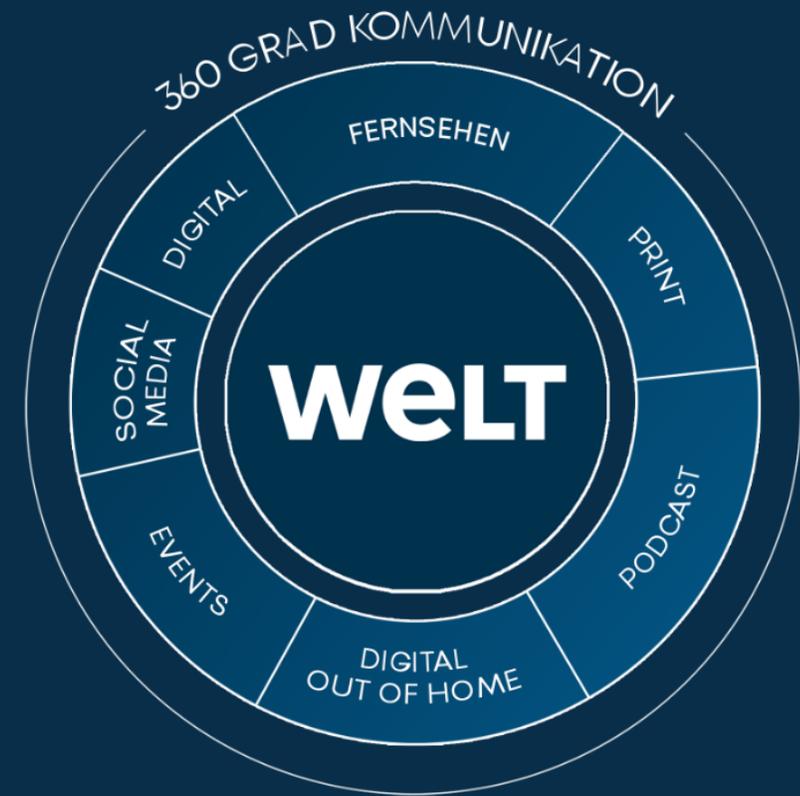


DIE WELT GEHÖRT DENEN,
DIE NEU DENKEN

impassioned by

media **impact**—

WELT STEHT FÜR EIN BREITES PUBLIZISTISCHES ANGEBOT

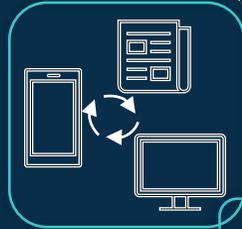


WELT bietet Nachrichten, Analysen und Kommentare aus Politik, Wirtschaft, Finanzen, Kultur, Sport und Lifestyle – und steht dabei für Qualitätsjournalismus, Meinungsvielfalt, Debatte und Unabhängigkeit.

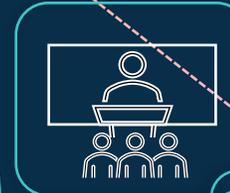
WIR SIND EINZIGARTIG



KI-ASSISTENT
WELT GO!



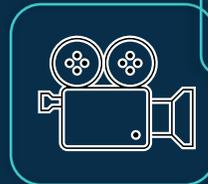
360 GRAD



**WELT-
WIRTSCHAFTSGIPFEL**



KÜNSTLERAUSGABE



MODERNSTES TV-STUDIO

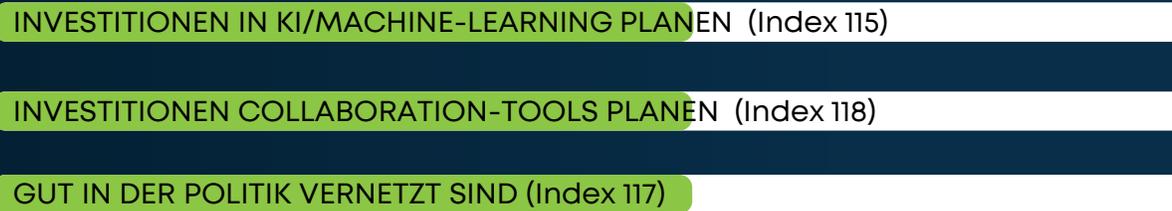
WELT POSITIONIERUNG

WELT BEDIENT IM QUALITY SEGMENT VERSTÄRKT IMAGES WIE **JUNG**,
KREATIV, EMOTIONAL ODER **NACHHALTIG** UND GRENZT SICH
DADURCH ENTSCHEIDEND VOM WETTBEWERB AB.

