



Copytest DIE WELT Gesamt vom 16. September 2011

Berlin, Oktober 2011

Untersuchungsanlage

- Grundgesamtheit:** Leser/innen DIE WELT / WELT KOMPAKT zwischen 18-69 Jahren
- Stichprobe:** Quotenstichprobe, N = 406 Befragte
- Erhebungsmethode:** Face-to-face-Interviews im Haushalt der Befragten
- Erhebungszeitraum:** 16.-17. September 2011
- Durchführung:** Media Markt Analysen, Frankfurt/Main

Agenda

1

Soziodemographische Daten

2

Lesequalitäten DIE WELT Gesamt

3

Meinungen über DIE WELT Gesamt

4

Anzeigenbeachtung DIE WELT Gesamt

5

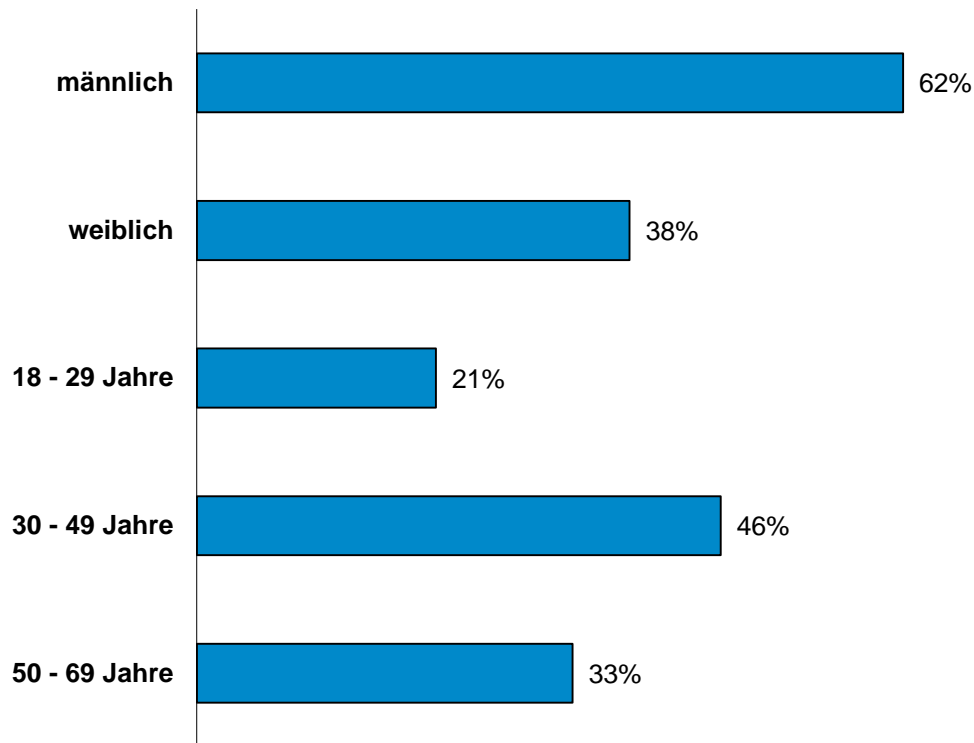
Fazit

Agenda

1	Soziodemographische Daten
2	Lesequalitäten DIE WELT Gesamt
3	Meinungen über DIE WELT Gesamt
4	Anzeigenbeachtung DIE WELT Gesamt
5	Fazit

Soziodemographische Daten

Geschlecht und Alter



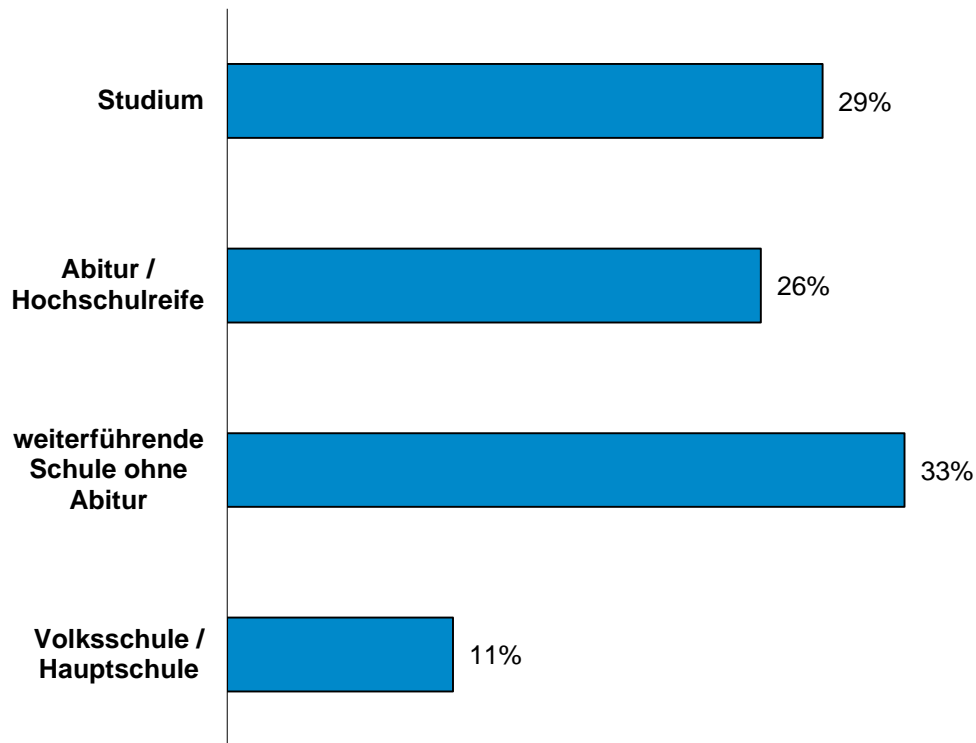
46% der DIE WELT / WELT KOMPACT-Leser sind zwischen 30 und 49 Jahren.

Das Durchschnittsalter beträgt **44,1 Jahre**.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
Basis: Gesamt N = 406 Befragte

Soziodemographische Daten

Bildung

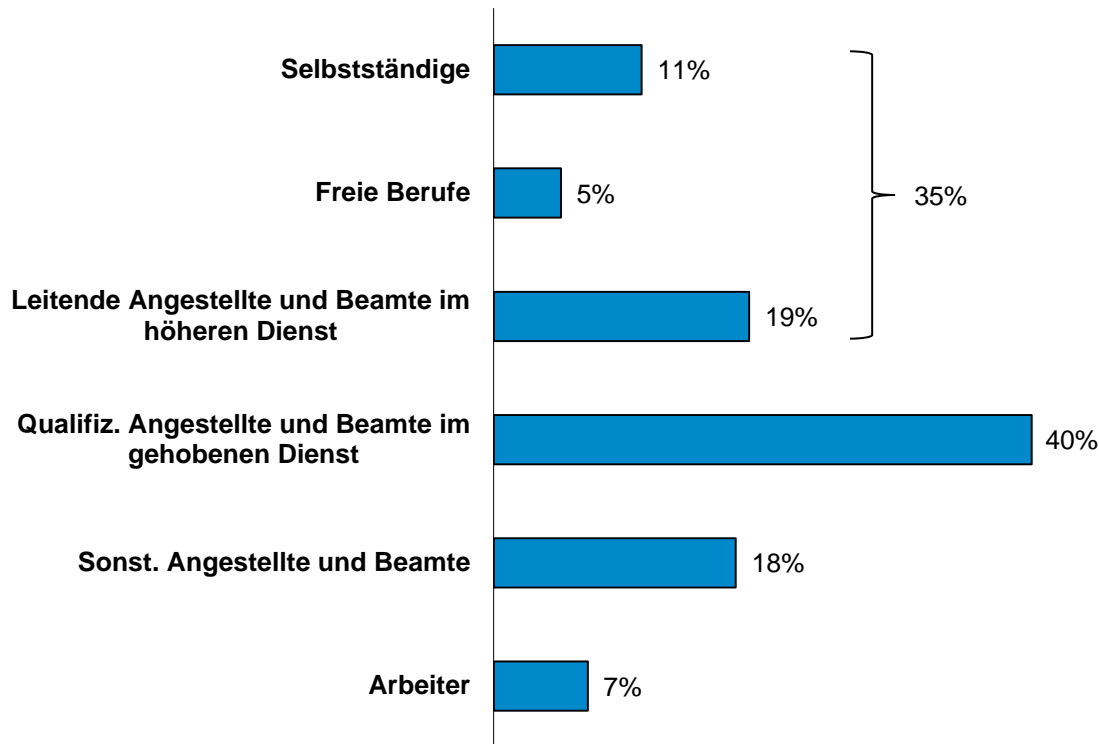


DIE WELT / WELT KOMPAKT-Leserschaft verfügt über höchste Bildungsabschlüsse.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
Basis: Gesamt N = 406 Befragte

