

Führungskräfte greifen am liebsten zu NZZ-Titeln

Wo informieren sich die Führungskräfte der Deutschschweiz? Das wollte die NZZ-Mediengruppe genauer wissen. Sie hat bei der WEMF AG für Werbemedienforschung eine eigene Studie in Auftrag gegeben.

Das wichtigste Ergebnis vorweg: Führungskräfte mit hohem Jahreseinkommen bevorzugen Titel der NZZ-Mediengruppe. Ein Top-Resultat erreicht das NZZ-Magazin «Folio»: 14.9 Prozent der Befragten, die über ein Jahreseinkommen von 200'001 bis 300'000 Franken verfügen, lesen die monatlich erscheinende Zeitschrift. Bei Executives, die mehr als 300'000 Franken jährlich verdienen, liegt der Wert bei 6.1 Prozent. Die «NZZ am Sonntag» erreicht in der ersten Einkommensklasse 11 Prozent, in der zweiten 5.4 Prozent. Die «Neue Zürcher Zeitung» wird von 9 Prozent gelesen, die ein jährliches Einkommen von 200'001 bis 300'000 Franken haben, und von 6.9 Prozent, die über ein noch höheres Einkommen verfügen. In diesen hohen Einkommensgruppen erreichen die Produkte der NZZ-Mediengruppe deutlich mehr Führungskräfte als ihre Pendanten «Tages-Anzeiger», «Sonntagszeitung» und «Das Magazin».

Für die Studie wurden zwischen dem 15. September und 10. Oktober 2017 insgesamt 1035 Personen in der Deutschschweiz befragt. Diese sind entweder selbstständig oder angestellt mit Vorgesetztenfunktion und haben ein monatliches Brutto-Haushaltseinkommen von mindestens 8000 Franken. Fast 60 Prozent der Befragten sind jünger als 50 Jahre. Die Teilnehmer wurden zu den folgenden neun Titeln befragt: «Neue Zürcher Zeitung», «Tages-Anzeiger», «NZZ am Sonntag», «Sonntagszeitung», «NZZ Folio», «Das Magazin», «Bilanz», «Handelszeitung» und «Finanz und Wirtschaft».

Je mehr Lohn, je eher NZZ-Leser

73'000 der «Neue Zürcher Zeitung»-Leser sind in einer leitenden Position tätig, ihr Anteil liegt bei 29 Prozent gegenüber der Gesamtleserschaft. Beim «Tages-Anzeiger» sind es 78'000 Führungskräfte bzw. 18.7 Prozent. Da der Tamedia-Titel insgesamt mehr Leser hat, fällt der Prozentsatz entsprechend geringer aus. Bei den Sonntagsausgaben zählt die «NZZ am Sonntag» 89'000 Personen aus der Führungsetage, was einem Prozentsatz von 21.5 entspricht, die «Sonntagszeitung» erreicht mit 111'000 einen Wert von 19.1 Prozent. Einzig das «NZZ Folio» rangiert mit 48'000 einkommensstarken Lesern (12.9 Prozent) hinter dem Tamedia-Titel «Das Magazin», das 80'000 höherverdienende Leser (14.9 Prozent) zählt.

Gut investiertes Werbegeld

Die Ergebnisse der Studie haben einen erfreulichen Effekt auf die Werbeinvestitionen unserer Kunden. Mit nur 268 Franken erreichen sie in der «Neuen Zürcher Zeitung» bereits 1000 Leser. Im «Tages-Anzeiger» kostet es 100 Franken mehr, um von derselben Anzahl Personen gesehen

zu werden. Mit dem einen wie dem anderen Sonntagstitel wiederum lassen sich mit einem Werbebudget von 271 Franken 1000 Leser erreichen.

Führungskräfte sind konsumfreudig

In einzelnen Produktgruppen spielen die NZZ-Titel ihre volle Stärke aus: Will ein Werbekunde zum Beispiel eine mehr als 5000 Franken teure Uhr promoten, wird er das am wirkungsvollsten in einem Titel der NZZ-Mediengruppe tun. Denn gemäss der WEMF-Studie «Führungskräfte 2017» sind 25 Prozent der «Folio-Leser» bereit, für eine Uhr diese Summe oder mehr zu bezahlen (zum Vergleich «Das Magazin»: 15 Prozent). Bei den Lesern der Tagesausgabe würden 23.9 Prozent dieses Geld in die Hand nehmen («Tages-Anzeiger»: 18.5 Prozent). Bei denjenigen die die «NZZ am Sonntag» lesen, sind 22.4 Prozent interessiert («Sonntagszeitung»: 17.5 Prozent).

In ein neues Auto würden 18.1 Prozent der Konsumenten der «Neuen Zürcher Zeitung» 75'000 Franken und mehr investieren («Tages-Anzeiger»: 10 Prozent). 16.8 Prozent machen sich auch mit der «NZZ am Sonntag» Gedanken über eine solche Investition («Sonntagszeitung»: 9.2 Prozent), unter den «Folio»-Lesern sind 16.5 Prozent der Führungskräfte affin für eine Luxuskarosserie («Das Magazin»: 8.8 Prozent).

«Neue Zürcher Zeitung» schlägt Finanzpresse

Eine weitere Erkenntnis der Studie: 71'000 Führungskräfte¹ und Top-Führungskräfte lesen die «Neue Zürcher Zeitung». «Bilanz» erreicht in dieser Gruppe nur 35'000¹, die «Handelszeitung» 32'000¹ und das Blatt «Finanz und Wirtschaft» 27'000 Personen. Die «NZZ» ist hier mit Abstand die Nummer 1.

Wie sich ausserdem zeigte: Unabhängig von der Vermögenssituation je Haushalt sind die Titel der Tages- und Sonntagspresse gemäss WEMF-Studie reichweitenstärker als Ausgaben der Finanz- und Themenpresse. Sie werden auch am liebsten von den Kaderangestellten gelesen. Auch interessant: 65.4 Prozent der Führungskräfte würden die «NZZ am Sonntag» vermissen, gäbe es sie nicht mehr. Ein Wert, der viel aussagt über den besonderen Stellenwert der NZZ-Titel.

Auf der Webseite von NZZ Media Solutions steht die aktuelle Studie kostenlos zur Verfügung.
nzzmediasolutions.ch

Im Gegensatz zur früheren WEMF-Studie «MA Leader» handelt es sich um eine neue Ad-hoc-Studie, welche speziell auf die Bedürfnisse der NZZ zugeschnitten ist. Aus methodischen Gründen sind die Resultate nicht mit «MA Leader»-Ergebnissen vergleichbar.

¹ Die Personen, die bei «Einkommen», «Weiss nicht» angegeben haben, wurden hier nicht mitgezählt.