

PRINT LOVE STORY

Ausführlicher
Ergebnisbericht



- 01** | Settings der Lovestory
- 02** | Das digitale Leben
- 03** | Zeitschriften
- 04** | Warum man Zeitschriften lieben muss
- 05** | Werbung in Zeitschriften
- 06** | Zeitschriften & die Gen Z
- 07** | Kurzer Deep Dive in die Titel



Digitaler Overkill

Man ist übersättigt mit Technik, das macht den Alltag hektisch und laut – es entsteht immer mehr der Wunsch nach „Digital Detox“. Auch Social Media wird als „anspruchsvoll“ erlebt und kann überfordern. Algorithmen werden (immer) kritischer gesehen.

Zeitschriften: „Oase in der Stadt“

Zeitschriften sind zu etwas Besonderem geworden, man braucht Ruhe und Zeit sie zu lesen. Sie entschleunigen und ihre einfache, klare Funktion wird geschätzt. Ihre Haptik strahlt Verlässlichkeit aus und lässt das Auge zur Ruhe kommen.

Werbung in Zeitschriften: „Alles kann, nichts muss“

Werbung in Zeitschriften profitiert von dieser besonderen Rolle und Lese-Verfassung (Wohlfühlmomente). Sie wird (im Vergleich zum digitalen Dschungel) als unaufdringlich wahrgenommen. Das entlastet und man verspürt Lust, Print-Werbung auf sich wirken zu lassen. Das zeigt sich auch in den Betrachtungsdauern des durchgeführten Eyetrackings (Ø 2,81 Sekunden).

01

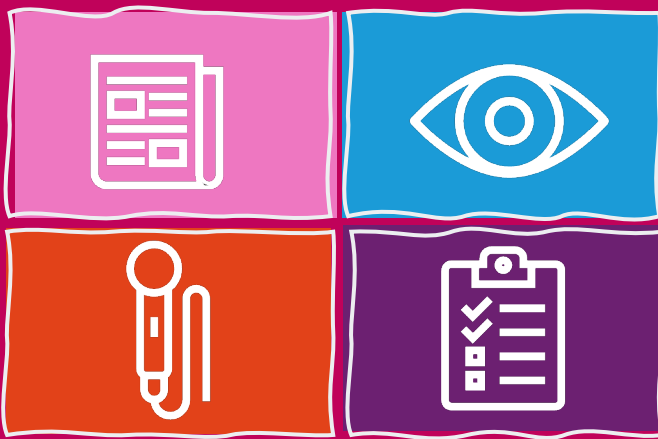
HINTERGRUND DER LOVESTORY



Das Leben hat sich fundamental „verschnellert“ und digitalisiert. Der fragmentierte Alltag soll geplant und genutzt werden. Die Zeit ist unruhiger geworden, das Leben fühlt sich „gehetzt“ an. Diese Erkenntnisse aus der Studie „New life, new media“ von Ad Alliance und RTL Data aus dem Jahr 2022 beschreiben die (digitale) Lebenswelt heute.

Ad Alliance möchte herausfinden, welchen Platz Zeitschriften in dieser „verschnellerten“ Welt haben und welche Rolle sie heute in der Media-Welt spielen können. Dafür wurde eine große Gattungs-Studie „Print“ aufgesetzt. Es wurde eine Print-Lovestory.

METHODEN



Es wird ein spannender Methodenmix aus ethnographischer Beobachtung und Messung des Blickverlaufs, sowie qualitativen Tiefeninterviews eingesetzt. Statistisch untermauert werden die Insights durch eine quantitative Befragung.

QUALITATIVES UND QUANTITATIVES DESIGN

Im qualitativen PART wurden insgesamt sieben Titel exploriert. Jeweils mit n=5 Tiefeninterviews und einer Mini-Fokusgruppe mit n=4. Zielgruppe waren die Leser*innen der jeweiligen Titel.

In der quantitativen Befragung wurden n=603 Leser*innen ab 14 Jahre von Zeitschriften (mindestens einmal in den letzten 6 Monaten) befragt.

EXPLORIERTER TITEL



DETAILS ZUR LOVESTORY



Im ersten Schritt wurden die Proband*innen in eine gemütliche Lounge geführt und begrüßt. Sie durften dann ca. 15 Minuten in ihrem Lieblingsheft blättern und lesen. Dabei trugen sie eine Eyetracking-Brille.

Anschließend folgte ein Tiefeninterview mit Fokus auf Nutzungsverfassung, Werbe-

erinnerung, Werbewahrnehmung und generell der Rolle des jeweiligen Zeitschriften-Titels im Leben.

Gleichzeitig wurde evaluiert, inwiefern Werbung in sozialen Medien und im Abgleich dazu in Print wahrgenommen wird.