Soziodemographische Daten

Beruf des Befragten



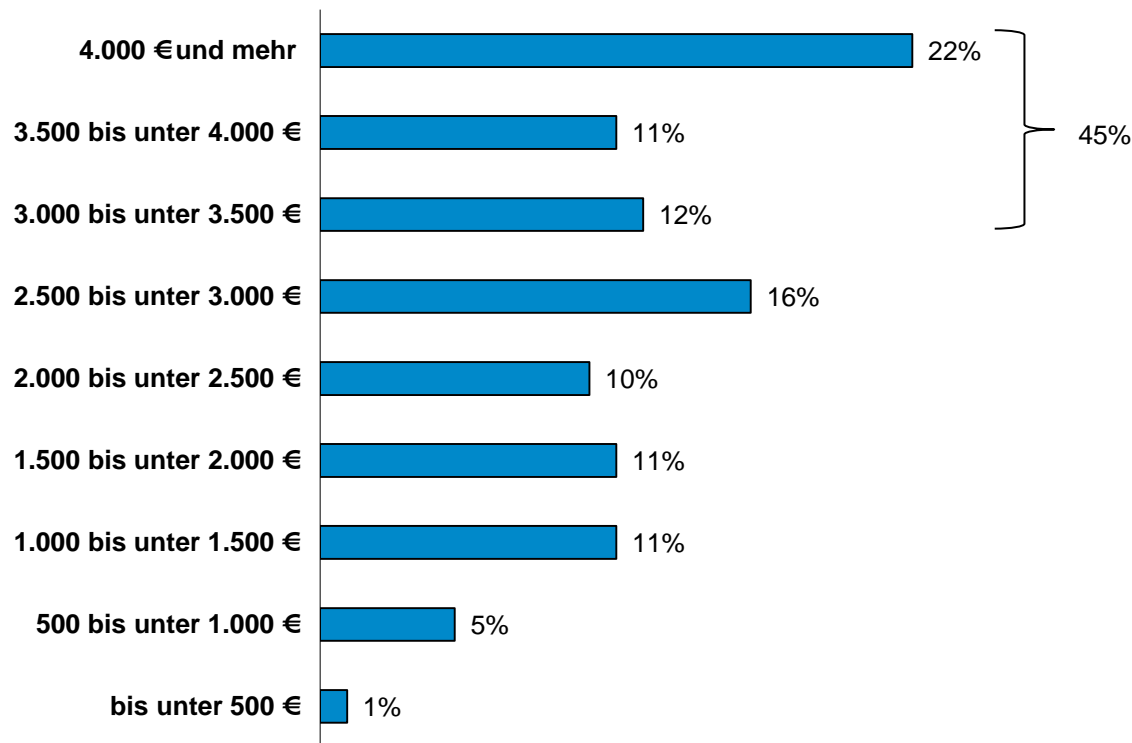
35% der Leser von DIE WELT / WELT KOMPAKT gehören der **Entscheider-Zielgruppe** an:

Selbstständige, Freie Berufe, leitende Angestellte und Beamte im höheren Dienst.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
Basis: Gesamt N = 305, Voll- oder teilweise Berufstätige

Soziodemographische Daten

Haushalts-Nettoeinkommen



45% der Leser von DIE WELT / WELT KOMPAKT steht ein monatliches Haushalts-Nettoeinkommen von 3.000 € und mehr zur Verfügung.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
Basis: Gesamt N = 406 Befragte

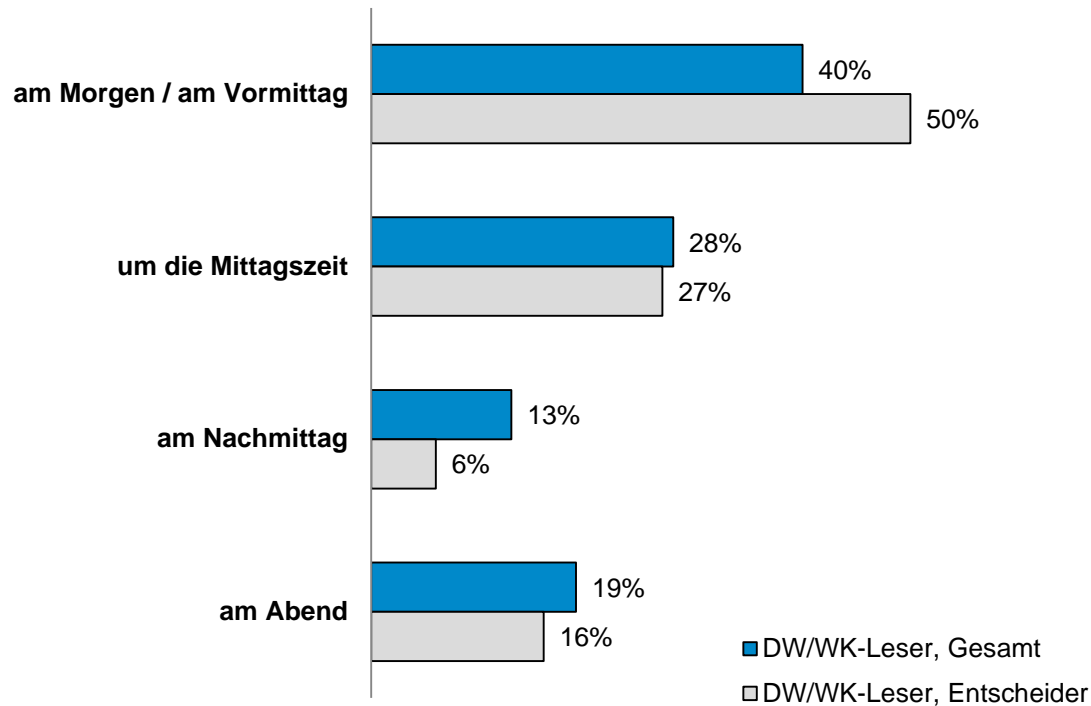
Agenda

1	Soziodemographische Daten
2	Lesequalitäten DIE WELT Gesamt
3	Meinungen über DIE WELT Gesamt
4	Anzeigenbeachtung DIE WELT Gesamt
5	Fazit

Lesequalitäten

Lesezeitpunkt

Wann lesen Sie DIE WELT / WELT KOMPAKT?



