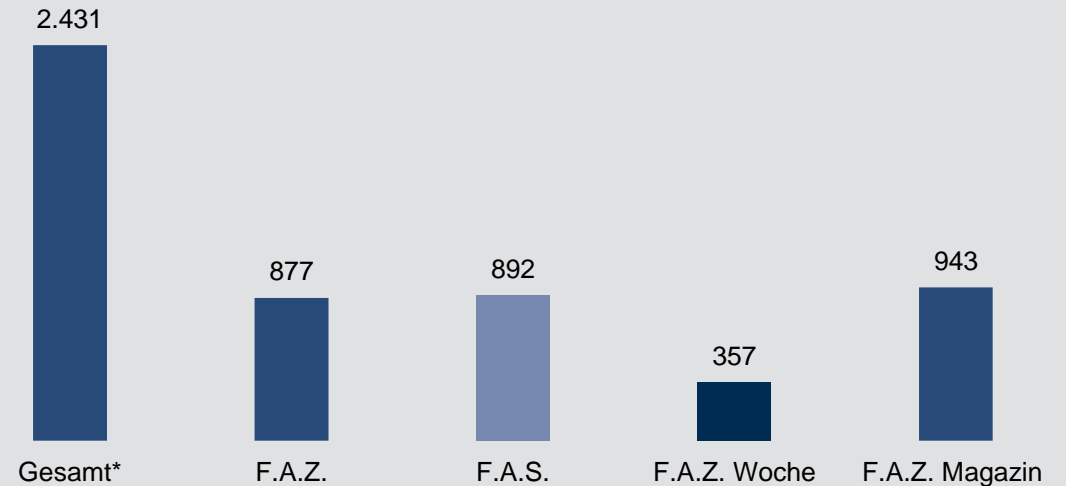
Die Frankfurter Allgemeine zählt hierzulande mit ihren unterschiedlichen Qualitätsmedien zu den gefragtesten Medienmarken.

Sieben Jahrzehnte nach ihrer Gründung hat die **F.A.Z.** nichts von ihrer Relevanz im Medienmarkt verloren – im Gegenteil: Die Zeitung für Deutschland kann im Vergleich zum Vorjahr rund 23.000 neue Leser überzeugen.

Die **Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung** gewinnt in gleicher Höhe Leser hinzu.

Die **F.A.Z. Woche** kann mit einem Zuwachs von 13.000 Lesern ebenfalls zulegen – gegen den negativen Markttrend im Umfeld der Nachrichtenmagazine.

Reichweiten der Medien
Leser (in Tsd.)



* F.A.Z. / F.A.S. / F.A.Z. Magazin / F.A.Z. Woche
Basis: LpA, Quelle: AWA 2019

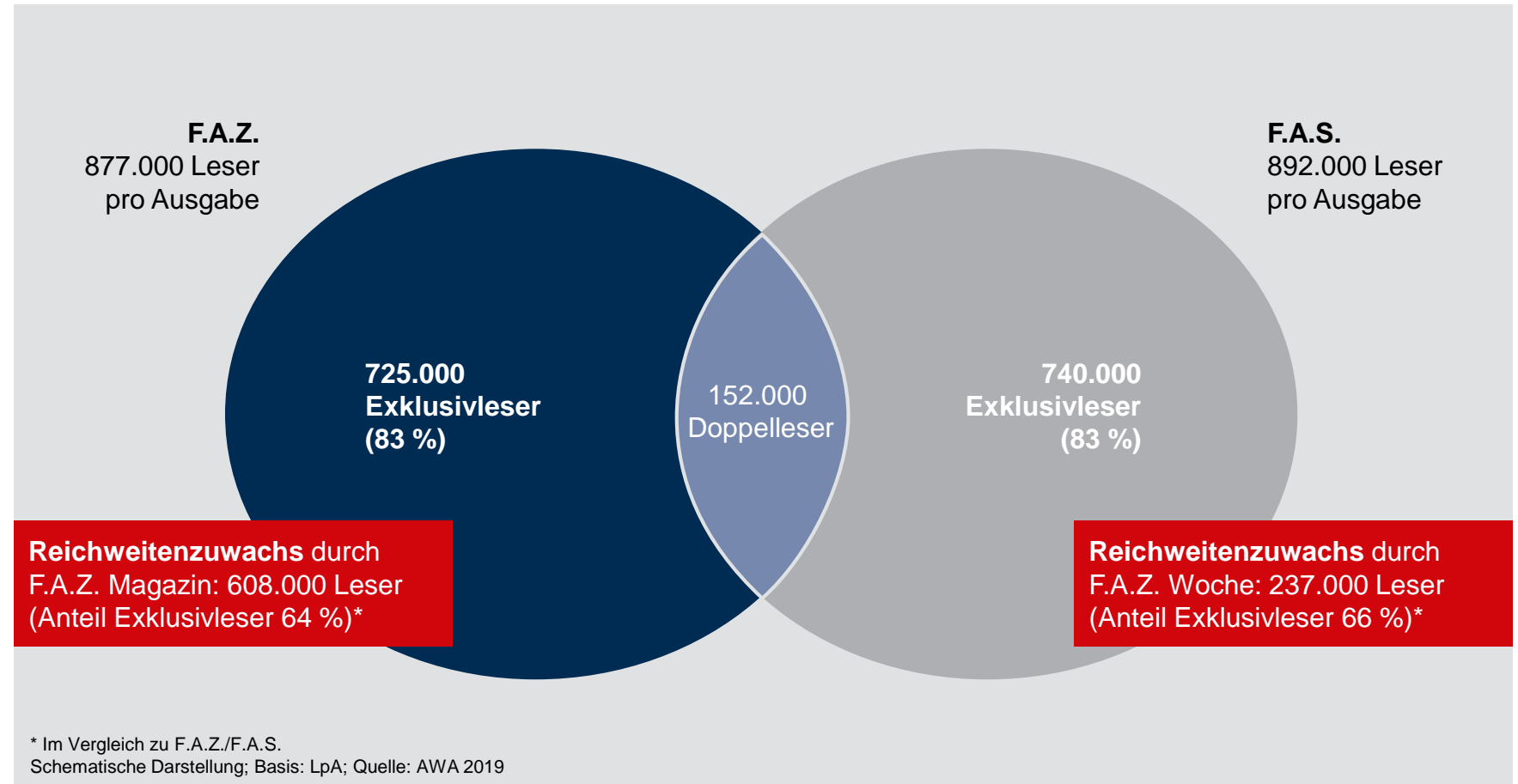
Hoher Anteil an Exklusivlesern bei F.A.Z. und F.A.S.

Geringe Überschneidungen bei der Medienmarke

Zwischen den Lesern der F.A.Z. und F.A.S. gibt es **nur geringe Überschneidungen**.

Beide Titel haben einen Exklusivleser-Anteil von über 80 Prozent.

Die F.A.Z. Woche hat drei Jahre nach dem Start **eine hohe Zahl neuer Leser** für die Medienmarke erschlossen.





Frankfurter Allgemeine Zeitung

Die Tageszeitung für Leistungsträger

Die F.A.Z. überzeugt die Leistungsträger in Deutschland

Kluge Köpfe lesen die F.A.Z.

