

Report

SPECIAL 16

MA Leader 2005

April 2005

Medien-, Betriebs- und Konsuminformationen über Schweizer Führungskräfte aus einer Quelle

Die MA Leader 2005 ist die aktuellste Ausgabe der schweizerischen Markt- und Medien-Studie über Führungskräfte in Wirtschaft und Verwaltung.

Die MA Leader 2005 bietet Werbe- und Mediaplanern sowie dem Verlagsmarketing zuverlässige und wertvolle Grundlageninformationen über Führungspersonen in der Schweiz. Sie verbindet Medien-, Betriebs- und Konsuminformationen über Entscheidungsträger und Entscheidungsträgerinnen in Unternehmen und Verwaltung.

Der Medienteil gibt umfassend Auskunft über die Nutzung in Bezug auf ausgewählte Printmedien und Websites der insgesamt 218000 Personen im Bevölkerungssegment der «Leader» und «Top Leader». Des Weiteren liefert die Studie Angaben über die beruflichen Tätigkeiten, Verantwortlichkeiten und Entscheidungskompetenzen im betrieblichen Umfeld. Der Konsumteil informiert über den privaten Besitz und die Anschaffungsabsichten von Pro-

dukten des gehobenen Bedarfs – wertvolle Informationen überall dort, wo die kaufkraftstarke Premium-Zielgruppe der Leader bzw. Top Leader angesprochen und beworben werden soll.



Foto: zefa/blueplanet

Die zahlreichen auswertbaren Zielgruppen- und Mediendaten machen die Studie zu einem bewährten Informationswerk der Schweizer Werbe- und Verlagsbranche.

Die aktuelle Studienausgabe, die sechste seit 1993, präsentiert sich mit einem aktualisierten und zum Teil erweiterten Fragebogen. Es besteht zum Beispiel neu die Möglichkeit, über die Beschaffungsabsichten von Waren und Dienstleistungen im Betrieb Genaueres zu erfahren oder Angaben über die berufliche Weiterbildung zu erhalten.

Die Daten der MA Leader 2005 werden in verschiedener Form publiziert. Zum einen gibt es den Berichtsband mit beigefügter CD-ROM, mittels derer sämtliche Daten in Form von Kreuztabellen ausgewertet und analysiert werden können. Den Bezugsnachweis finden Sie auf der letzten Seite dieses Special-Reports. Zum anderen, wie bei allen WEMF-Studien üblich, kann die MA Leader 2005 auch direkt unter www.wemf.ch ausgewertet werden. Für den Online-Zugriff stehen eine Gratis- und eine kostenpflichtige Vollversion mit integrierten Mediaplanungsfunktionen zur Verfügung.

Leader und Top Leader

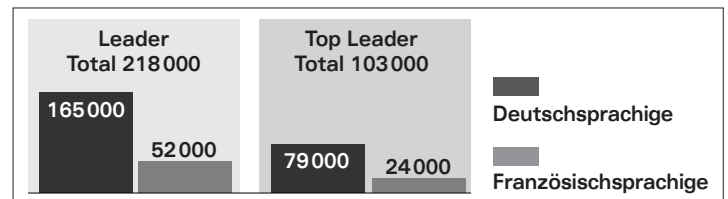
Definition

Die MA Leader 2005 gibt Auskunft über die beiden Premium-Zielgruppen «Leader» und «Top Leader». Die Studie wurde in der Deutsch- und Westschweiz durchgeführt.

Leader ist, wer ...	Top Leader ist, wer nebst den Leader-Merkmalen zusätzlich ...
... in der Deutsch- oder Westschweiz wohnt, mindestens 20 Jahre und voll- oder teilzeitlich erwerbstätig ist <i>und</i>	
... ein persönliches Brutto-Jahreseinkommen von mindestens CHF 100 000.- erzielt <i>und</i>	... ein persönliches Brutto-Jahreseinkommen von mindestens CHF 140 000.- erzielt <i>und</i>
... in mindestens einem Bereich Einfluss auf betriebliche Entscheidungen nimmt <i>und</i>	
... selbstständig ist und ein Unternehmen mit mindestens 4 Beschäftigten führt bzw. mit führt <i>oder</i>	
... freiberuflich tätig ist und über eine höhere formale Ausbildung verfügt <i>oder</i>	... in der Praxis, Kanzlei bzw. im Büro mindestens eine(n) Mitarbeiter(in) beschäftigt <i>oder</i>
... in leitender Position in der Privatwirtschaft oder im Öffentlichen Dienst angestellt ist.	... als leitende(r) Angestellte(r) auch Vorgesetzte(r) von mindestens einem/einer Mitarbeiter(in) ist.