DIE WELT / WELT KOMPACT wird für den Start in den Tag genutzt:

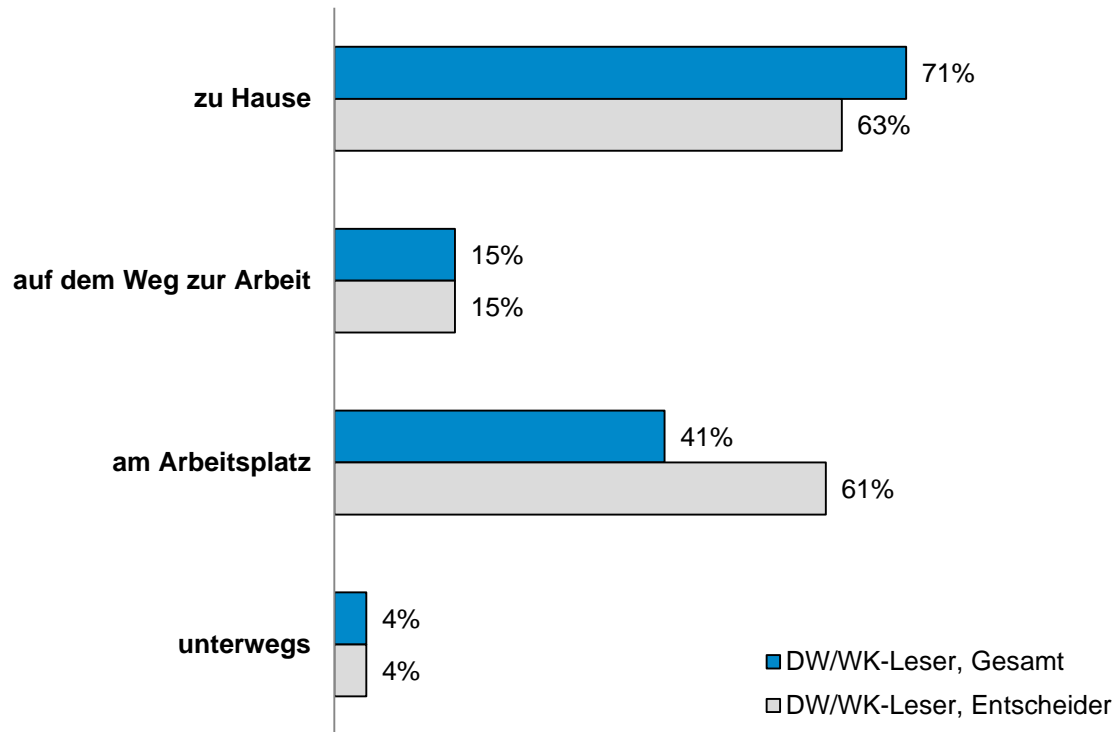
68% aller Leser und 77% der Entscheider haben ihre Zeitung bis zum Mittag bereits gelesen.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Entscheider (FSLAB) N = 113

Lesequalitäten

Leseort

Wo überall lesen Sie DIE WELT / WELT KOMPAKT?



71% aller Leser lesen DIE WELT / WELT KOMPACT zu Hause.

Am Arbeitsplatz werden die Zeitungen von 41% gelesen.

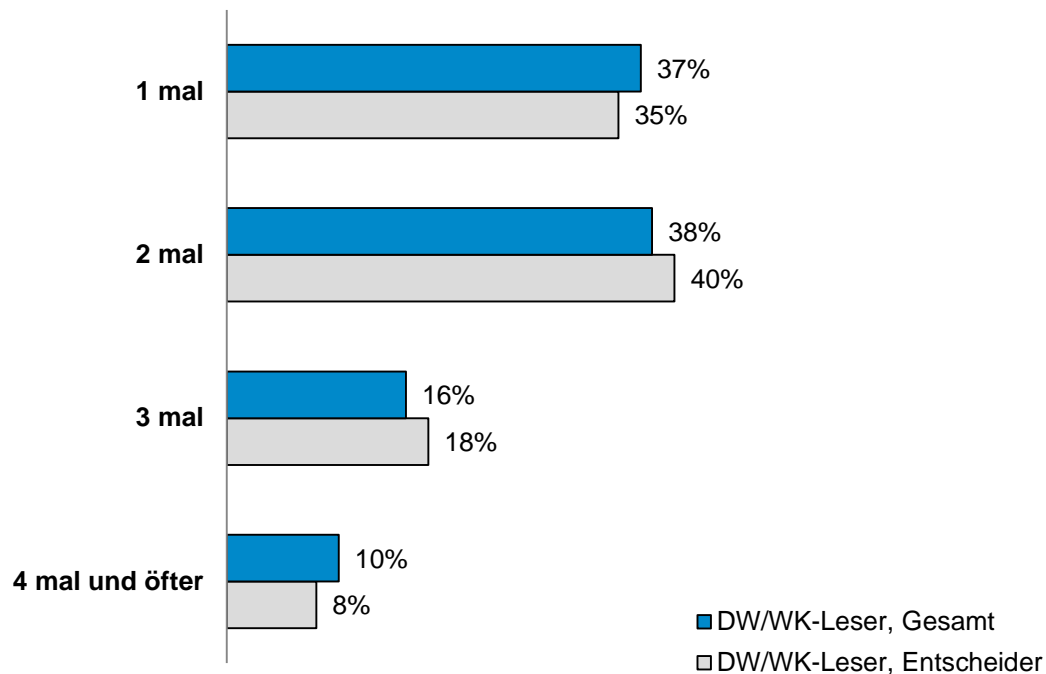
Von den Entscheidern lesen sie sogar 61% am Arbeitsplatz.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Entscheider (FSLAB) N = 113

Lesequalitäten

In-die-Hand-Nahme

Wie oft haben Sie diese Ausgabe von DIE WELT / WELT KOMPAKT zur Hand genommen?



DIE WELT / WELT KOMPAKT wird mehrfach gelesen:

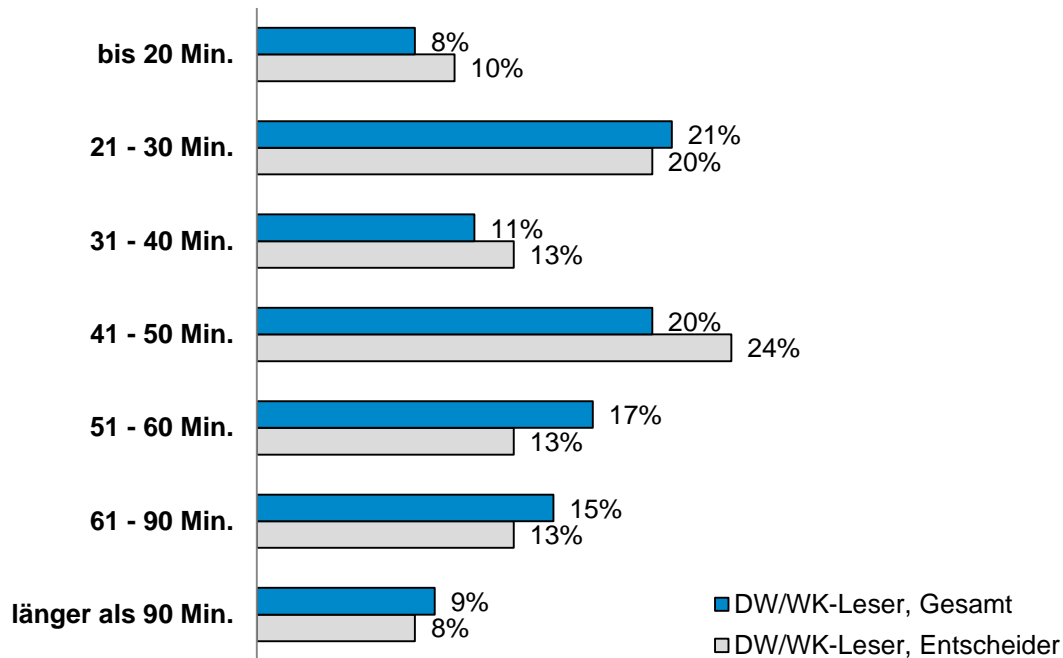
64% aller Leser und 66% der Entscheider nehmen ihre Zeitung **2 mal** und öfter zur Hand.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Entscheider (FSLAB) N = 113

Lesequalitäten

Lesedauer

Wie lange haben Sie in dieser Ausgabe insgesamt gelesen?



