

# Menschen folgen Menschen

Personality-Magazine und ihre ganz  
besondere Werbewirkung



# Datafizierung vs. Emotionalisierung

---

Auf der Suche nach echten  
Berührungspunkten



# Journalismus wird subjektiver

*„Die Menschen sind auf der Suche nach **Identifikationsfiguren**, die eine Community schaffen und zusammenhalten. Und wir bringen unser Know-how für Qualitätsjournalismus ein. Das ist eine schöne und im deutschen Markt neue Art des Magazinmachens.*

*Ich glaube, **Persönlichkeit** und **Subjektivität** werden heute, in der Flut digitaler Informationen, entscheidender. Wer ist der Absender und identifiziere ich mich mit ihm? Ich glaube, dass man im Qualitätsjournalismus damit den Unterschied markieren kann in der Flut nicht eingeordneter Nachrichten.“*



# Personifizierung at its best

---

**Menschen folgen Menschen!**



# Entstehung von parasozialen Beziehungen

Durch intensiven Kontakt mit einer Medienpersönlichkeit



Quelle:  
Liebers/Schramm  
2017



# Personality- Magazine

liefern Emotionalisierung und schaffen Nähe





# Unsere Persönlichkeiten...

## schaffen emotionale Beziehungen



Barbara, gerade noch in der Werbung gesehen... Jetzt ein Gespräch mit dir wäre genial. **Du bist sowas von sympathisch und hast Charakter. Hammer Frau, ich liebe dich.**



**Ich liebe Guido, wie alle oder fast alle Frauen. Er ist super sympathisch, witzig, ehrlich und verstellt sich nicht. Einfach klasse**

...

**bitte bleib so wie du bist. Ich wünsche dir weiterhin viel Glück und Gesundheit in deinem Leben :o) :o) :o)**

# Werbeboost Medienpersönlichkeit

## Abstrahleffekt Glaubwürdigkeit



### Recognition

Mehr Beachtung durch die Nähe zur Persönlichkeit

+77%



### Gefallen

Höhere Markensympathie durch Emotionalisierung

+14%



### Glaubwürdigkeit

Durch das hohe Involvement wird den Inhalten mehr vertraut.

+8%







# Buch dich schön!

Willst du humorvoll sein...  
dann buche BARBARA!



Barbara ist:

- humorvoll
- originell
- einzigartig
- impulsiv
- stark

Willst du sympathisch sein...  
dann buche GUIDO!



Guido ist:

- sympathisch
- liebenswert
- humorvoll
- originell
- liebevoll

➤ **Marken werden im Umfeld von Persönlichkeitsmagazinen stärker mit diesen Werten assoziiert.\***

\* Vergleichender Wirkungstest (n719), Heft No. 32 (2017), Panel Befragung unter Leserinnen von BARBARA und 3 Vergleichstiteln inkl. Assoziationstest EBM



# Die Persönlichkeiten verleihen Anzeigen Charakter



Kneipp Anzeige BARBARA 2/2019

Lebensfreude **UNABHÄNGIGKEIT**  
**NATÜRLICHKEIT** **Dynamik**  
**HUMOR** Nachhaltigkeit  
**HARMONIE WOHLFÜHLEN**  
**ORIGINALITÄT** Balance  
 Sympathie **EINZIGARTIGKEIT**  
**ENTSPANNUNG** Kompetenz  
 Wärme **Hochwertigkeit**