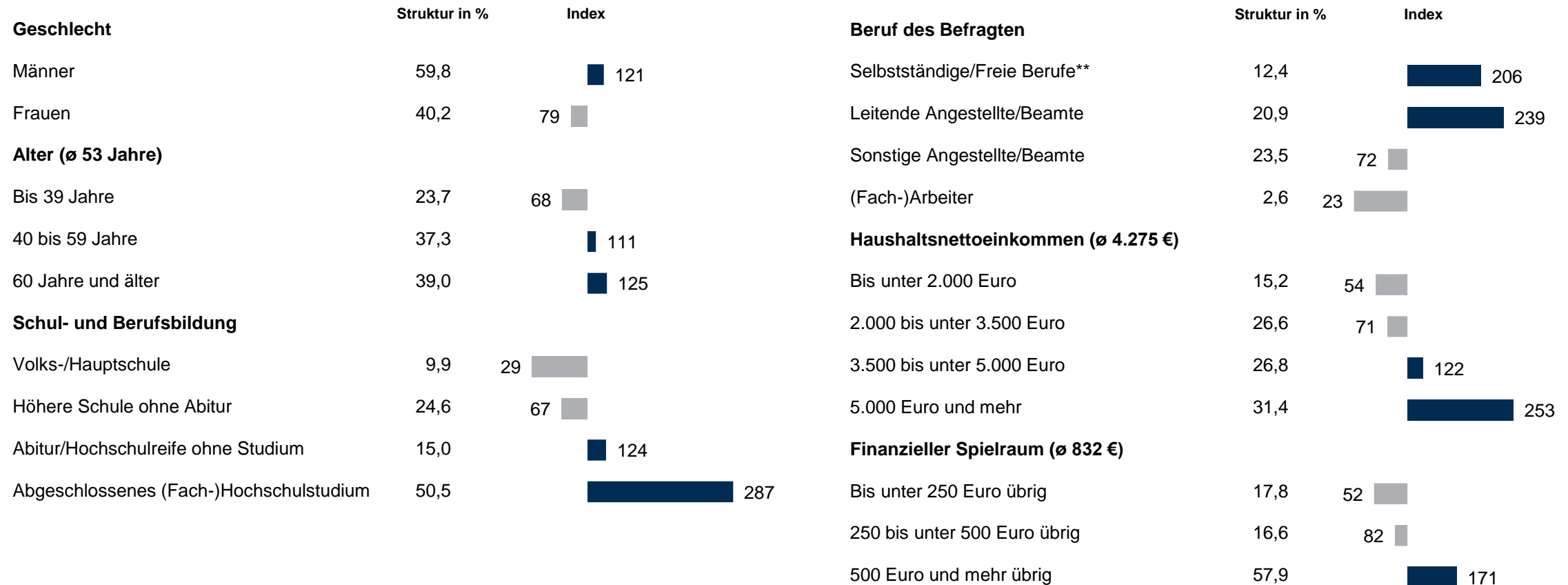
Die AWA und weitere Studien belegen die hohe Relevanz der F.A.Z. an der Spitze der Gesellschaft: Sie ist ein unverzichtbares Medium für die Leistungsträger. F.A.Z.-Leser sind laut AWA 2019 ...

- **überdurchschnittlich gebildet:** Über 50 Prozent haben ein abgeschlossenes Studium – mehr als bei den anderen Titeln der überregionalen Tagespresse.
- **in führenden Positionen:** Über 12 Prozent der Befragten sind als Selbstständige oder Freiberufler tätig, fast 21 Prozent als leitende Angestellte oder höhere Beamte – im Vergleich zur Gesamtbevölkerung deutlich überproportional.
- **besonders einkommensstark:** rund 31 Prozent haben ein Haushaltsnettoeinkommen von 5.000 Euro und mehr.
- **konsumstark:** Mehr als jeder Zweite hat monatlich 500 Euro und mehr zur freien Verfügung.



Die F.A.Z.-Leserschaft

Soziodemographie im Überblick



* Inhaber, Geschäftsführer eines größeren Unternehmens, Direktor, mittlerer/kleiner Geschäftsmann, freie Berufe, selbstständiger Handwerker, Landwirt, mithelfender Familienangehöriger
 Index: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,59 Mio.) = 100; Quelle: AWA 2019, LpA F.A.Z. = 0,88 Mio.

Unverzichtbare Lektüre für Entscheider

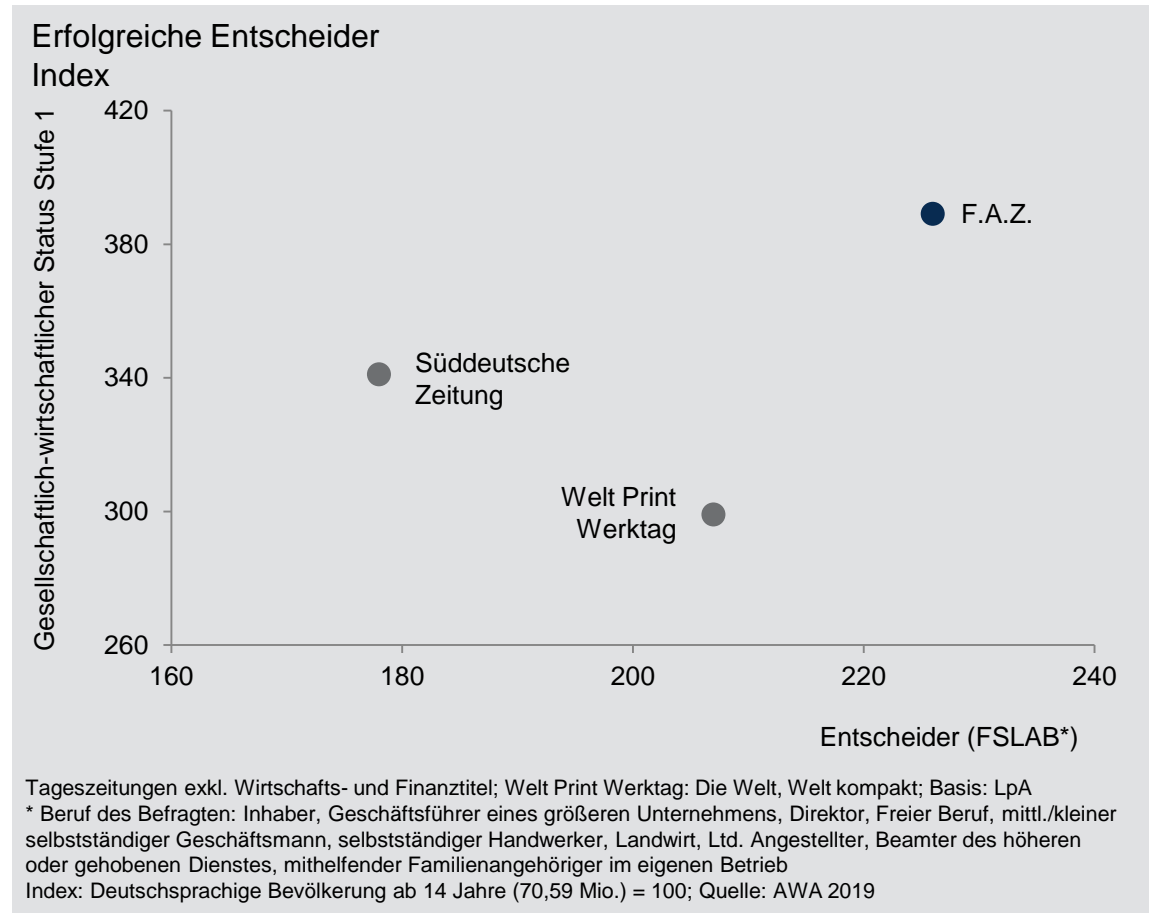
F.A.Z.-Leser sitzen an den entscheidenden Stellen in Gesellschaft und Wirtschaft

Für **Entscheider in wichtigen Positionen** ist die F.A.Z. das Leitmedium – ob Freiberufler und Selbstständige oder leitende Angestellte und Beamte.

Dies geht einher mit einem **hohen sozialen Status** der Leserschaft und einer damit verbundenen Führungsfunktion in der Gesellschaft.

Der Anteil der Menschen mit dem **höchsten gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status** an der Leserschaft der F.A.Z. liegt bei 39 Prozent. Zum Vergleich: Bei der Süddeutschen Zeitung liegt dieser Wert bei lediglich rund 34 Prozent, bei der Welt Print Werktag bei 30 Prozent.

Um die erfolgreichen Entscheider in Deutschland zu überzeugen, ist die F.A.Z. unverzichtbar.