DIE WELT / WELT KOMPAKT wird intensiv gelesen:

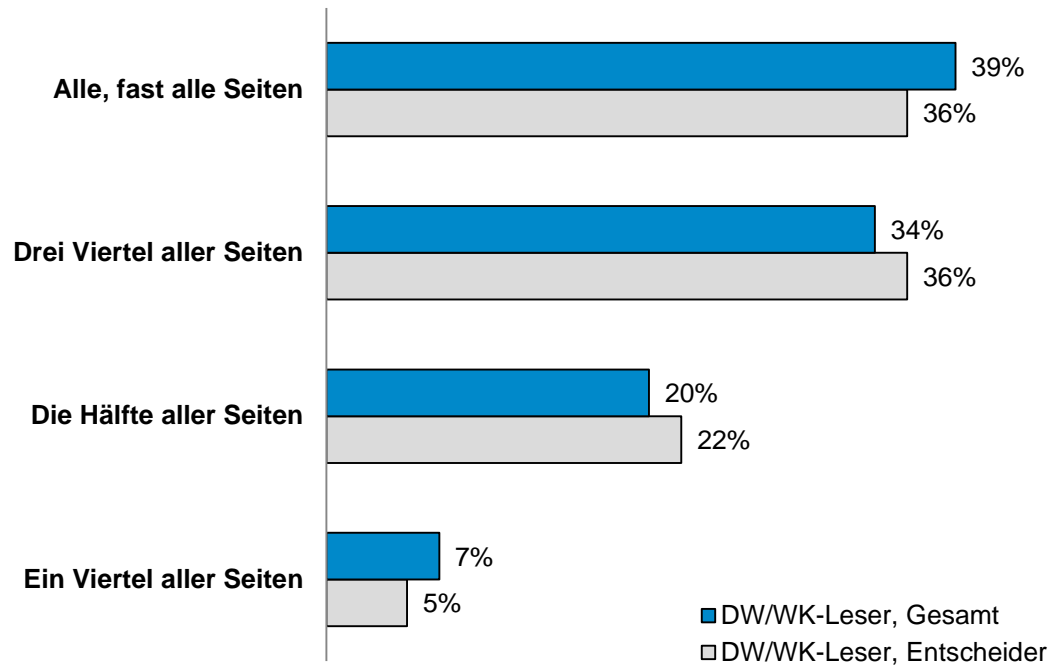
Die durchschnittliche Lesedauer beträgt insgesamt **53,7 Minuten.**

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
 Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Entscheider (FSLAB) N = 113

Lesequalitäten

Lesemenge

Wie viele Seiten dieser Ausgabe haben Sie aufgeschlagen, um dort etwas anzuschauen / zu lesen?



DIE WELT / WELT KOMPAKT wird ausführlich genutzt:

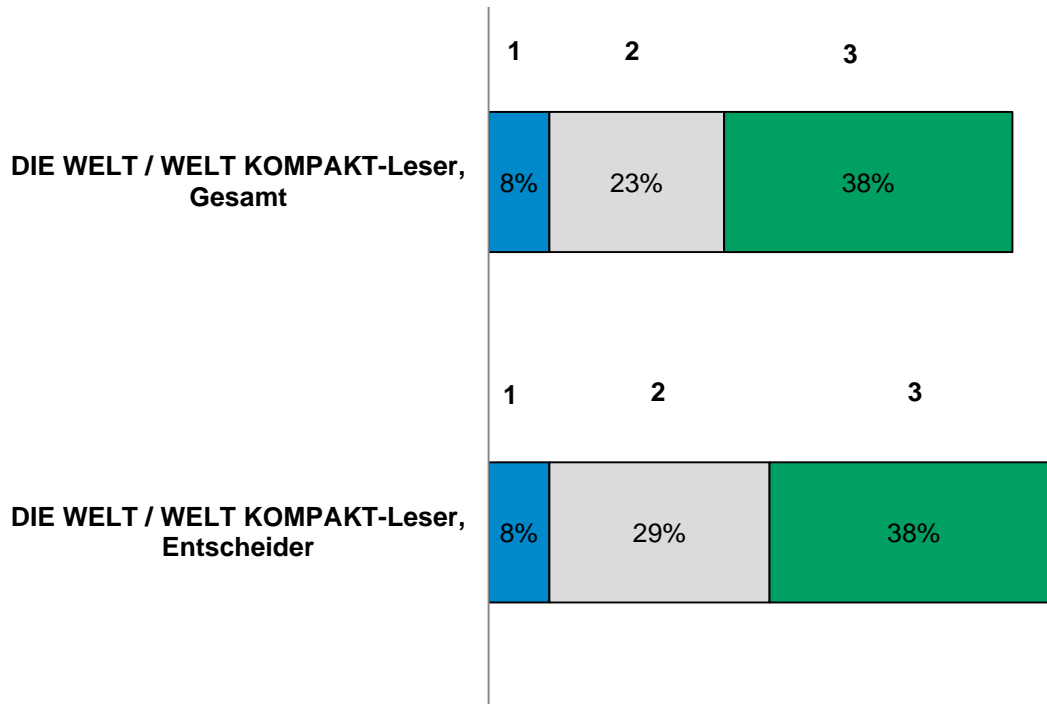
93% aller Leser und 94% der Entscheider lesen mindestens die Hälfte aller Seiten ihrer Zeitung.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Entscheider (FSLAB) N = 113

Lesequalitäten

Nähe zu DIE WELT / WELT KOMPAKT

Wie nahe steht Ihnen DIE WELT / WELT KOMPAKT?*



DIE WELT / WELT KOMPAKT ist ihren Lesern nah:

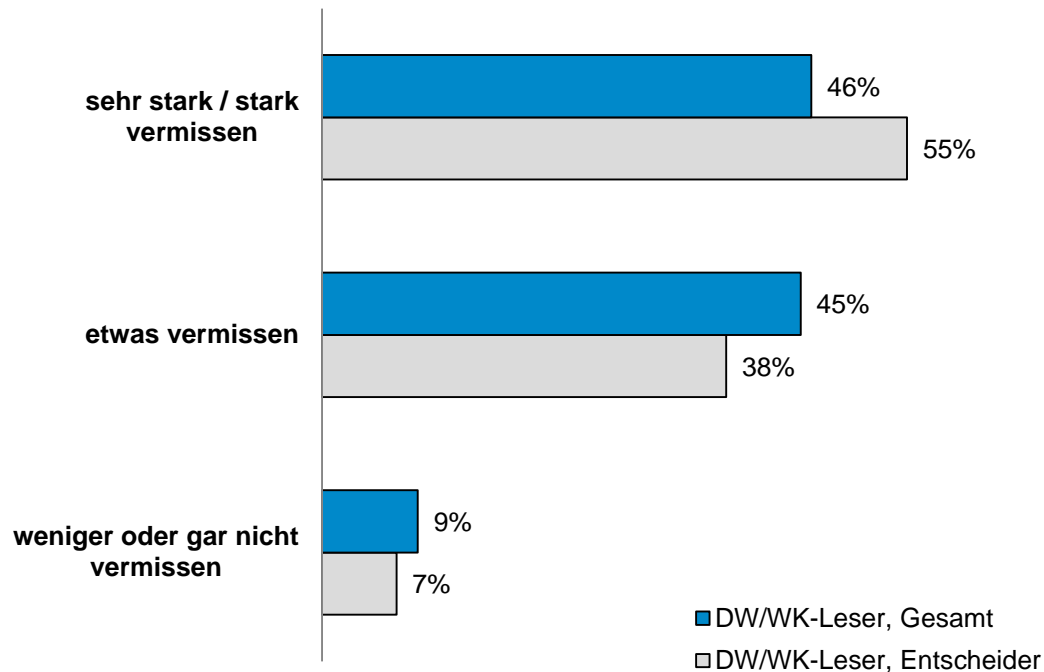
69% aller Leser und 75% der Entscheider empfinden eine Nähe zu ihrer Zeitung.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
 Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Entscheider (FSLAB) N = 113;
 * Skala von 1 (sehr nah) bis 7 (sehr fern)

Lesequalitäten

Bindung

Einmal angenommen, DIE WELT / WELT KOMPAKT gäbe es nicht mehr. Würden Sie die Zeitung dann...?