Hochrechnung

Drei Viertel aller Leader und Top Leader gehören der deutschen und knapp ein Viertel der französischen Sprachgruppe an. In beiden Sprachgruppen qualifizieren sich jeweils etwas weniger als die Hälfte der Leader auch als Top Leader.



Profil

Berufsgruppe	Selbstständige Freie Berufe		Leitende Angestellte/Beamte
Leader D-CH	15%	8%	77%
Leader F-CH	11%	17%	73%
Top Leader D-CH	16%	7%	76%
Top Leader F-CH	12%	17%	71%

Lesebeispiel: In der Deutschschweiz gehören 15% der Leader zu den «Selbstständigerwerbenden», in der Westschweiz 11%. Entsprechende Anteile bei den Top Leadern: 16% und 12%.

Verwaltungsrat und Mitglied der Geschäftsleitung	Leader D-CH	Top Leader D-CH	Leader F-CH	Top Leader F-CH
	Mitglied in einem VR	28%	36%	29%
Mitglied in der GL	36%	43%	38%	48%

Anzahl Entscheidungskompetenzen	Leader D-CH	Top Leader D-CH	Leader F-CH	Top Leader F-CH
	Durchschnittl. Anzahl insgesamt (abgefragtes Total = 24)	11	12	10
Durchschnittl. Anzahl bei Einkauf/Beschaffung von Gütern oder Dienstleistungen (abgefragtes Total = 21)	8	9	8	9



Leader und Top Leader

Reichweiten (LpA) der Printmedien

Deutsche Sprachgruppe	Leader		Top Leader	
	LpA Proj.	LpA %	LpA Proj.	LpA %
Deutschsprachige Tages- und Sonntagspresse				
Basler Zeitung	16	9.9	8	10.3
Berner Zeitung BZ GES	31	19.0	15	18.7
Full House	101	60.9	50	63.9
Metropool	93	56.5	47	58.9
Mittelland Zeitung GES	25	14.9	11	14.4
Neue Luzerner Zeitung GES	18	10.6	8	10.4
Neue Zürcher Zeitung (CH)	57	34.8	35	44.2
NZZ am Sonntag	60	36.4	35	43.7
NZZ BusinessCombi	59	35.6	36	45.1
NZZ Executive Plus (CH)	78	47.3	45	57.4
NZZ Executive Weekend (CH)	85	51.7	49	61.9
SonntagsZeitung	78	47.0	39	49.0
St. Galler Tagblatt GES	15	9.3	7	8.8
Südostschweiz, Die GES	14	8.5	6	7.9
Tages-Anzeiger	57	34.8	31	38.6
Deutschsprachige Publikums-, Finanz-, Wirtschafts-, Spezial- und Fachpresse				
Bilanz	62	37.8	34	43.4
Bulletin Credit Suisse d	28	17.1	16	19.8
Cash	49	29.5	27	34.0
Facts	52	31.5	26	32.6
Finanz und Wirtschaft	26	15.9	16	20.8
Geo	61	37.1	27	34.4
HandelsZeitung	39	23.6	23	28.6
io new management	10	6.3	6	8.1
KMU Manager	21	12.4	10	12.5
KMU-Magazin	25	14.9	12	15.1
Magazin, Das	47	28.5	25	31.6
NZZ-Folio	77	46.6	43	53.8
Schweizer Bank	12	7.3	8	10.2
Schweizer Versicherung	9	5.2	5	6.9
Stocks	12	7.1	7	8.2
Vinum	19	11.5	11	13.7
Weltwoche, Die	49	29.5	26	32.5
Französische Sprachgruppe				
Französischsprachige Tages- und Sonntagspresse				
NZZ BusinessCombi	21	39.7	11	47.6
Temps, Le	19	36.6	10	44.2
Französischsprachige Publikums-, Finanz-, Wirtschafts-, Spezial- und Fachpresse				
Agefi	6	12.3	4	16.9
Bilan	24	44.8	12	49.7
Bulletin Credit Suisse f	7	13.7	4	16.6
Hebdo, L'	23	44.7	10	42.5
PME-Magazine	17	32.8	9	38.4

Der Vertrauensbereich der Ergebnisse beträgt maximal bei:

Leader D: +/- 2,0% bzw. +/- 3000 Proj. Top Leader D: +/- 2,9% bzw. +/- 2000 Proj.

Leader F: +/- 2,9% bzw. +/- 2000 Proj. Top Leader F: +/- 4,4% bzw. +/- 1000 Proj.