Die Leserschaft der F.A.Z. kann sich einen gehobenen Lebensstil leisten

Höchstes Einkommen im Wettbewerb

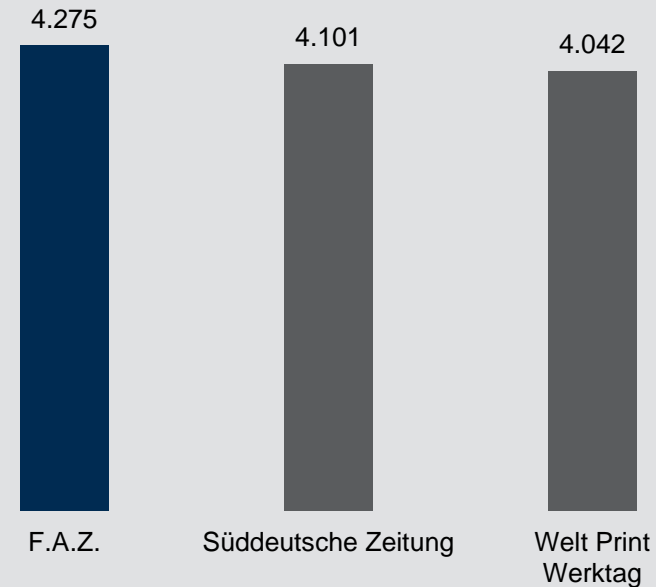
Mit **4.275 Euro** verfügen die Leser der F.A.Z. über ein besonders hohes Haushaltsnettoeinkommen.

F.A.Z.-Leser im Durchschnitt über 2.100 Euro mehr Geld pro Jahr im Haushalt zur Verfügung als die Leser der Süddeutschen.

Auch ihr **finanzieller Spielraum** ist entsprechend höher: Er liegt im Durchschnitt bei 832 Euro pro Monat (versus 769 Euro bei der Welt Print Werktag und 738 Euro bei der Süddeutschen Zeitung).

Werbung für hochpreisige Markenprodukte und Luxusgüter erreicht in der Zeitung für Deutschland ihre Kernzielgruppen.

Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen
(in Euro)



Tageszeitungen exkl. Wirtschafts- und Finanztitel; Welt Print Werktag: Die Welt, Welt kompakt; Basis: LpA
Quelle: AWA 2019

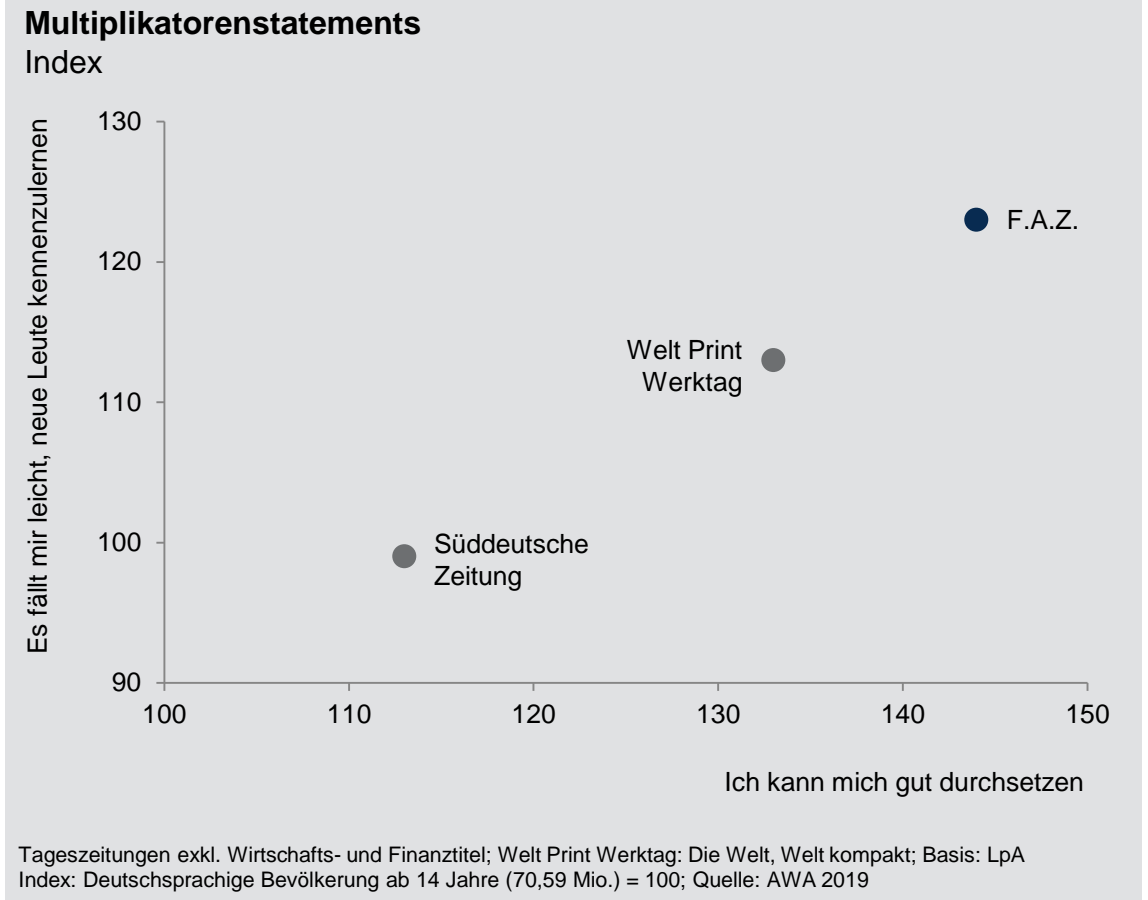
F.A.Z.-Leser übernehmen eine Führungsrolle

In ihrem privaten und beruflichen Umfeld sind sie durchsetzungsstarke Netzwerker

Die Leser der F.A.Z. **knüpfen schnell neue Kontakte** und haben ein gut verzweigtes Netzwerk.

Hier geben die F.A.Z.-Leser oft den Ton an, bestimmen die Diskussion und **nehmen maßgeblichen Einfluss auf Entscheidungen** anderer. 61 Prozent von ihnen können sich gut durchsetzen (Süddeutsche Zeitung: 48 Prozent, Welt Print Werktag: 56 Prozent).

Diese Meinungsstärke macht sie für Werbungtreibende zu **wichtigen Markenbotschaftern**.