Die Bindung zu DIE WELT / WELT KOMPAKT ist eng:

91% aller Leser würden DIE WELT / WELT KOMPAKT vermissen, bei den Entscheidern sind es sogar 93%.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Entscheider (FSLAB) N = 113

Lesequalitäten

Zusammenfassung

Mit DIE WELT / WELT KOMPAKT beginnt der Tag:

Bis zum Mittag haben 68% aller Leser ihre Zeitung bereits gelesen.

Mehrfach lesen lohnt sich:

64% aller Leser nehmen DIE WELT / WELT KOMPAKT zweimal und mehr zur Hand.

DIE WELT / WELT KOMPAKT wird ausführlich genutzt:

93% aller Leser und 94% der Entscheider lesen mindestens die Hälfte aller Seiten der Zeitungen.

Die Leser haben eine enge Bindung an DIE WELT / WELT KOMPAKT:

91% aller Leser würden ihre Zeitung vermissen, wenn es sie nicht mehr gäbe.

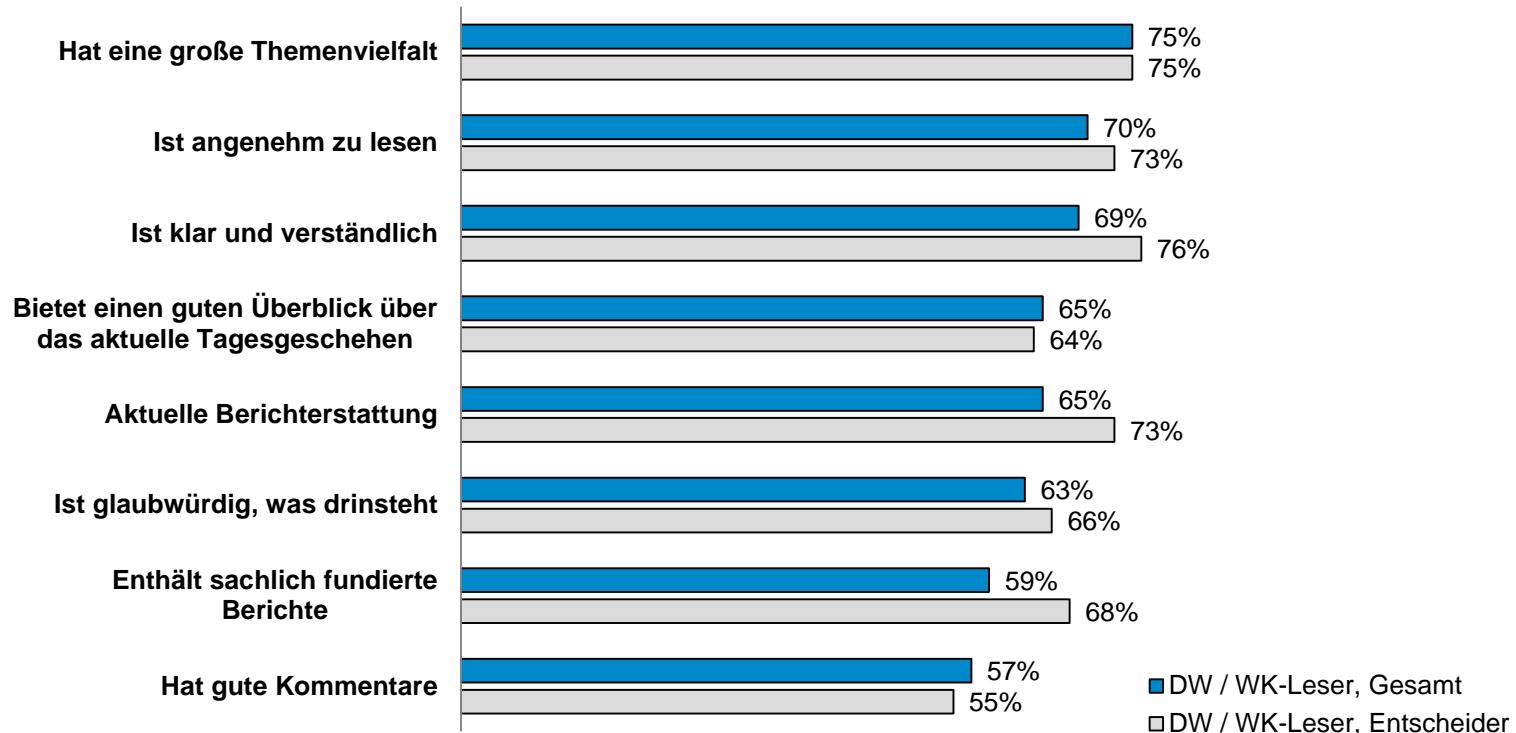
Agenda

1	Soziodemographische Daten
2	Lesequalitäten DIE WELT Gesamt
3	Meinungen über DIE WELT Gesamt
4	Anzeigenbeachtung DIE WELT Gesamt
5	Fazit

Meinungen über DIE WELT / WELT KOMPAKT

Aussagen / Eigenschaften

Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf die Zeitung besonders stark zu?