**Das hat richtig Spaß gemacht,
über die GALA zu reden.**

GALA-Leserin



Hier gibt's einen
Eindruck, wie das Eye-
Tracking mit einer
Eyetracking-Brille
funktioniert. Bitte QR-
Code scannen!

DAS (DIGITALE) LEBEN

UMGANG VON MENSCHEN MIT
DEM DIGITALEN LEBEN &
SOZIALEN MEDIEN



02

DER DIGITALE „OVERKILL“



Die digitalen Devices bescheren einem ein Gefühl von „Allmacht“, man hat alles in der Hand und navigiert sich unabhängig durchs Leben. Und trotzdem beschreibt man seinen Alltag als hektisch und laut. Man hat das Gefühl einer „Dauerbeschallung“. Einerseits durch Medien, aber auch durch Werbung.

Man fühlt sich übersättigt mit Technik und es droht ein „digitaler Overkill“. Das Smartphone wird immer häufiger als Stressfaktor wahrgenommen. Es entsteht der Wunsch sich bewusster aus dem Digitalen zurückzuziehen („Digital Detox“).

Ich hänge sehr viel am Handy. Mit Mails bin ich immer abrufbar. Das nervt ohne Ende. Ich versuche zu minimieren, mich abzuschirmen.



STERN-Leser



Nachdem ich auf TikTok war und mir das 10-15 Minuten angesehen habe, bin ich danach irgendwie ausgelaugt. Das ist eher so ein Anspannen, als ein Entspannen.

GALA-Leserin

DAS DIGITALE ALLMACHTSGEFÜHL BEKOMMT RISSE

Man fühlt sich von der digitalen Unendlichkeit überfordert. Gleichzeitig fühlt man sich oft „bestimmt“ (Content/Werbung wird unaufgefordert ausgespielt) oder auch gefiltert („Bubble“). Fazit: Das digitale „Allmachtsgefühl“ bekommt Risse.

Auch die uneingeschränkte Begeisterung für soziale Medien lässt nach. Man reflektiert, dass man sich nach der Nutzung häufig unruhig und unausgeglichen fühlt.

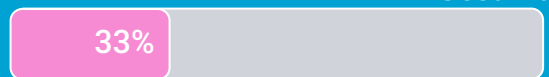
Statement (Top-2 Zustimmung)

„Wenn ich zu viel Zeit in Social Media Apps verbringe, fühle ich mich häufig leer oder gestresst.“

14-39 Jahre



Gesamt



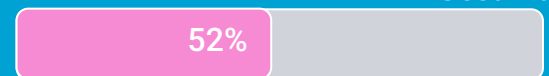
Statement (Top-2 Zustimmung)

„Durch die verwendeten Algorithmen kommt mir meine Social Media Nutzung fremdgesteuert vor.“

14-39 Jahre



Gesamt



SOCIAL MEDIA WIRD KRITISCH(ER) GESEHEN



Man macht sich Gedanken darüber, dass man von sozialen Medien abhängig wird. Die Bubble sorgt für immer wieder spannende Videos/Inhalte, die zu jeder Gelegenheit genutzt werden können. Social Media wird

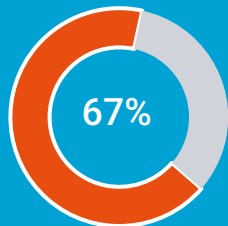
zudem als „anfordernd“ erlebt und vermittelt Bilder und Vorgaben, die auch überfordern können, wenn man ihnen nicht gerecht werden kann.

In sozialen Netzwerken gibt es häufig kein Anfang und kein Ende. Man ist irgendwie so direkt mittendrin, man muss überall drauf klicken und irgendwie weiß man nicht, wo das Ende ist.

COUCH-Leserin



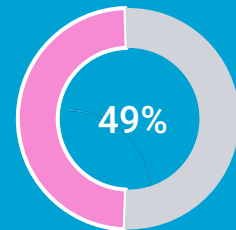
14-39 Jahre



Statement

„Bei meiner Social Media Nutzung habe ich das Gefühl, mich nur in einer Filterblase („Bubble“) zu bewegen.“

Gesamt



Wenn man auf Instagram oder Twitter unterwegs ist, wird viel vorgefiltert, durch die eigenen Präferenzen.

11FREUNDE-Leser



Man setzt sich bewusst Handy-Limits oder Auszeiten, weil man merkt, dass einem Social Media nicht immer gut tut. Vor allem gerade

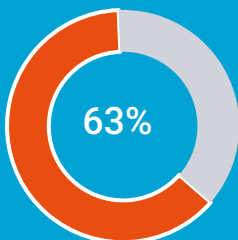
die Jüngeren versuchen sich bewusster abzugrenzen oder Limits zu setzen.