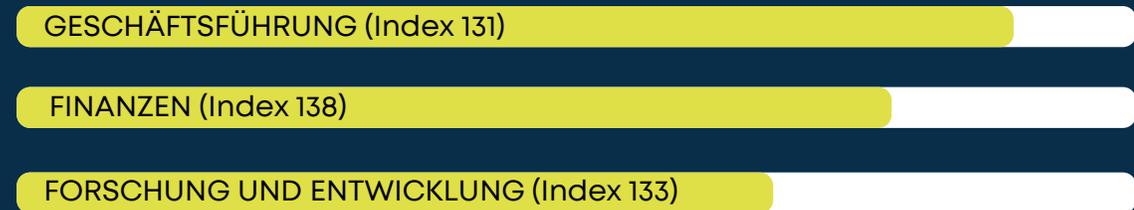
TOP-ENTSCHEIDER VOR ALLEM BEI WELT

WELT mit den höchsten Anteilen bei:

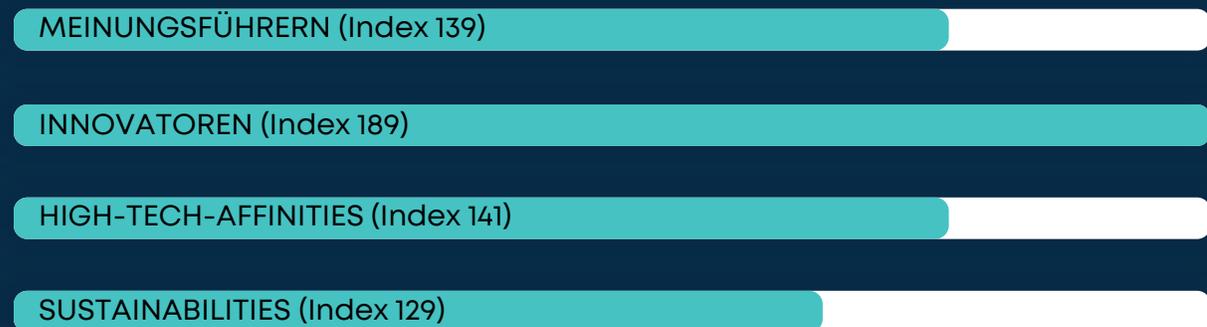
TOP-ENTSCHEIDERN, DIE...¹



ALLEIN-ENTSCHEIDERN, IM BEREICH...²



SOWIE BEI...³



¹LAE 2023, *WELT Marke (ggü. allen abgefragten Medien)

²LAE 2023, **WELT Print ggü. FAZ, SZ (Print)

³b4p2023 III Marke pro Woche – Index im Vergleich zur Bevölkerung

GESAMTREICHWEITE WELT GRUPPE

Netto-Reichweiten der Einzelmedien in Mio.



tlws. Technische Reichweiten /// auf Basis von verfügbaren Überschneidungsinformationen n-tv / ntv.de b4p 2022 I; Basis: Grundgesamtheit 14+ Jahre, NpM; SpT (Monatsbelegung) Quellen: 1 AGF Videoforschung; Beta-Test X-Reach; Basiszeitraum: März / 2024 I 2 Meta Business Suite, März 2024 I 3 YouTube Studio, März 24 / Unique Visitors I 4 Meta Business Suite, März 2024 / Accounts I 5 b4p 2023 III; Basis: Grundgesamtheit 14+ Jahre; LpA (Monatsbelegung) I 6 ma Podcast März 2024; Summe der ausgewiesenen „validen Downloads“ – Eigenberechnung /// Basis für alle außer Podcast / Social Media / Print: 3 Jahre und älter /// ohne DOOH