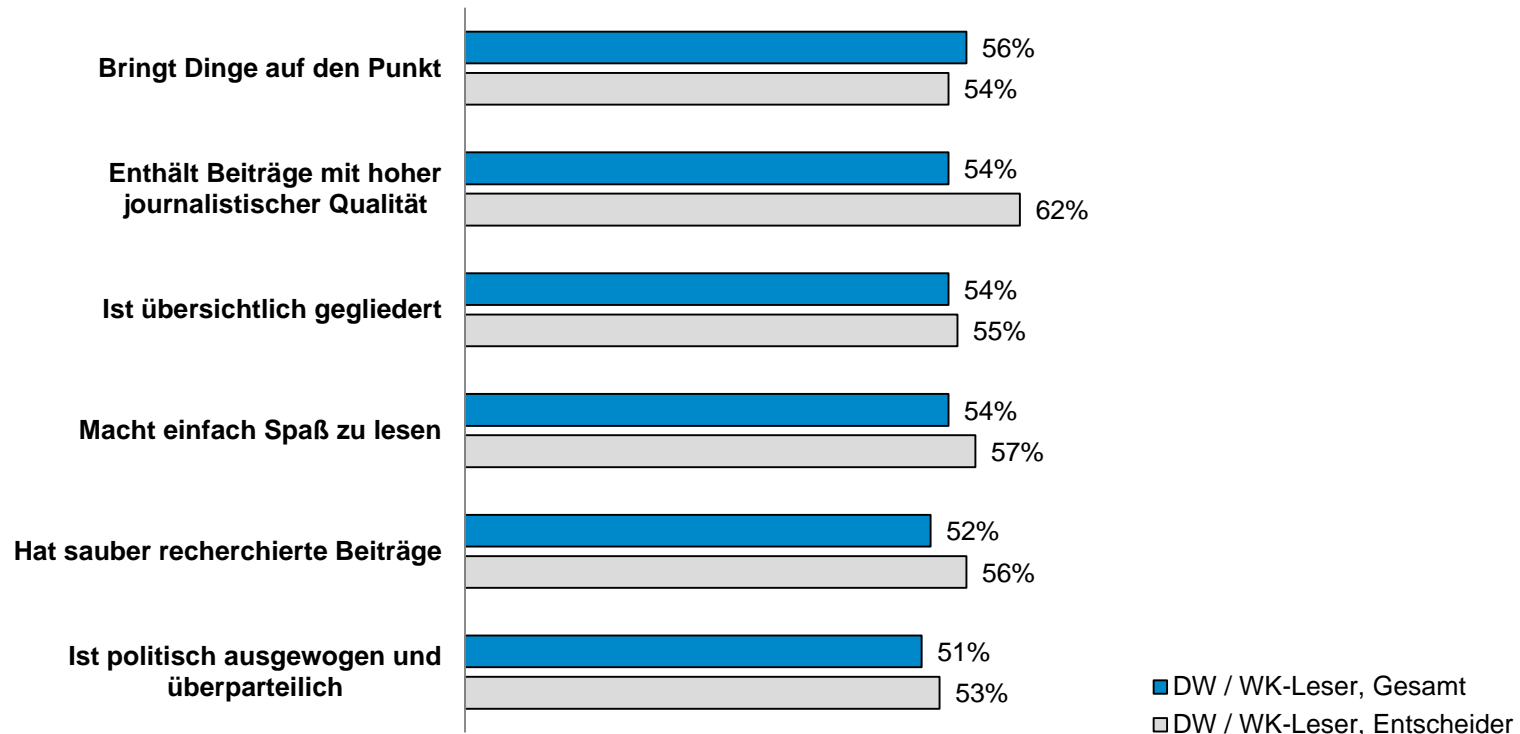


Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
 Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Entscheider (FSLAB) N = 113

Meinungen über DIE WELT / WELT KOMPAKT

Aussagen / Eigenschaften

Welche Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf die Zeitung besonders stark zu?

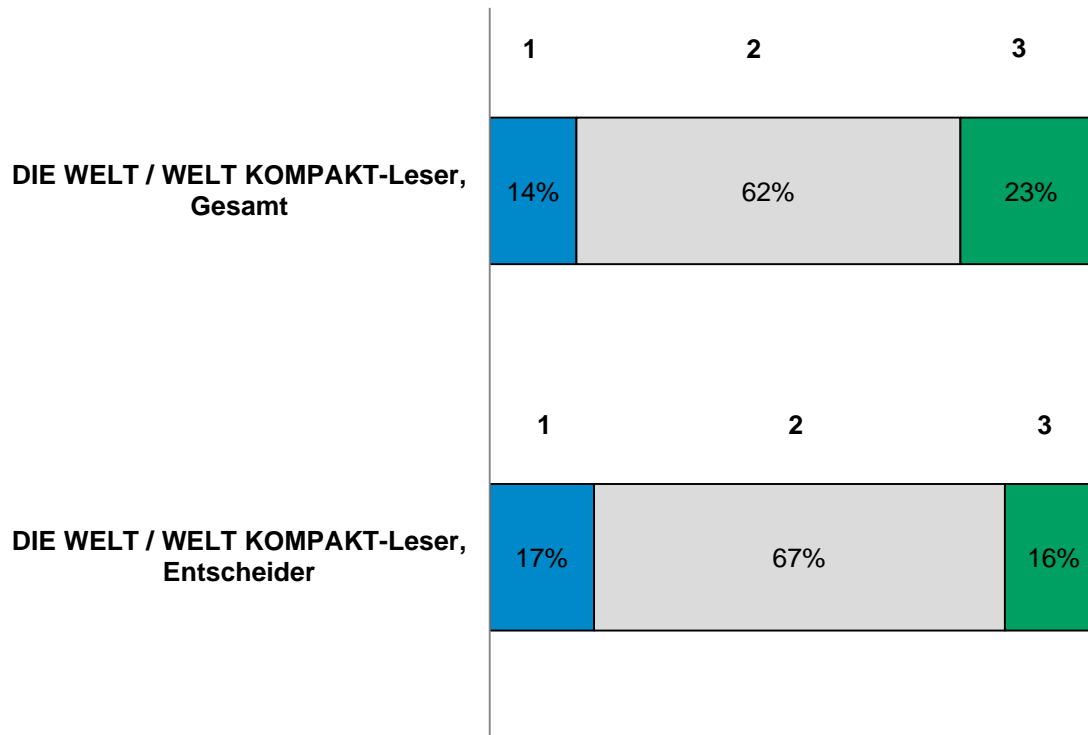


Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Entscheider (FSLAB) N = 113

Meinungen über DIE WELT / WELT KOMPAKT

Bewertung

Welche Schulnote* vergeben Sie für DIE WELT / WELT KOMPAKT?



DIE WELT / WELT KOMPAKT erhält gute Noten:

76% aller Leser und 84% der Entscheider geben den Zeitungen die Note 1 oder 2!

Mittelwert: 2,1 Gesamt und 2,0 Entscheider.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011

Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Entscheider (FSLAB) N = 113;

* Skala von 1 (gefällt sehr gut) bis 6 (gefällt überhaupt nicht); Note 4 = 1% Gesamt; Noten 5 und 6 wurden nicht vergeben

Meinungen über DIE WELT / WELT KOMPAKT

Zusammenfassung

DIE WELT / WELT KOMPAKT hat eine große Themenvielfalt:

Die große Themenvielfalt der Zeitungen steht auf Platz 1 in der Lesergunst. Auch der gute Überblick über das aktuelle Tagesgeschehen sowie die aktuelle Berichterstattung werden gelobt.

Gute Noten für DIE WELT / WELT KOMPAKT:

76% aller Leser und 84% der Entscheider vergeben für DIE WELT / WELT KOMPAKT die Note 1 oder 2!

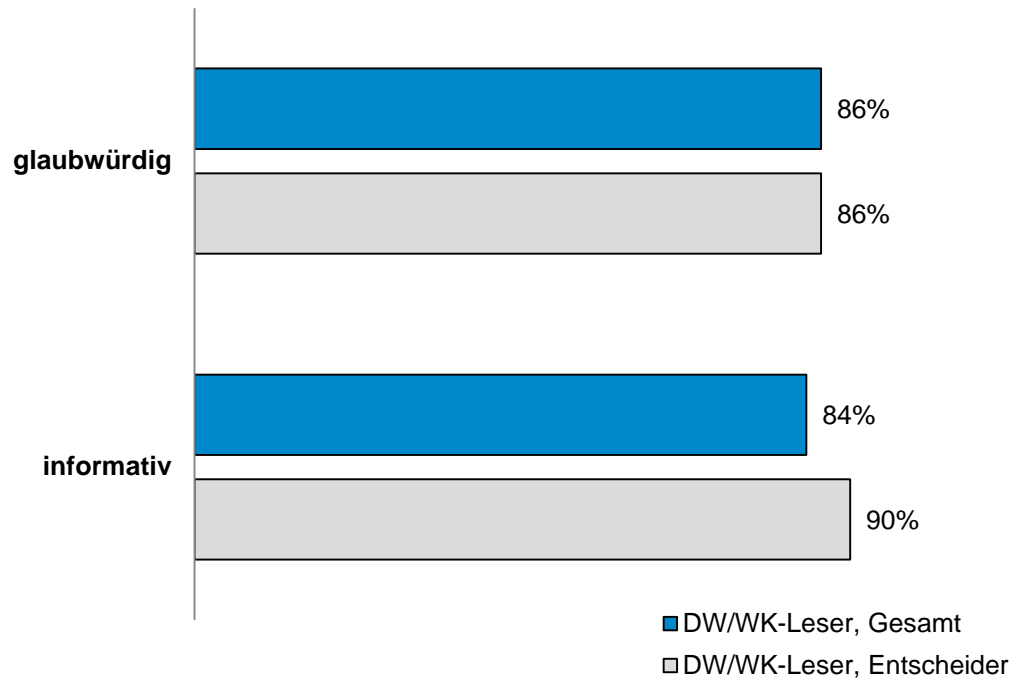
Agenda

1	Soziodemographische Daten
2	Lesequalitäten DIE WELT Gesamt
3	Meinungen über DIE WELT Gesamt
4	Anzeigenbeachtung DIE WELT Gesamt
5	Fazit

Anzeigenbeurteilung

Gute Werte für Ihre Anzeigen!