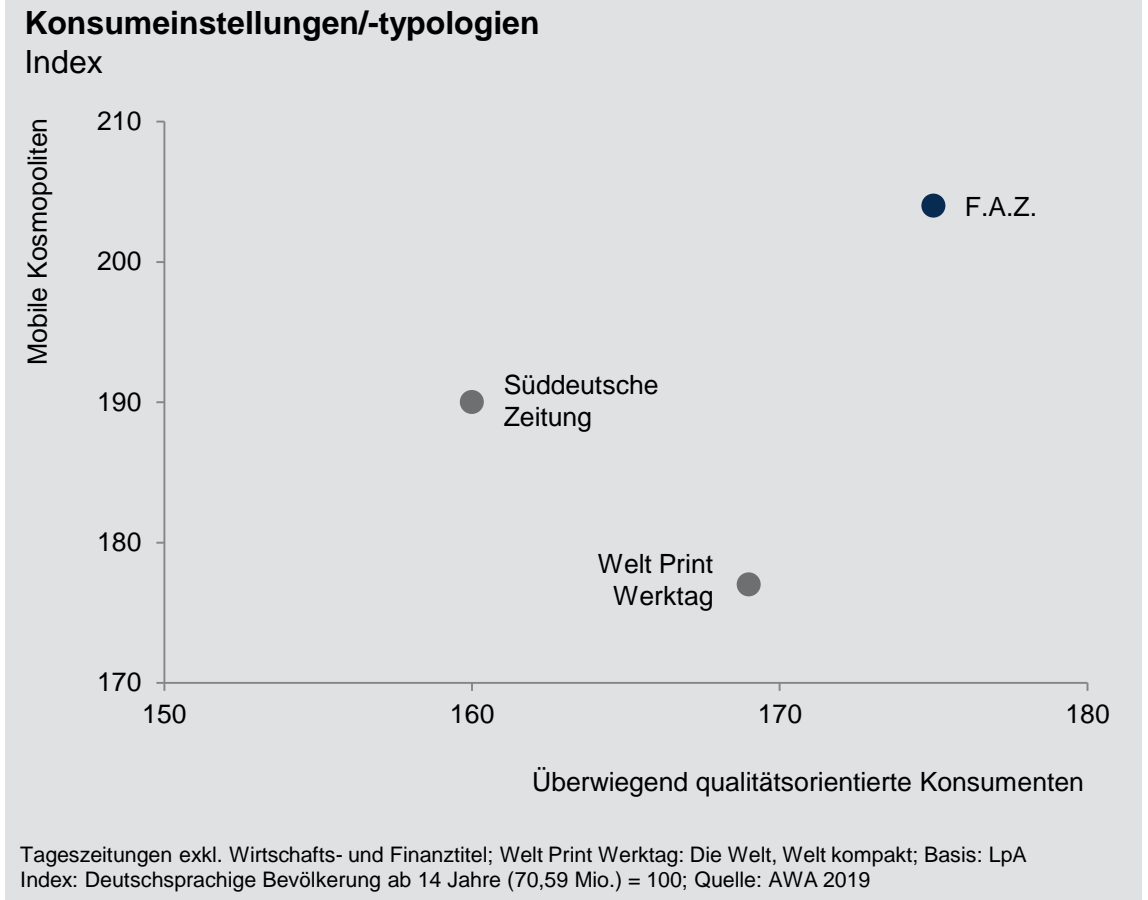


Qualitätsorientiert und weltgewandt

Die Premium-Zielgruppe der F.A.Z.

Die Leserinnen und Leser der F.A.Z. sind **qualitätsorientierte Konsumenten**. Sie achten auf Qualität und gönnen sich gerne etwas Gutes.

Zudem gehören sie zu den **mobilen Kosmopoliten**: Sie sind reisefreudig, offen für internationale Trends und kennen sich in der Welt aus.



F.A.Z.-Leser lieben den anspruchsvollen Lifestyle

... und lassen sich das gute Leben auch gerne etwas mehr kosten

F.A.Z.-Leser können sich mit ihrem hohen Einkommen einiges leisten – und tun dies auch in vielen Bereichen: Sie ...

- legen bei **Reisen** großen Wert auf einen erstklassigen Standard.
- lassen es sich gerne mit **gutem Essen** oder **Wellness** gut gehen.
- denken immer auch an morgen und investieren entsprechend viel in ihre **Zukunftssicherung**.
- begeistern sich für **Kameras und Bücher** und geben dafür gerne etwas mehr aus.

Hohe Ausgabebereitschaft

Index

Potential in Tsd.

Bücher	405	208
Kameras, Objektive, Fotoausrüstung	112	167
Altersvorsorge/Versicherungen	440	143
Reisen	608	133
Gute Ernährung, gutes Essen	612	126
Sport	227	125
Gesundheit, Wellness	365	124
Garten	289	122

Basis: LpA F.A.Z (0,88 Mio.)

Index: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,59 Mio.) = 100; Quelle: AWA 2019



Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung

Konsumaufgeschlossene Multiplikatoren
am Sonntag erreichen

Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung überzeugt an der Spitze

Die entscheidende Zielgruppe für erfolgreiche Markenkommunikation

Die Frankfurter Allgemeine Sonntagszeitung (F.A.S.) erreicht unter allen überregionalen Wochenzeitungen in Deutschland mit rund 35 Prozent den größten Anteil an Personen mit dem höchsten gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status (Stufe 1, AWA 2019).

F.A.S.-Leser sind laut AWA 2019 ...

- **überdurchschnittlich gebildet:** fast 46 Prozent haben ein abgeschlossenes Studium.
- **in führenden Positionen:** Rund 29 Prozent sind als Selbstständige, Freiberufler, leitende Angestellte oder höhere Beamte tätig.
- **besonders einkommensstark:** Nahezu 56 Prozent haben ein Haushaltsnettoeinkommen von 3.500 Euro und mehr.
- **konsumstark:** Fast 60 Prozent von ihnen hat monatlich 500 Euro und mehr zur freien Verfügung.



Die F.A.S.-Leserschaft

Soziodemographie im Überblick

Geschlecht	Struktur in %	Index	Beruf des Befragten	Struktur in %	Index
Männer	59,9	121	Selbstständige/Freie Berufe*	10,6	177
Frauen	40,1	79	Leitende Angestellte/Beamte	18,2	208
Alter (ø 54 Jahre)			Sonstige Angestellte/Beamte	28,1	86
Bis 39 Jahre	22,1	63	(Fach-)Arbeiter	2,3	21
40 bis 59 Jahre	36,4	108	Haushaltsnettoeinkommen (ø 4.251 €)		
60 Jahre und älter	41,5	133	Bis unter 2.000 Euro	16,3	58
Schul- und Berufsbildung			2.000 bis unter 3.500 Euro	28,0	74
Volks-/Hauptschule	13,2	40	3.500 bis unter 5.000 Euro	24,3	111
Höhere Schule ohne Abitur	25,9	70	5.000 Euro und mehr	31,4	253
Abitur/Hochschulreife ohne Studium	15,1	125	Finanzieller Spielraum (ø 841 €)		
Abgeschlossenes (Fach-)Hochschulstudium	45,8	260	Bis unter 250 Euro übrig	19,2	56
			250 bis unter 500 Euro übrig	13,1	64
			500 Euro und mehr übrig	58,0	171

* Inhaber, Geschäftsführer eines größeren Unternehmens, Direktor, mittlerer/kleiner Geschäftsmann, freie Berufe, selbstständiger Handwerker, Landwirt, mithelfender Familienangehöriger
 Index: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,59 Mio.) = 100; Quelle: AWA 2019, LpA F.A.S. = 0,89 Mio.

Auf der Suche nach Inspiration

Die Leserschaft der F.A.S. hat einen hohen Status in der Gesellschaft und pflegt einen entsprechenden Lebensstil

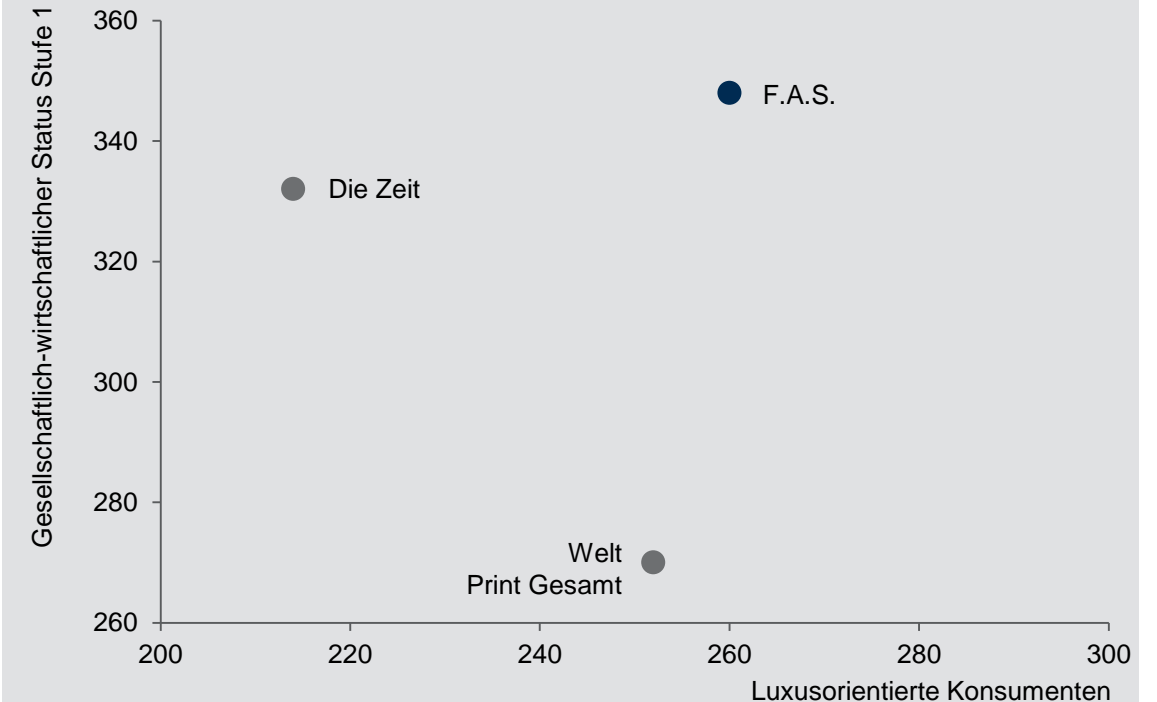
Ihre **führende Position** im Wettbewerb bezieht die F.A.S. aus ihrer überragenden Affinität zu Menschen in gehobener gesellschaftlicher Stellung.