Auftraggeber

Die WEMF führte diese Studie im Auftrag der folgenden Titel und Titelkombinationen durch:

- Agefi • Basler Zeitung • Berner Zeitung BZ GES
- Bilan • Bilanz • Bulletin Credit Suisse • Cash
- Facts • Finanz und Wirtschaft • Full House • Geo
- HandelsZeitung • Hebdo, L' • io new management
- KMU Manager • KMU-Magazin • Magazin, Das
- Metropool • Mittelland Zeitung GES • Neue Luzerner Zeitung GES • Neue Zürcher Zeitung • NZZ am Sonntag
- NZZ BusinessCombi • NZZ Executive Plus
- NZZ Executive Weekend • NZZ-Folio • PME-Magazine
- Schweizer Bank • Schweizer Versicherung
- SonntagsZeitung • St. Galler Tagblatt GES • Stocks
- Südosstschweiz, Die GES • Tages-Anzeiger
- Temps, Le • Vinum • Weltwoche, Die

Methode

Durchführung

WEMF AG für Werbemedienforschung in Zürich

Feldarbeit

Link AG, Institut für Markt- und Sozialforschung in Luzern und Lausanne

Grundgesamtheiten

Deutsche und französische Sprachgruppe

Leader: 218 000 Personen Top Leader: 103 000 Personen

Deutsche Sprachgruppe

Leader: 165 000 Personen Top Leader: 79 000 Personen

Französische Sprachgruppe

Leader: 52 000 Personen Top Leader: 24 000 Personen

Stichprobe

Selektion von potenziellen Leadern aus grossen, für die erwachsene Wohnbevölkerung der Schweiz repräsentativen Zufallsstichproben wie z. B. jener der MACH Basic. Anschliessende Überprüfung der selektionierten Personen in Bezug auf ihre tatsächliche Qualifikation als Leader mittels Screening-Interviews.

	Leader		Top Leader	
	Fallzahlen ungew.	Fallzahlen gew.	Fallzahlen ungew.	Fallzahlen gew.
Interv. D+F	3411	3411	1600	1608
Interv. D	2307	2589	1106	1239
Interv. F	1104	822	494	368

Vertrauensbereich

Bei der Interpretation aller Ergebnisse dieser Studie muss der sog. «Vertrauensbereich» berücksichtigt werden. Bei der deutschsprachigen Teilstichprobe (2307 ungewichtete Interviews) beträgt der Vertrauensbereich maximal +/- 2,0% und bei der französischsprachigen Teilstichprobe (1104 ungewichtete Interviews) beträgt er maximal +/-2,9%.

Befragungsart

Zweiteilige telefonische Befragung (CATI-Interviews) anhand eines vollstrukturierten Fragebogens. Unterstützung des zweiten Teils der telefonischen Befragung durch Zeigematerial (z. B. Listen mit Titel- und Websitelogos in Farbe), das den Befragten im Anschluss an das erste Kontaktinterview per Post zugestellt wurde.

Befragungszeitraum

27. September bis 19. Dezember 2004

Themen

Die Leader im beruflichen Umfeld

- Beschreibung der Firma, in der die Führungskräfte arbeiten
- Beschreibung von Position, Entscheidungskompetenzen und Tätigkeiten der Führungskräfte
- Beschaffungsabsichten von Gütern oder Dienstleistungen in der Firma
- Bereich Geschäftsreisen
- Weiterbildungsabsichten

Die Leader im privaten Umfeld

- Soziodemografische Angaben
- Haushaltangaben
- Besitz und Anschaffungsabsichten von Gütern des gehobenen Bedarfs
- Anlegertypologie
- Persönliche Interessensgebiete

Die Leader und die Medien

Medien generell:

- Funktionen der verschiedenen Mediengattungen
- Perzeption der Werbung in den verschiedenen Mediengattungen

Printmedien:

- Mediennutzung: Weitesten Leserkreis, Reichweite (LpA)
- Kontaktqualitäten: Pick-ups, Lesedauer, Lesemenge, Leseort, Leser-Blatt-Bindung, Important Business Reading

Internet:

- Internet allgemein: Nutzung und Nutzungsfrequenz, Nutzung von Internet-Angeboten
- Websites: Weitesten Nutzerkreis (WNK), Engerer Nutzerkreis (ENK)

Handy:

- Angaben zur Handynutzung

Bezugsnachweis und Impressum

Die MA Leader 2005 (Berichtsband mit Ergebnissen auf CD-ROM) kann für CHF 300.- bestellt werden bei:

WEMF AG für Werbemedienforschung
Bachmattstrasse 53, CH-8048 Zürich
Tel. ++41 43 311 76 76, Fax ++41 43 311 76 77
E-Mail wemf@wemf.ch

Die Studie kann auch via Internet ausgewertet werden:
www.wemf.ch «CAMPI Online»

Produktion: Piero Schäfer & Partner, 8032 Zürich

Druck: Offsetdruck Goetz AG, 8954 Geroldswil