NEUE FAKTEN

2.600 eigene
Artikel *pro Monat*



347 Stunden
Bewegtbild *pro Monat*

400 Redakteure
für Digital, Print und TV



80 Stunden
Video *pro Monat auf welt.de*

1.450 Stunden
Podcasts *seit 2017*



3.200 Stunden/Jahr
Nachrichtenberichterstattung

NEUE FAKTEN



5.000 Tonnen CO² weniger

Wir haben bei unseren Print-Titel in 2023 fast 5.000 Tonnen CO² weniger als prognostiziert

55 Regierungsvertreter

Beim WELT-Wirtschaftsgipfel

Seit 2010: 36 Vertreter aus Deutschland & 19 internationale Vertreter



Mit den meisten Bundestagsabgeordneten als Twitter/X-Follower¹ WELT-Journalisten mit Abstand vorn **Robin Alexander mit 312 & Ulf Poschardt mit 280 (2022)**

3.600

Unterschiedliche Kunden

In Digital, Print & TV pro Jahr



MEISTGELADENE TALKSHOW-GÄSTE²

In 2023: *Unter den Journalisten belegt Robin Alexander Platz Eins, (sowie unter allen Talkgästen nach Kevin Kühnert Platz Zwei) und Dagmar Rosenfeld Platz 10*

ZIELGRUPPE WELT CROSSMEDIAL

30 bis 59 Jahre 54%

Männer 57%

Frauen 43%

Abitur/Studium 50%

HHNE über 3.000 € 56%

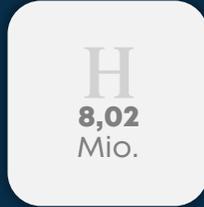
HHNE über 4.000 € 40%

HHNE über 5.000 € 20%

REICHWEITE IN DER ENTSCHEIDER-ZIELGRUPPE

**WELT
CROSSMEDIA
1,167 Mio.**

CROSSMEDIALE NETTOREICHWEITE



**HÖCHSTE CROSSMEDIALE
NETTOREICHWEITE**

b4p 2023 III; Basis: deutschsprachige Bevölkerung 14+ (70,08 Mio.), Leser pro Ausgabe, Nutzer pro Monat (Online, mobile Nutzung über Smartphone / MEW, für WELT auch die App WELT = DIE WELT + WELT AM SONNTAG + WELT AM SONNTAG Kompakt + WELT Online + DIE WELT Edition Crossmedial = Print, Digital = Homepage + App (wenn vorhanden), ohne TV

ZIELGRUPPE WELT PRINT + DIGITAL

WELT MARKE IM WETTBEWERBSUMFELD:

3,43 Mio.

*Nutzer mit Leitungsfunktion
im Unternehmen*

**- und damit deutlich
auf Platz 1**

Die meisten Leser mit einem
HHNE von > 3.000€

12,35 Mio.

Durchschnitts-
alter WELT:

44,6
Jahre

Z
44,8 Jahre

SZ
42,8 Jahre

10,88 Mio.

Lesern mit Abitur oder Studium
führend im Wettbewerb



ZIELGRUPPE WELT DIGITAL

30 bis 59 Jahre 56%

Männer 56%

Frauen 44%

Abitur/Studium 49%

HHNE über 3.000 € 54%

HHNE über 4.000 € 39%

HHNE über 5.000 € 21%

REICHWEITE IN DER ENTSCHEIDER-ZIELGRUPPE

WELT DIGITAL
816.000
NUTZER

ZIELGRUPPE WELT DIGITAL

WELT DIGITAL IM WETTBEWERBSUMFELD:

> 3,02 Mio.

*Nutzer mit Leitungsfunktion
im Unternehmen*

**- und damit deutlich
auf Platz 1**

56%

**der Nutzer
sind zwischen
30-59 Jahre alt**

**Die meisten Nutzer mit
einem HHNE von > 3.000€**

10,57 Mio.