Social Media, das ist so schnell und überperfekt. Das stresst.

COUCH-Leserin

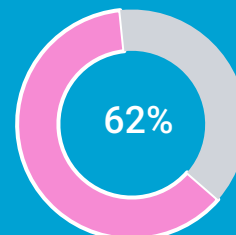
14-39 Jahre



Statement

„Meine Nutzung von Social Media versuche ich im Alltag zu begrenzen.“

Gesamt



BEDEUTUNG VON
ZEITSCHRIFTEN IM DIGITALEN
LEBEN

ZEITSCHRIFTEN

03

MIT ZEITSCHRIFTEN RAUS AUS DEM ALLTAG



Zeitschriften sind kein selbstverständlicher Teil des Lebens (mehr). Für Zeitschriften braucht man Ruhe und Zeit. Sie passen sich nicht mehr so leicht und automatisch in den Alltag ein und werden in der Regel außerhalb des klassischen Alltags verwendet, sind mit einem „sich ausklinken“ verbunden.

Das bedeutet, Zeitschriften sind etwas „Besonderes“ geworden und werden mit „innerer Ruhe“ und sich „Zeit nehmen“ assoziiert. Wie eine Oase im hektischen, lauten Alltag.



Zeitschriften sind wie so Natur in der Stadt. Für so etwas habe ich aber nur Abends Zeit, wenn die Zeit da ist, zum Runterkommen.

GALA-Leserin

Statement (Top-2 Zustimmung)

„Beim Zeitschriftenlesen kann ich entspannen und einen Moment ganz für mich selbst genießen.“

14-39 Jahre

Gesamt



MIT ZEITSCHRIFTEN ENTSPANNEN

Zeitschriften gönnt man sich, wie so einen kleinen Urlaub. Sie stehen für „Me-Time“. Sie stehen für Wohlfühlen. Man nimmt sich bewusst Zeit und kann durch das Lesen entschleunigen. Man hat das Gefühl, man

kann dadurch Stress verringern. Das Lesen auf Papier wird als nachhaltiger und weniger ermüdend empfunden.

Statement (Top-2 Zustimmung)

„Zeitschriften zu lesen, bedeutet für mich ein Stück Lebensqualität.“

14-39 Jahre

Gesamt



Zeitschriften gönnt man sich, wenn man so außerhalb der Montags-Freitags-Norm ist.

BRIGITTE-Leserin





„Zeitschriften liegen bei mir überall in der Wohnung, dann sehe ich die und denke, ‚ach schön, da blättere ich gleich mal rein‘.“

BRIGITTE-Leserin

Zeitschriften liest man am liebsten im Privaten. Hier kann man sich „einkuscheln“ und das Entspannen kann zelebriert werden. Und sie setzen Highlights im Zuhause – man kann damit eine Seite seiner Persönlichkeit zeigen und sie sorgen für kleine Auszeit-

Momente. Sie werden immer (mal) wieder zur Hand genommen. Mit einer haptischen Zeitschrift, die im Wohnzimmer liegt, kann man die eigene Welt ausgestalten.



67%

der Leser*innen geben an, dass sie die Ausgabe einer Zeitschrift aufbewahren und später nochmal zur Hand nehmen.

Eine Sehnsucht nach Einfachheit, einfachem Genuss, nach traditionellen Dingen ist aktuell spürbar. Zeitschriften können diese Sehnsucht erfüllen, ihre einfache klare Funktion wird geschätzt und soll erhalten bleiben.

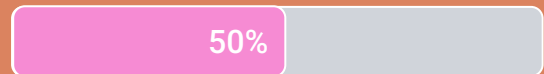
Sie sind Kulturgut geworden und werden als etwas „Nostalgisches“ beschrieben. Man zeigt eine (fast schon) „besondere“ Seite an sich, wenn man Zeitschriften liest.

Statement (Top-2 Zustimmung)

„Mit einer Zeitschrift zeige ich gern, für welche Themen ich mich interessiere.“

14-39 Jahre

Gesamt



Ich war neulich die einzige Person in der S-Bahn, die eine Zeitschrift in der Hand hatte und ich fand das mega. Die Leute haben mich beachtet.



BRIGITTE-Leserin





NUTZUNGSMOTIVE
ZEITSCHRIFTEN

WARUM MAN ZEIT-
SCHRIFTEN LIEBEN MUSS

04



Verlässlicher Rahmen

1

Durch ihre materielle Präsenz strahlen Zeitschriften Verlässlichkeit und Beständigkeit aus. Man kann einfach genießen, man muss nichts hinterfragen. Das Haptische sorgt außerdem für Ruhe, es fesselt die Aufmerksamkeit. Zeitschriften haben einen Anfang und ein Ende, sie haben einen Rahmen, der sie wortwörtlich „greifbar“ macht. Mit Zeitschriften erschafft man sich einen (begrenzten) Überblick nach eigener händelbarer, überschaubarer Logik („suche mir das raus, was mich interessiert“).