35 Prozent der F.A.S.-Leser verfügen über den **höchsten gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status**. Bei der Zeit sind es lediglich rund 33 Prozent, bei der Welt Print Gesamt 27 Prozent.

Darüber hinaus genießen sie gerne das **Leben mit etwas Luxus**. Dazu lassen sie sich gerne immer wieder aufs Neue inspirieren – von ihrer Sonntagszeitung und der werblichen Kommunikation darin.

Genussfreudige Spitzenzielgruppe

Index



Wochenzeitungen; Welt Print Gesamt: Welt am Sonntag, Die Welt, Welt kompakt; Basis: LpA
Index: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,59 Mio.) = 100; Quelle: AWA 2019

Die Nummer 1 im Wettbewerb

... mit durchschnittlich rund 4.250 Euro pro Monat

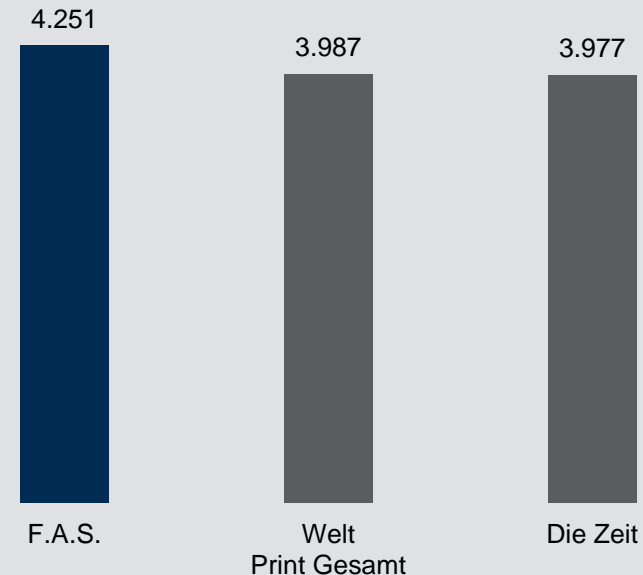
Wohlhabende Leistungsträger in Deutschland erreichen Werbungtreibende mit der F.A.S.

Im Wettbewerb überzeugt die F.A.S. durch die Einkommensstärke ihrer Leser.

Mit einem Haushaltsnettoeinkommen von 4.251 Euro positioniert sich die F.A.S. deutlich vor Welt Print Gesamt und Zeit. Rund 3.200 Euro haben Haushalte, in denen die F.A.S. gelesen wird, pro Jahr mehr zur Verfügung als die der Welt-Leser.

Als **finanziellen Spielraum** für Konsum und Investitionen haben die F.A.S.-Leser pro Monat rund 841 Euro – deutlich mehr als die Leser der Zeit (685 Euro) oder der Welt Print Gesamt (718 Euro).

Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen
(in Euro)



Wochenzeitungen; Welt Print Gesamt: Welt am Sonntag, Die Welt, Welt kompakt; Basis: LpA
Quelle: AWA 2019

Multiplikatoren und Innovatoren

Die F.A.S.-Leser gehören überproportional zu den Top-Zielgruppen für Markenkampagnen

Die Leser der F.A.S. kommunizieren intensiv, überzeugen andere und geben oft Ratschläge und Tipps. Sie gehören deutlich überproportional zu den persönlichkeitsstarken Multiplikatoren.

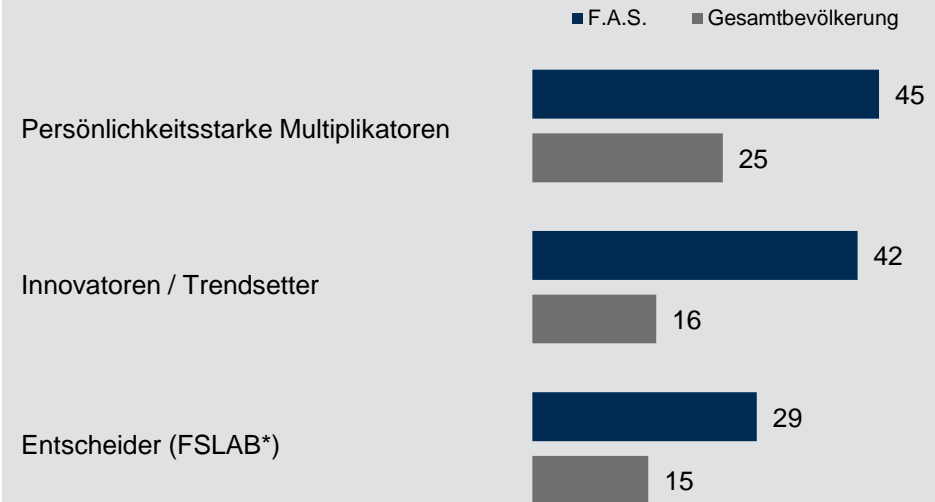
Neuen Ideen und Produkten stehen sie offen gegenüber und probieren sie gerne aus: Die F.A.S. hat im Vergleich zur Gesamtbevölkerung einen deutlich höheren Anteil an **Innovatoren und Trendsettern**.

Zudem arbeiten sie überproportional **in führenden Positionen** oder sind selbstständig.

Für erfolgreiche Markenkampagnen sind sie daher eine entscheidende Zielgruppe mit Breitenwirkung, die offen für Neues ist und es in ihrem Netzwerk weiter trägt.

Typologien und demographische Gruppen

Anteile (in %)



* Beruf des Befragten: Teil-/Vollzeit berufstätig und Beruf des Befragten: Inhaber, Geschäftsführer eines größeren Unternehmens, Direktor, Freier Beruf, mittl./kleiner selbstständiger Geschäftsmann, selbstständiger Handwerker, Landwirt, Ltd. Angestellter, Beamter des höheren oder gehobenen Dienstes, mithelfender Familienangehöriger im eigenen Betrieb

Basis: LpA F.A.S. (0,89 Mio.); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,59 Mio.)