Assoziation in BARBARA

Assoziation in normalen Frauenzeitschriften

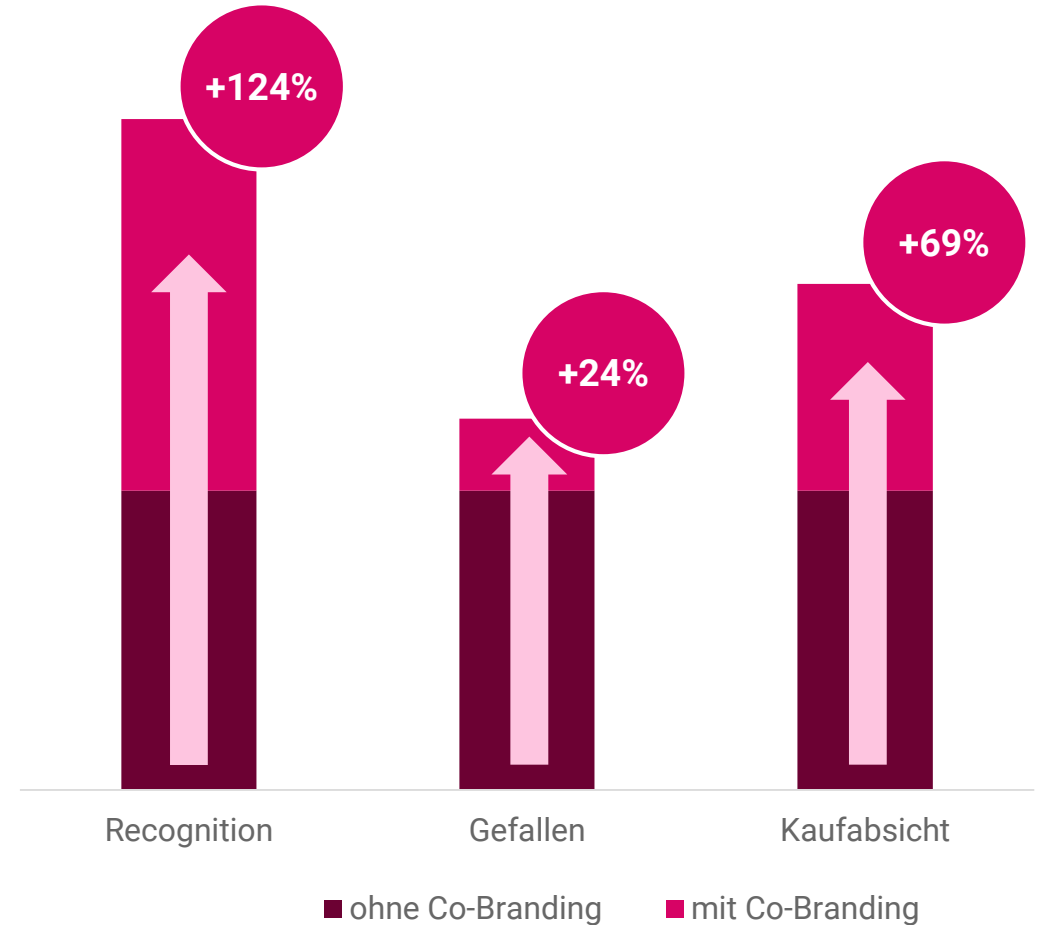




# ... und einen zusätzlichen Boost für den Abverkauf!



miree Advertorial BARBARA 12/2020



Quelle: Co-Branding BARBARA (2020)  
Basis: Leser/innen von BARBARA n=203; A-/B-Test mit und ohne Co-Branding



**Das wollen Sie doch auch:**

Sprechen Sie uns an für Ihr individuelles Angebot!





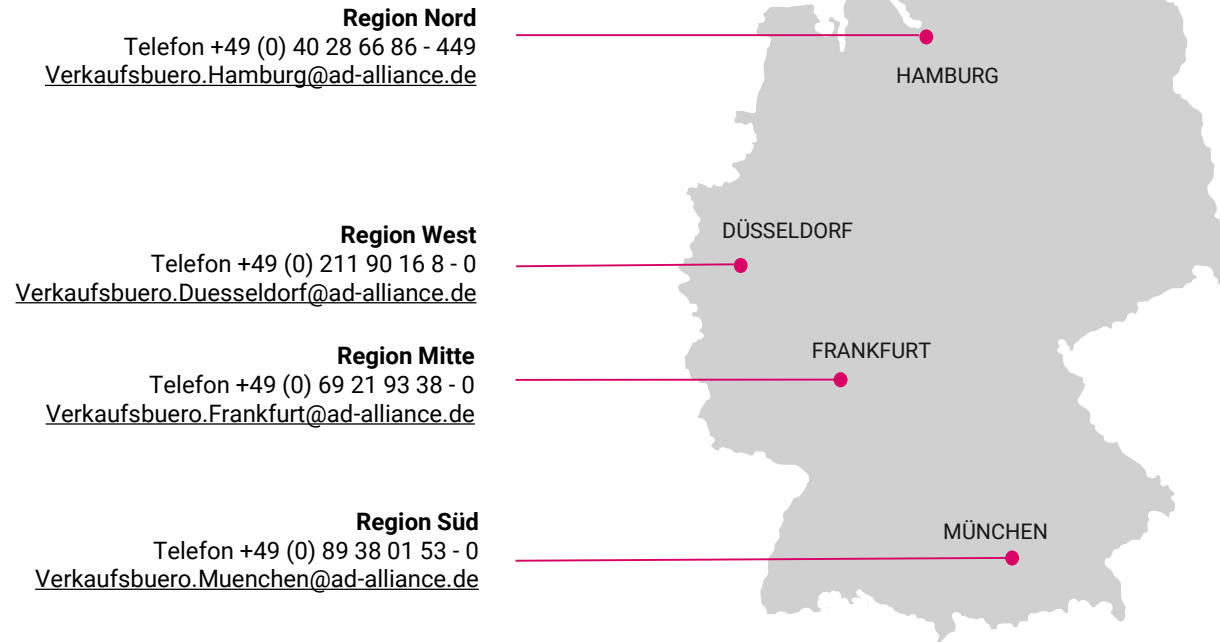
# Die Gattung wächst

## Wir haben noch mehr Personality-Magazine für Sie





# Kontakt in die Regionen





# Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

## Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,  
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.