F H
Z

55%
zwischen
30-59 Jahre
alt

SZ

54%
zwischen
30-59 Jahre
alt

ZIELGRUPPE WELT AM SONNTAG

30 bis 59 Jahre 57%

Männer 72%

Frauen 28%

Abitur/Studium 70%

HHNE über 3.000 € 75%

HHNE über 4.000 € 56%

HHNE über 5.000 € 35%

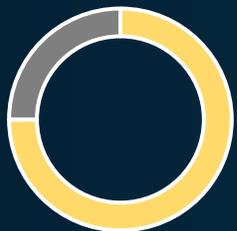
REICHWEITE IN DER ENTSCHEIDER-ZIELGRUPPE

WELT AM SONNTAG
207.000
LESER

ZIELGRUPPE WELT AM SONNTAG

**WESENTLICH MEHR REICHWEITE ALS DIE
FRANKFURTER ALLGEMEINE SONNTAGSZEITUNG**

923 Tsd.
579 Tsd. **vs.**
Leser

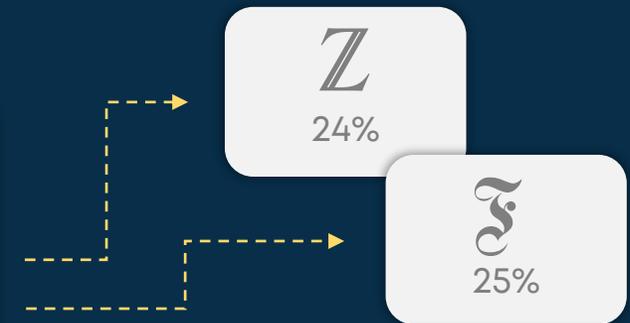


**75% der Leser haben ein
HHNE > 3.000€**

→ FAZ 73% und ZEIT 72%

WELT AM SONNTAG IM WETTBEWERBSUMFELD:

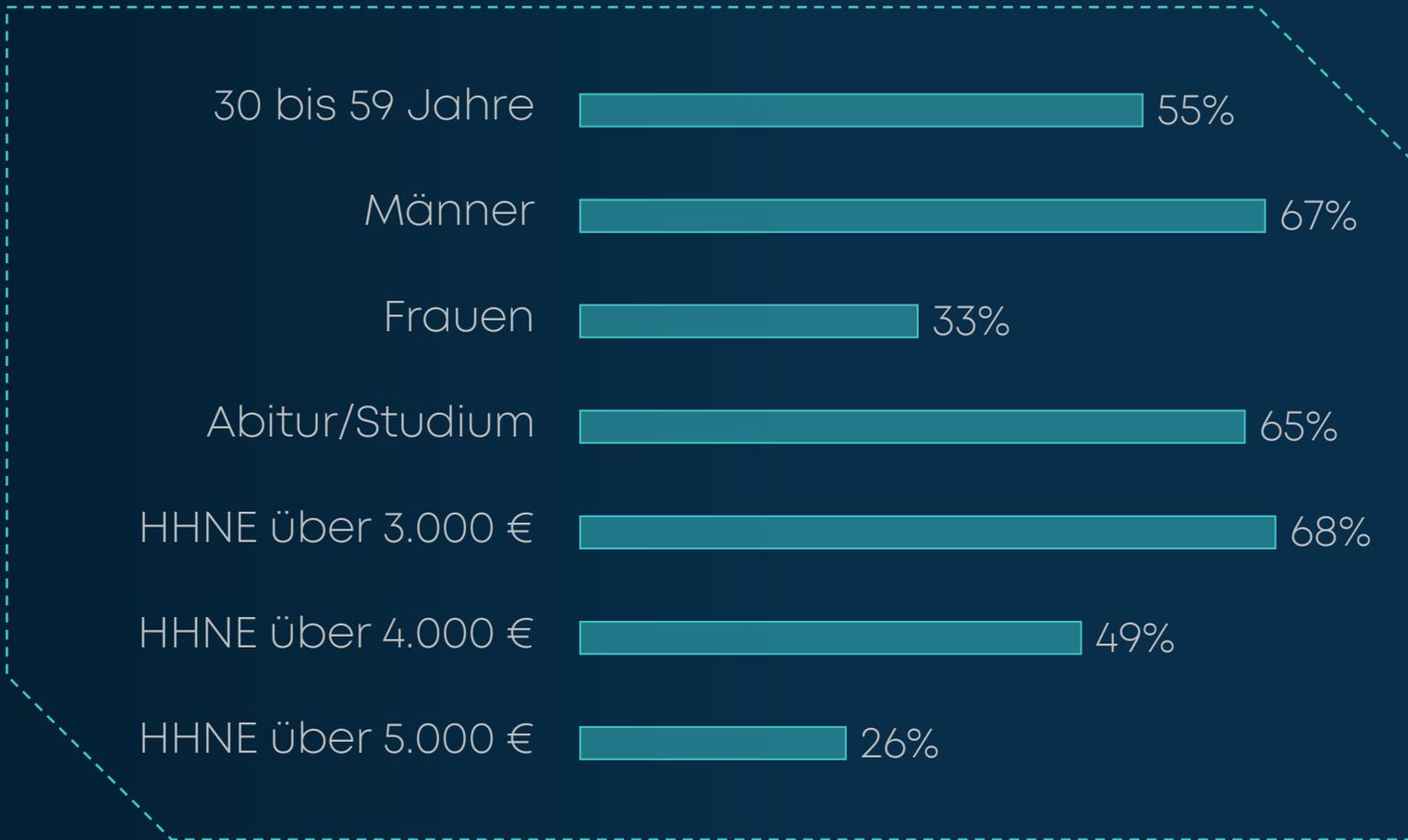
Fast 28%
**Leser mit
Leitungsfunktion
im Unternehmen**