Quelle: AWA 2019

F.A.S.-Leser lieben das gute Leben

... und leisten es sich gerne: zu Hause, unterwegs, heute und in Zukunft

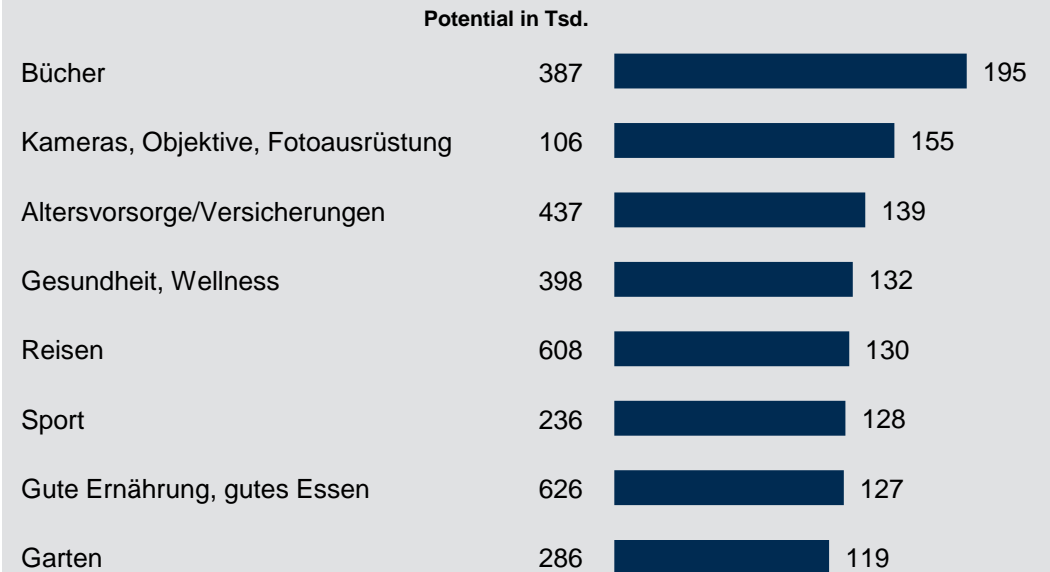
Reisen gehört für die Leserinnen und Leser der F.A.S. zum guten Leben unbedingt dazu, weshalb sie hierfür gerne Geld ausgeben.

Im Alltag genießen sie **gutes Essen**, entspannen mit **Wellness** oder investieren in **Sportausrüstung**.

Um den Lebensstil dauerhaft und auch im Alter beibehalten zu können, **sorgen F.A.S.-Leser vor und investieren** entsprechend.

Hohe Ausgabebereitschaft

Anteile (in %)



Basis: LpA F.A.S. (0,89 Mio.); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,59 Mio.)
Quelle: AWA 2019



Frankfurter Allgemeine Woche

Erfolgreich auf Wachstumskurs

F.A.Z. Woche überzeugt eine attraktive Kernzielgruppe

Das kompakte Nachrichtenmagazin hat sich im Markt etabliert

Die F.A.Z. Woche ist angetreten als Nachrichtenmagazin für informationsinteressierte Menschen mit wenig Zeit – eine engagierte und erfolgreiche Zielgruppe.

Die Ergebnisse der AWA 2019 bestätigen: das neue Magazin überzeugt seine Kernzielgruppe und gewinnt gegen den Markttrend bei den großen Nachrichtenmagazinen neue Leser.

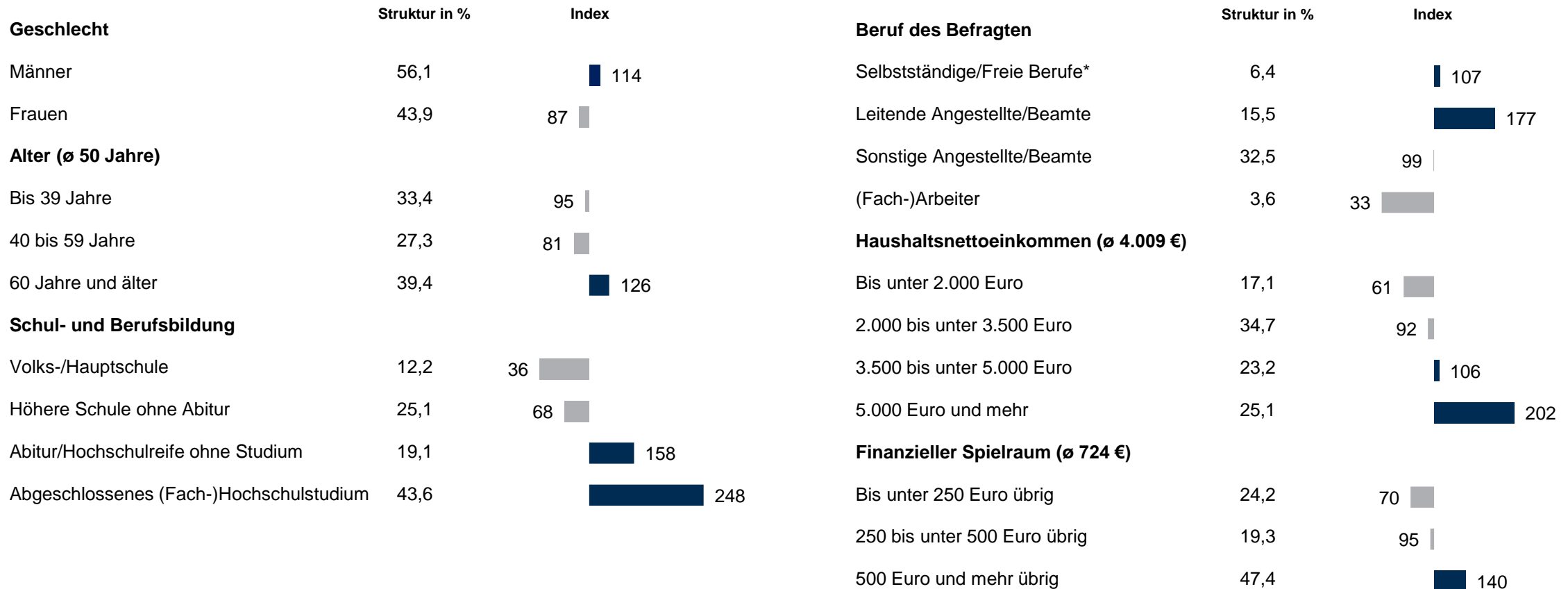
Die F.A.Z. Woche erreicht ...

- eine **besonders gebildete Zielgruppe**.
- Menschen in **führenden beruflichen Positionen**, Selbstständige und leitende Angestellte.
- Personen, die **überdurchschnittlich einkommensstark** sind.



Die Leserschaft der F.A.Z. Woche

Soziodemographie im Überblick



* Inhaber, Geschäftsführer eines größeren Unternehmens, Direktor, mittlerer/kleiner Geschäftsmann, freie Berufe, selbstständiger Handwerker, Landwirt, mithelfender Familienangehöriger
 Index: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,59 Mio.) = 100; Quelle: AWA 2019; LpA F.A.Z. Woche = 0,36 Mio.

Ambitionierte Leistungsträger lesen F.A.Z. Woche

Top-Positionierung in Premium-Zielgruppen

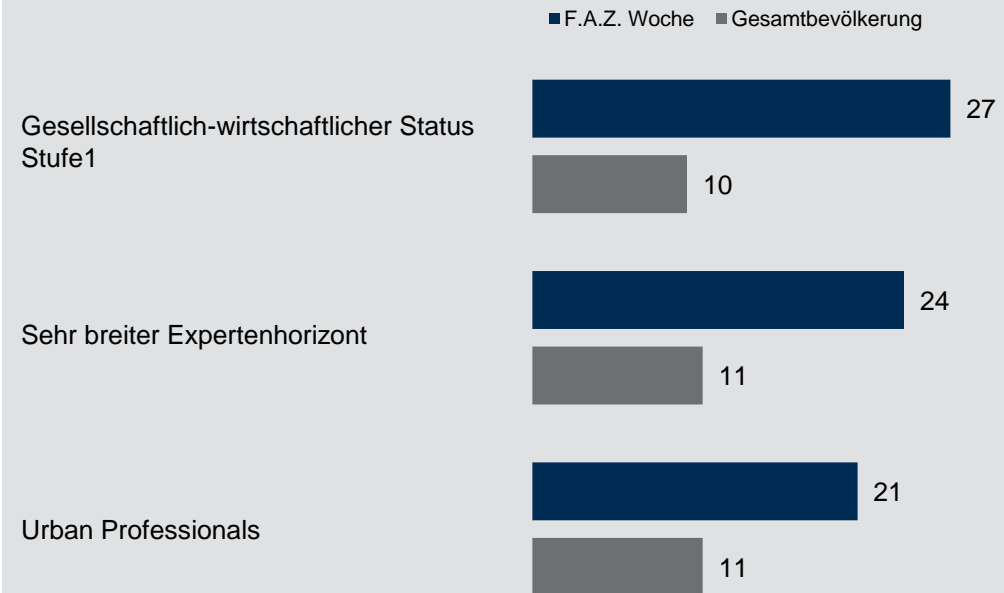
Menschen mit höchstem gesellschaftlich-wirtschaftlichem Status: das sind die Leser der F.A.Z. Woche.