Werbung in DIE WELT / WELT KOMPAKT ist ...

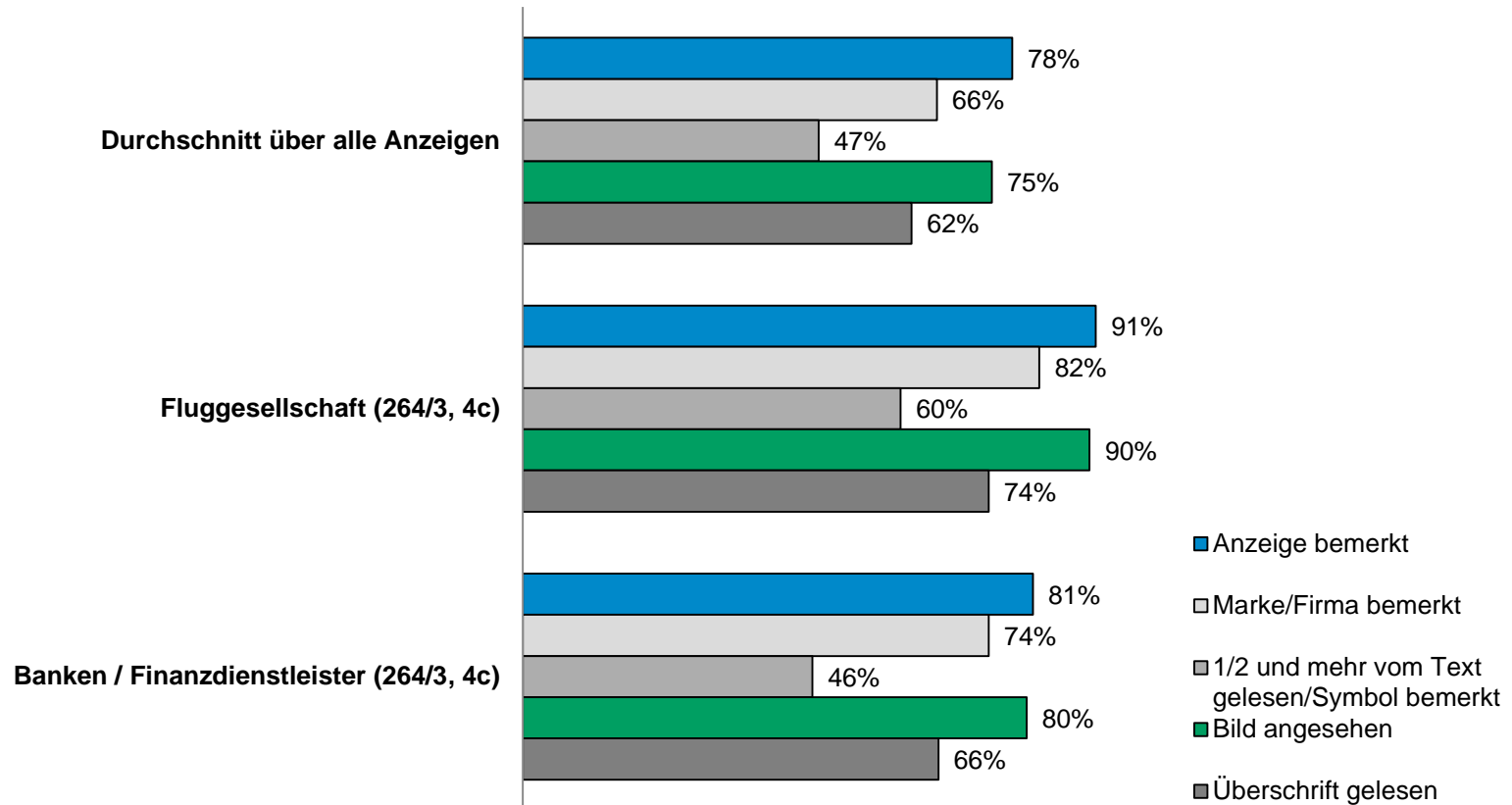


Werbung in DIE WELT / WELT KOMPAKT wird von nahezu allen Lesern und Entscheidern als glaubwürdig und informativ empfunden.

Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Entscheider (FSLAB) N = 113;
Antwort: trifft voll und ganz / eher zu

Anzeigenbeachtung

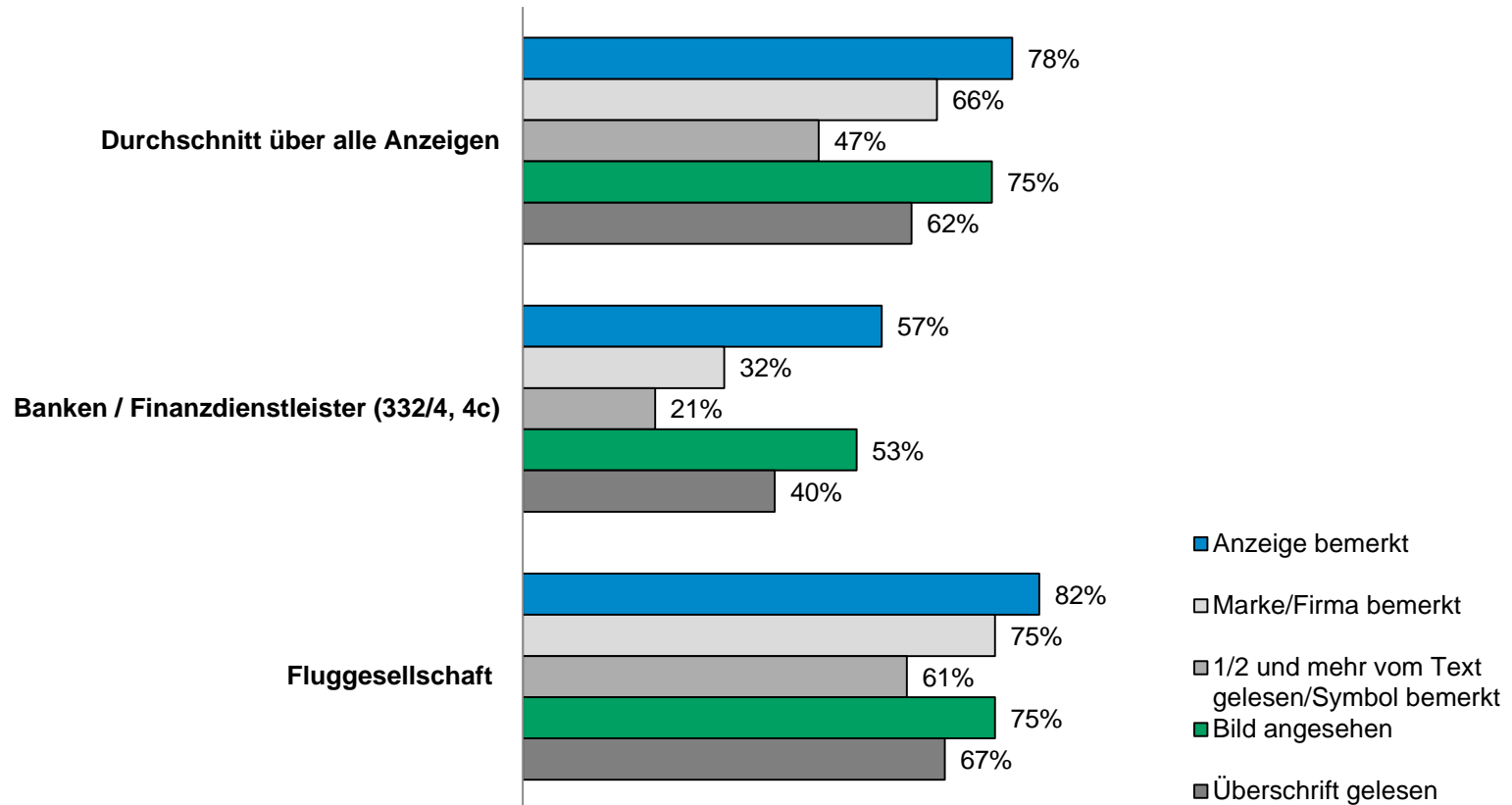
Gute Werte für Ihre Anzeigen!



Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
 Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Formate in der WELT KOMPAKT wurden angepasst

Anzeigenbeachtung

Gute Werte für Ihre Anzeigen!



Quelle: Media Markt Analysen; September 2011
 Basis: Gesamt N = 406 Befragte; Formate in der WELT KOMPAKT wurden angepasst

Agenda

1	Soziodemographische Daten
2	Lesequalitäten DIE WELT Gesamt
3	Meinungen über DIE WELT Gesamt
4	Anzeigenbeachtung DIE WELT Gesamt
5	Fazit

Fazit

DIE WELT / WELT KOMPAKT bietet:

Eine große Themenvielfalt, aktuelle Berichterstattung, hohe Lesequalität und starke Nutzungswerte.

Überdurchschnittlich gebildete Leserschaft mit hoher Kaufkraft, vertreten in den Top-Berufsgruppen.

Gute Beachtungswerte - Anzeigen in DIE WELT / WELT KOMPAKT wecken eine hohe Aufmerksamkeit bei den Zielgruppen.

WELT 
G R U P P E

Kontakt

Verlagsvertretungen im Inland

1. Region Nord

Marco Hentschel
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Tel.: 0 40 / 347 273 05
Fax: 0 40 / 347 273 91
e-mail: marco.hentschel@axelspringer.de

2. Region West

Oliver Spiller
Neuer Zollhof 1
40221 Düsseldorf
Tel.: 02 11 / 159 268 22
Fax: 02 11 / 159 268 21
e-mail: oliver.spiller@axelspringer.de

3. Region Mitte

Stefan Jung
Mittlerer Hasenpfad 25
60598 Frankfurt am Main
Tel.: 0 69 / 96 23 85 45
Fax: 0 69 / 96 23 85 49
e-mail: stefan.jung@axelspringer.de

4. Region Süd-West

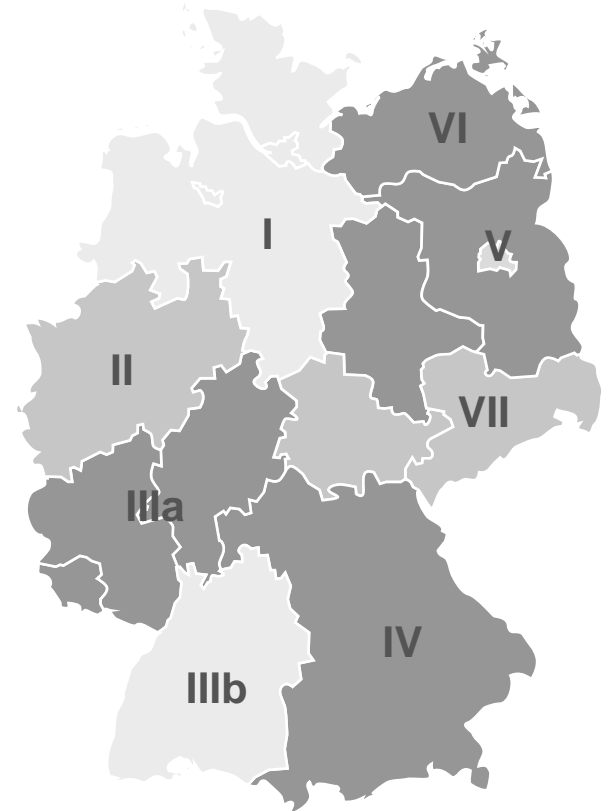
Daniela Weh
Zeppelinstr. 116
73730 Esslingen
Tel.: 07 11 / 31 99 123
Fax: 07 11 / 31 99 130
e-mail: daniela.weh@axelspringer.de

5. Region Süd

Andreas Kobza
Isartorplatz 8
80331 München
Tel.: 0 89 / 211 03 405
Fax: 0 89 / 211 03 104
e-mail: andreas.kobza@axelspringer.de

6. Region Ost

Benjamin Schroth
Axel-Springer-Str. 65
10888 Berlin
Tel.: 0 30 / 25 91 715 42
Fax: 0 30 / 25 91 715 43
e-mail: benjamin.schroth@axelspringer.de



Kontakt

Verlagsvertretungen im Ausland

Benelux

Anita Rodwell
Mediawire International
Gooiersef 254c
1276 KZ Huizen
Tel.: +31 (0) 651 480 108
Fax: +31 (0) 355 33 59 85
E-mail: info@mediawire.nl

Frankreich

Jean-Robert Mamin
Axel Springer Media France
68, rue Marjolin
F-92309 Levallois-Perret Cedex
Telefon +33 (0) 1 55 62 09 90
Telefax +33 (0) 1 55 62 04 89
E-Mail: adsales.france@axelspringer.de

Großbritannien/ Irland

Alex McKibbin
Axel Springer AG – UK Branch
2 Princeton Court
53/55 Felsham Road
GB-London SW15 1BY
Telefon +44 (0) 20 87 89 49 29
Telefax +44 (0) 20 87 89 48 01
E-Mail: adsales.uk@axelspringer.de

Italien

Cristiano Merlo
Axel Springer Media Italia S.r.l.
Via Leopardi No 21
I-20123 Mailand
Telefon +39 (0) 02 43 98 18 65
Telefax +39 (0) 02 43 40 04 25
E-Mail: info@axelspringer.it

Schweiz

Alain Lamy
Publicitas International AG
Kornhausgasse 5/7
CH-4002 Basel
Tel.: +41 (61) 275 46 20
Fax: +41 (61) 275 47 79
E-mail: alain.lamy@publicitas.com

Spanien / Portugal

María Navarro
Publicitas International S.A.
C/Goya 21, 1 Dcha.
E-28001 Madrid
Telefon +34 (0) 91 3 23 79 16
Telefax +34 (0) 91 3 23 79 23
E-Mail: adsales.spain@axelspringer.de

Österreich

Nils Grützmacher
Axel Springer AG
Advertising Sales International
Axel-Springer-Platz 1
20350 Hamburg
Telefon +49 (0) 40 3 47-2 58 11
Telefax +49 (0) 40 3 47-2 55 40
E-Mail: nils.gruetzmacher@axelspringer.de

Central Coordinated International Markets

Patrizia Tealdi-Thorn
Axel Springer AG
Advertising Sales International
Axel-Springer-Straße 65
10888 Berlin
Telefon +49 (0) 30 25 91-7 25 50
Telefax +49 (0) 30 25 91-7 25 55
E-Mail: patrizia.tealdi@axelspringer.de

U.S.A.

Michael Monheim
Axel Springer Group Inc.
286 Madison Avenue, Suite 2001
USA-New York, NY 10017
Telefon +1 (0) 21 29 72 17 20
Telefax +1 (0) 21 29 72 17 24
E-Mail: adsales.usa@axelspringer.de