**57% der Leser sind
zwischen 30-59 Jahre alt**

→ Zeit 46% zwischen 30-59
Jahre

ZIELGRUPPE DIE WELT



REICHWEITE IN DER ENTSCHEIDER-ZIELGRUPPE

DIE WELT
200.000
LESER

ZIELGRUPPE DIE WELT

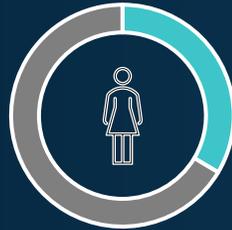
DIE WELT IM WETTBEWERBSUMFELD:

**Zweithöchste
Reichweite mit
961.000
Lesern**

Unter den Jüngsten
WELT
45,6 Jahre

SZ
47,4 Jahre

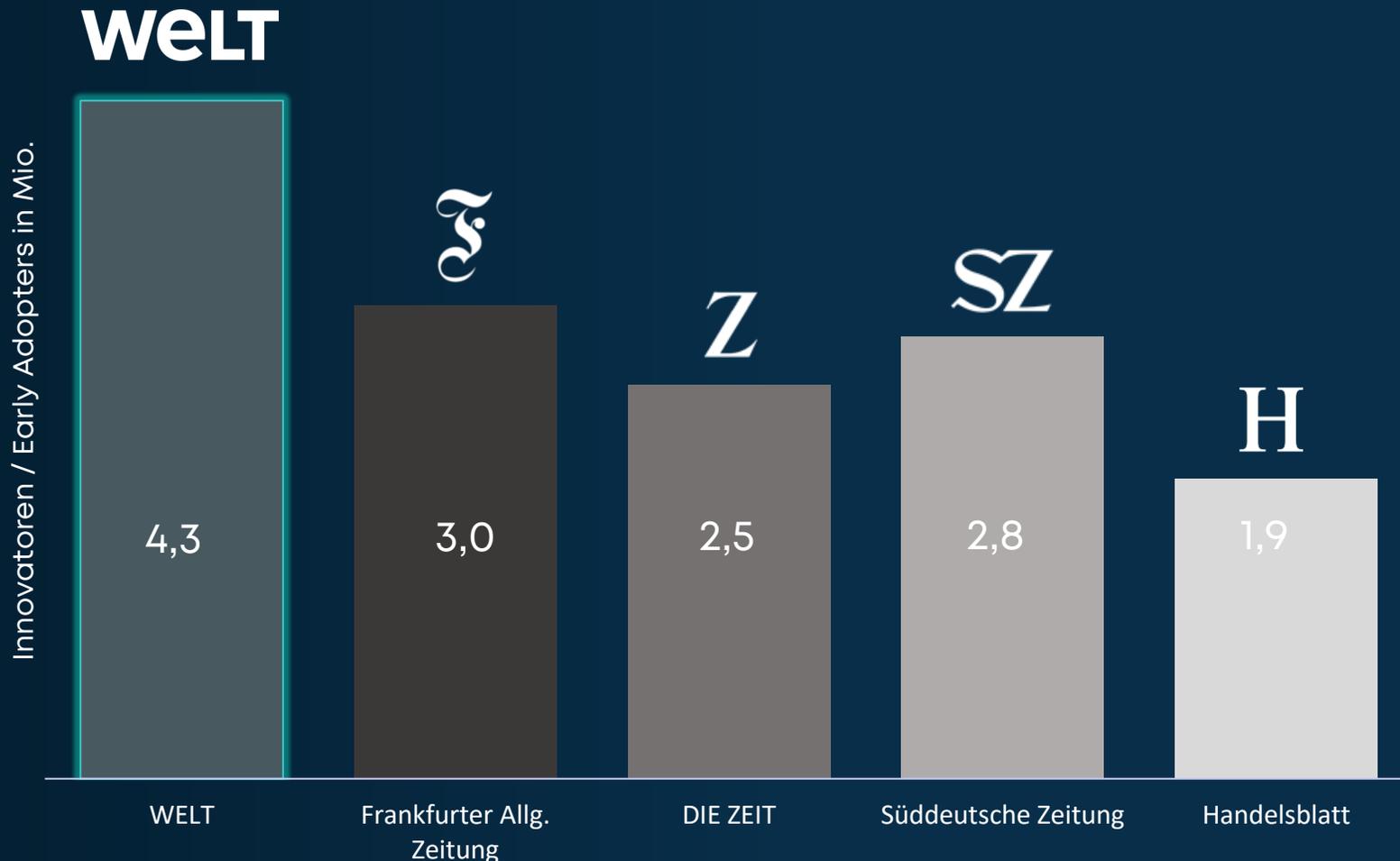
H
45,4
Jahre



1/3 der Leserschaft ist weiblich

im Wettbewerb damit nach der Süddeutschen Zeitung (mit 41%) die weiblichste Leserschaft

MEHR *INNOVATIONSFREUDE*



WELT mit hohen Anteilen bei:

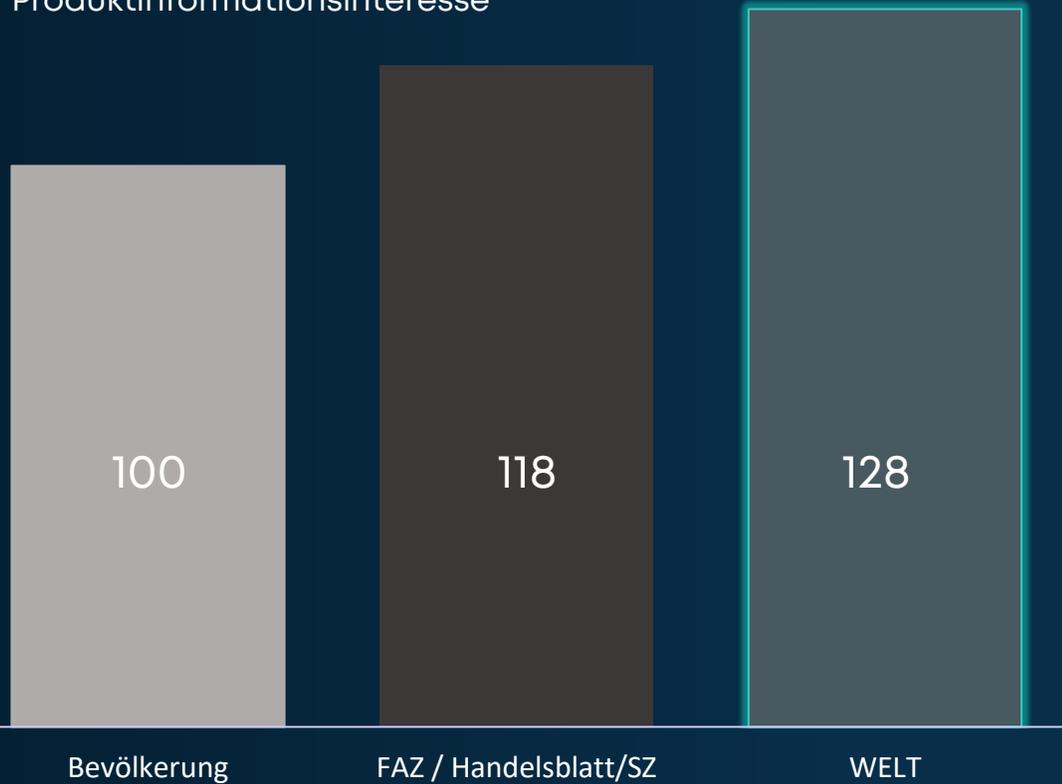
- High-Tech-Affinity der WELT-Nutzer (*Index 141*)