Sie haben einen breiten Expertenhorizont – sind also in vielen Bereichen bestens informiert. Das macht sie für andere zu wichtigen Ansprechpartnern und für Werbungtreibende zu entscheidenden Multiplikatoren.

Bei engagierten Berufstätigen in deutschen Ballungszentren zeigt die F.A.Z. Woche ebenfalls eine hervorragende Performance, also dort, wo Menschen sich in vielfältigen Netzwerken austauschen.

Demographische Gruppen

Anteile (in %)



**Durchschnittliches HHNE
4.009 Euro**

Basis: LpA F.A.Z. Woche (0,36 Mio.); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,59 Mio.)
Quelle: AWA 2019

Kluge und kommunikationsstarke Markenbotschafter

Die F.A.Z. Woche erreicht ein Top-Potential für Werbung

Der Zugang zu persönlichkeitsstarken Multiplikatoren ist für die Verbreitung von Werbebotschaften unverzichtbar: Ihr Anteil an der Leserschaft der F.A.Z. Woche ist überdurchschnittlich hoch.

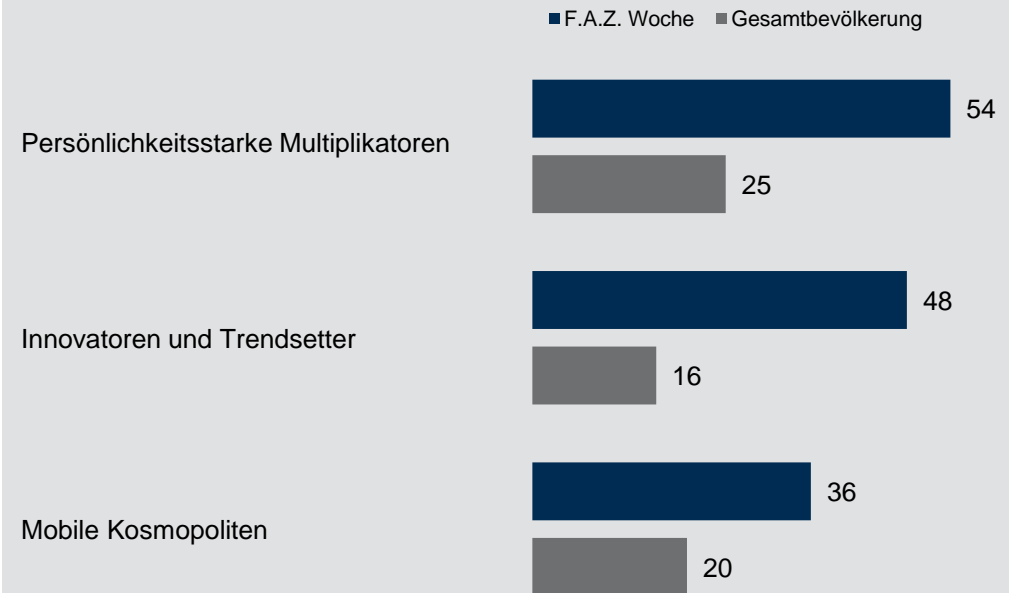
Trendsetter und Innovatoren sind entscheidend für die Durchsetzungskraft im Markt: Diese Zielgruppe erreicht die F.A.Z. Woche überproportional gut.

Die F.A.Z. Woche überzeugt eine weltoffene Leserschaft, die viel unterwegs ist und deren Mobilität auch ihr Informationsverhalten beeinflusst: Ein Nachrichtenmagazin, das Wissen kompakt vermittelt, ist dabei ein gefragter Begleiter.

Kampagnen erreichen im neuen Nachrichtenmagazin also ein **mobiles, aktives und meinungsführendes Top-Potential** zielgenau.

Typologien

Anteile (in %)



Basis: LpA F.A.Z. Woche (0,36 Mio.); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,59 Mio.)
Quelle: AWA 2019



Frankfurter Allgemeine Magazin

Gehobener Lifestyle für fast eine Million Leser

Das F.A.Z. Magazin überzeugt eine Leserschaft mit Anspruch

Lifestyle mit Format ist attraktiv

Das F.A.Z. Magazin ist einzigartig im Wettbewerb. Opulent, hochwertig und bildstark überzeugt es eine anspruchsvolle Zielgruppe: Menschen, die einen gehobenen Lifestyle pflegen und sich diesen auch leisten können.

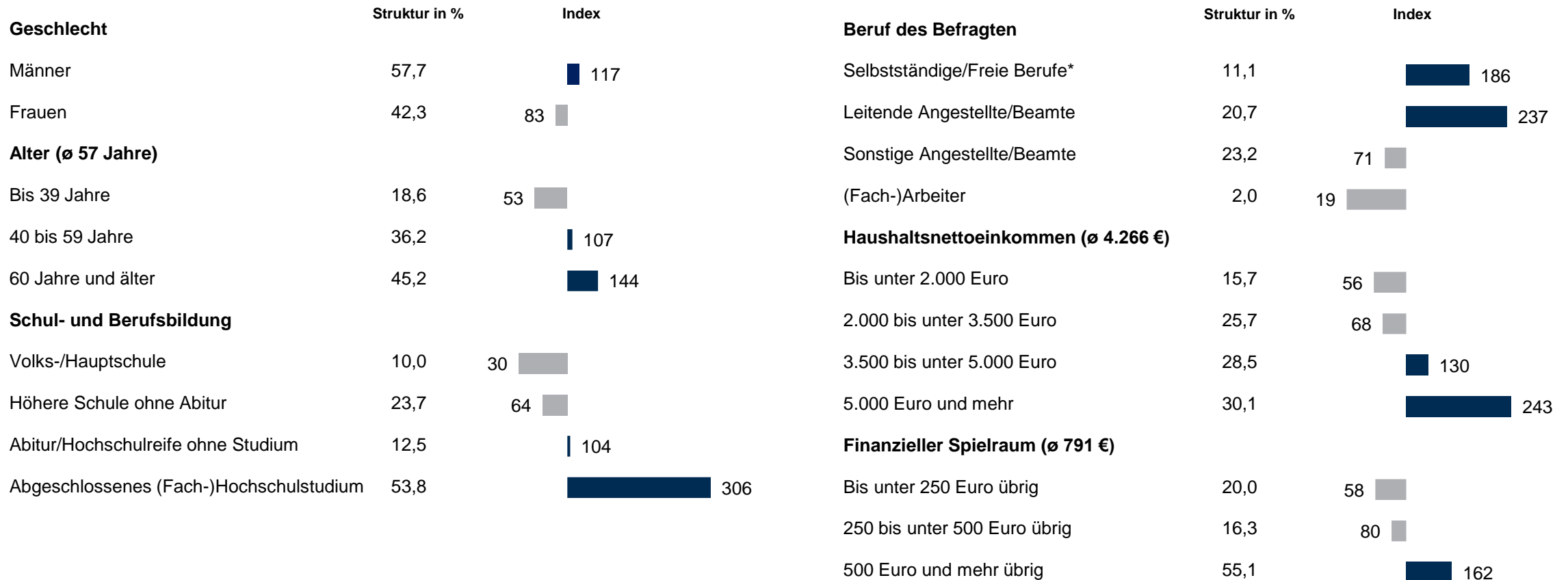
Das bestätigen auch die Ergebnisse der AWA 2019. Das F.A.Z. Magazin erreicht ...