Top-Entscheider, die Investitionen planen wie:

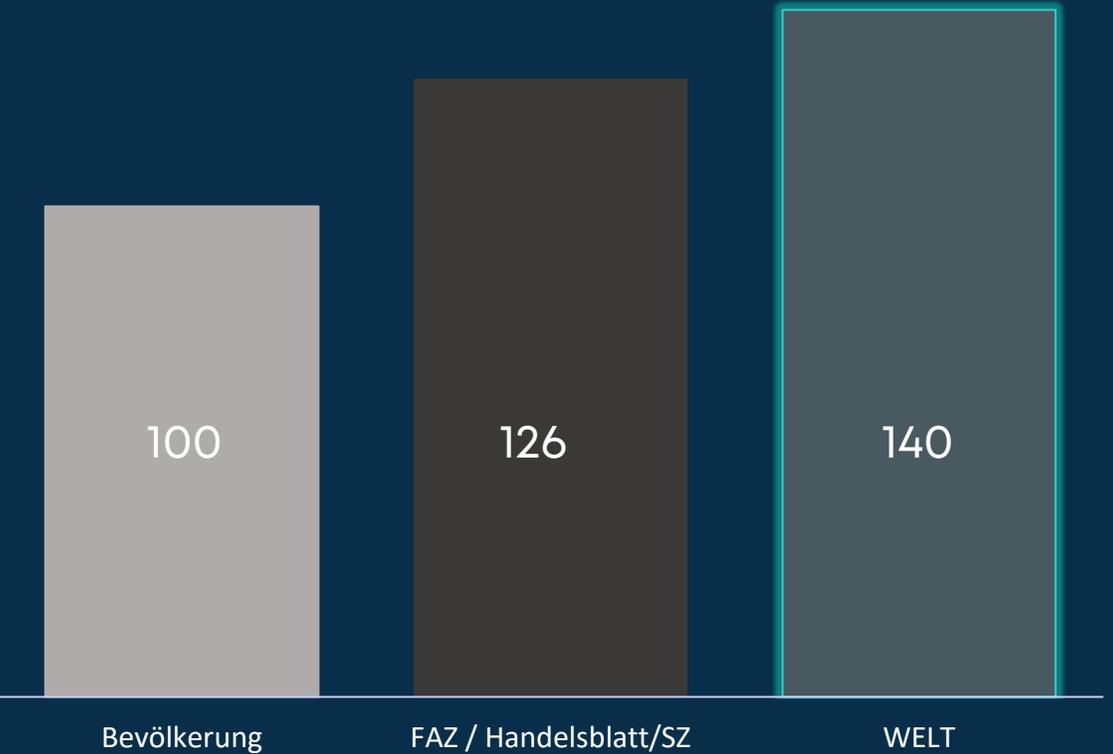
- Künstliche Intelligenz / Machine Learning (*Index 115*)
- Collaboration-Tools für neue Formen des Arbeitens (*Index 118*)

MEHR **KONSUMAFFINITÄT**

Produktinformationsinteresse



Markenbeachtung bei Kauf



b4p 2023 III, Basis: Marke pro Tag, Index im Vergleich zur Gesamtbevölkerung der Marke bzw. Kombi im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ausgewählte Branchen für Produktinformationsinteresse (Mode, Düfte, PKW, Bauen, Schmuck) und Markenbeachtung (Mode, Düfte, PKW, Lebensmittel, Möbel)

MEHR **NACHHALTIGKEIT**

UMWELTBEWUSSTE LESERINNEN UND LESER

86%

der Befragten ist Nachhaltigkeit ein sehr wichtiges Anliegen

WERBEERINNERUNG

Die Werbeerinnerung der Befragten lag

73%

über der Benchmark, dank relevantem Content

IM VERGLEICH ZUR BEVÖLKERUNG:

- Überproportionaler Anteil Sustainabilities (*Index 129*)
- Sehr wahrscheinliche Anschaffungsabsicht E-Auto (*Index 147*)
- Geplante Anschaffung i Bereich Ober- und Luxusklasse (*Index 174*)