- **einkommensstarke Premium-Potentiale.**
- **luxusliebende Konsumenten**, die großen Wert auf Qualität legen.
- **Personen, die markenbewusst sind** und für die hochwertiges Design zu ihrem anspruchsvollen Lebensstil gehört.



Die Leserschaft des F.A.Z. Magazins

Soziodemographie im Überblick



* Inhaber, Geschäftsführer eines größeren Unternehmens, Direktor, mittlerer/kleiner Geschäftsmann, freie Berufe, selbstständiger Handwerker, Landwirt, mithelfender Familienangehöriger
 Index: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren (70,59 Mio.) = 100; Quelle: AWA 2019; LpA F.A.Z. Magazin = 0,94 Mio.

Das F.A.Z. Magazin ist bei einkommensstarken Lesern gefragt

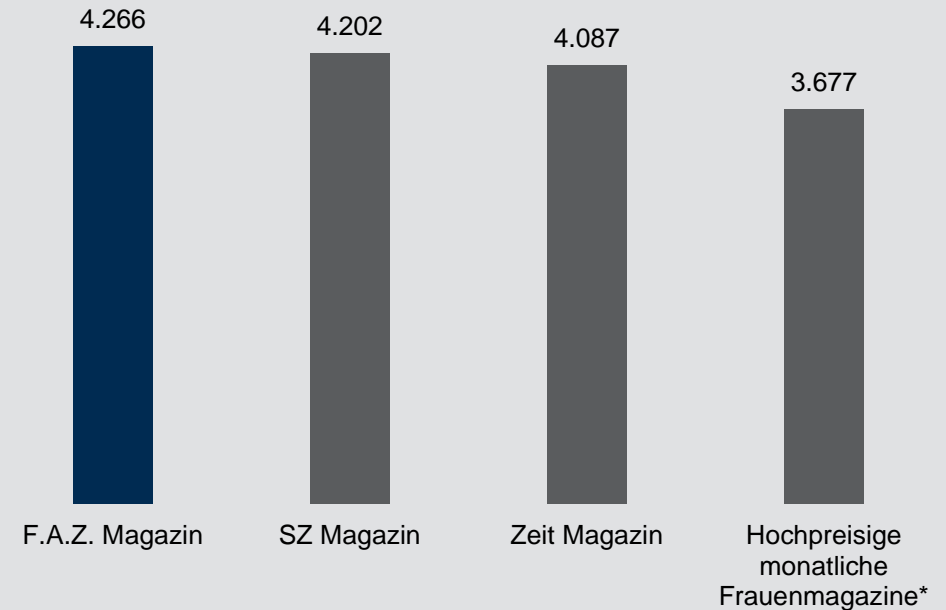
... und damit unverzichtbar für die Kommunikation mit Premium-Zielgruppen

Rund 4.300 Euro: mit dieser Höhe toppt das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen der F.A.Z. Magazin-Leser das der Wettbewerber – und auch deutlich das der Leser der hochpreisigen monatlichen Frauenmagazine.

Auch der **finanzielle Spielraum** der Leser des F.A.Z. Magazins ist mit 791 Euro pro Monat rund 100 Euro höher als der der Leser von SZ Magazin und Zeit Magazin – über das Jahr haben sie so rund 1.200 Euro mehr für Konsum und Anlage.

Ein kaufkraftstarkes Publikum, das sich seinen guten Geschmack auch leisten kann, erreichen Werbungtreibende damit hervorragend im F.A.Z. Magazin.

Durchschnittliches Haushaltsnettoeinkommen
(in Euro)



* Elle, Harper's Bazaar, Madame, Vogue / Magazin Supplements; Basis: LpA
Quelle: AWA 2019

Das F.A.Z. Magazin ist unwiderstehlich für erfolgreiche Kampagnen

Hoher gesellschaftlicher Status und anspruchsvoller Konsum

Die Leser des F.A.Z. Magazins lieben Luxus – und zwar mehr als die Leser der Wettbewerbstitel und auch der hochpreisigen monatlichen Frauenmagazine.

Ihre anspruchsvolle Haltung geht einher mit ihrem hohen gesellschaftlich-wirtschaftlichen Status. Dieser macht sie für ihr Umfeld zu einflussreichen Vorbildern – und für Werbungtreibende zur Premium-Zielgruppe.

Status- und Käufertypologien



* Elle, Harper's Bazaar, Madame, Vogue / Magazinsupplements; Basis: LpA
Index: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,59 Mio.) = 100; Quelle: AWA 2019

Erfolg bei einflussreichen Innovatoren und Trendsettern

Das F.A.Z. Magazin erreicht ein Top-Potential für Werbung

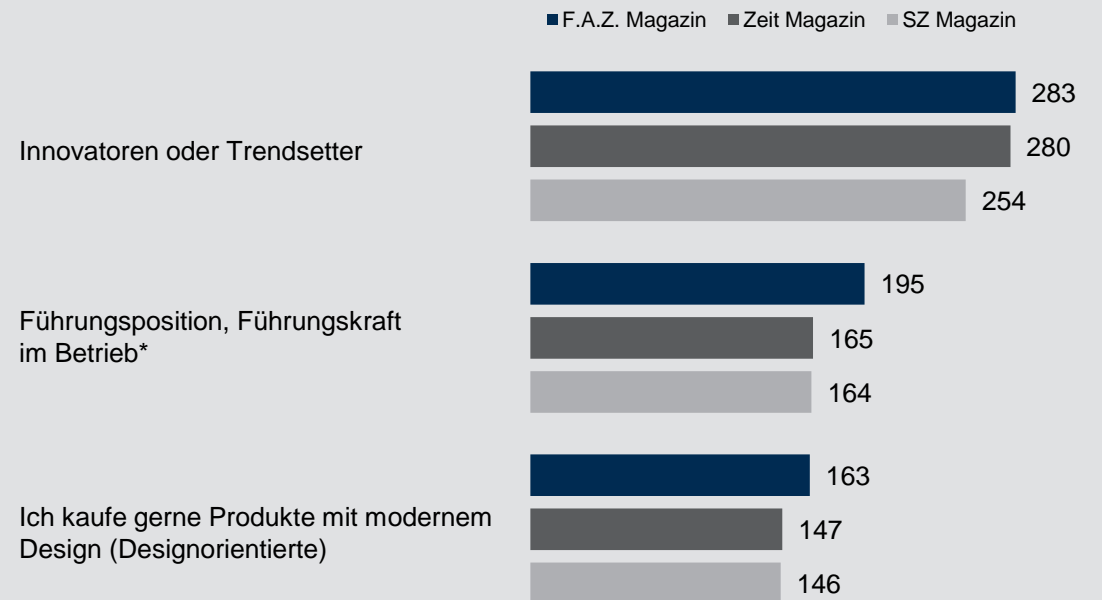
Neue Trends setzen, Innovationen nach vorne bringen – das können Marken hervorragend im F.A.Z. Magazin. Denn hier erreichen sie diejenigen, die vorangehen und denen andere gerne folgen.

Das zeigt auch die hohe Affinität des F.A.Z. Magazins zur Führungsebene in Unternehmen, die sie deutlich von den Wettbewerbern abhebt.

Zum gehobenen Lifestyle gehört es für die Leser selbstverständlich dazu, sich mit schönen Dingen in modernem Design zu umgeben.

Markenaffine Konsumenten

Anteile (in %)



* Selbstaussage / Basis: LpA F.A.Z. Magazin (0,94 Mio.); Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre (70,59 Mio.)
Quelle: AWA 2019

Kontakt

Wir beraten Sie gerne

Wir beraten Sie gerne.

Alle Ansprechpartner finden Sie unter **www.faz.media/team**

Anzeigenbuchung

Telefon: +49 69 75 91-33 44

E-Mail: media-solutions@faz.de