Statement (Top-2 Zustimmung)

„Bei Themen, die mir sehr wichtig sind, schätze ich es, wenn ich etwas in die Hand nehmen kann.“

14-39 Jahre

Gesamt

81%

76%



Beim Thema Fußball kriege ich viel mehr mit, was meine Timeline mir nie gezeigt hätte.

11FREUNDE-Leser

Perspektive

erweitern

Auf der anderen Seite empfindet man beim Lesen einer Zeitschrift, dass das Auge mehr Bewegung hat, man vieles entdecken kann, sich inspirieren lassen kann (das große Format gibt dem Blick mehr Raum). Aber nicht nur physisch lassen Zeitschriften den Blick schweifen, sondern auch kognitiv: hier kommt man in Kontakt mit Themen, die neu und außerhalb der eigenen „Bubble“ sind.

2

Statement (Top-2 Zustimmung)

„An Zeitschriften schätze ich, dass sie unterschiedliche Sichtweisen auf ein Thema liefern.“

14-39 Jahre

Gesamt

66%

65%

3

Sich etwas zu eigen machen

Durch das Blättern hat man das Gefühl man „tut“ und „erarbeitet“ sich etwas. Man kann etwas hinzu „lernen“. Die Zeitschrift kann man weiterreichen, aber auch weiterverarbeiten, Eselsohren reinmachen, sie aufheben und sich ein eigenes „Archiv“ bauen.



AUFMERKSAMKEIT;
WAHRNEHMUNG &
BEWERTUNG

WERBUNG IN
ZEITSCHRIFTEN

05

UMGANG MIT WERBUNG IN PRINT IST EINE (NEUE) FORM DER SELBSTBESTIMMUNG



In Zeitschriften blättern, das ist ein ruhiger, bewusster Moment. Gleichzeitig ist es oft ein kleines Ab- und wieder Auftauchen – ein verpflichtungsfreier Genuss ohne „Suchtgefahr“. Das wirkt sich auch auf den

Umgang mit Werbung aus – Werbung wird als „unaufdringlich“ wahrgenommen. Eine „neue“ Freiheit: man kann selbst entscheiden, was man anschaut.



Werbung in Zeitschriften ist vertrauenswürdig und nicht so aggressiv wie im Internet. Sie ist angenehm und ruhig. Man kann sie wegblättern, aber auch länger angucken.

BRIGITTE-Leserin

Werbung in Zeitschriften funktioniert also nach dem „Alles kann, nichts Muss“-Prinzip. Man erlebt sie als „distanziert“ und wenig personalisiert – das wirkt entlastend (man

muss nichts tun). Digitale Werbung versucht man eher zu vermeiden, da sie stärker „verwickelt“. Bei Werbung in Print schaut man (mittlerweile) gerne hin.

Und das wurde gemessen!

Im Durchschnitt hat Werbung (in jeglicher Form) in den (getesteten) Zeitschriften eine Fixationswahrscheinlichkeit von:



Werbung in Zeitschriften „stupst“ an ohne einen zur Aufmerksamkeit zu zwingen, das gibt in einer digitalisierten Welt, die auch

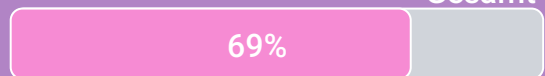
überfordernd, laut und bunt ist, ein gutes Gefühl.

Statement (Top-2 Zustimmung)

„In Zeitschriften habe ich eher das Gefühl, dass ich selbst steuern kann, wie viel Werbung ich gerade zu sehen bekomme.“

14-39 Jahre

Gesamt



Statement (Top-2 Zustimmung)

„In einer Zeitschrift schaue ich mir Werbung lieber an als im Internet.“

14-39 Jahre

Gesamt



Werbung in Zeitschriften nutze ich, im Internet werde ich genutzt.

STERN-Leser



DA KANN ES VORKOMMEN, DASS MAN SOGAR AN WERBUNG LÄNGER HÄNGEN BLEIBT



Ø 2,81 Sekunden

Wenn man sich entscheidet, Werbung anzuschauen, dann tut man das im Durchschnitt recht lange. Das wurde auch gemessen. Wenn Werbung wahrgenommen wurde, dann wurde sie im Durchschnitt (jede ART von Werbung) fast 3 Sekunden betrachtet.



Und so lange können sich drei Sekunden anfühlen! Bitte QR-Code scannen!



Werbung in Zeitschriften, vor allem in COUCH, schaue ich mir schon genauer an, da bleibe ich auch mal dran hängen.
COUCH-Leserin

KLASSISCHE ANZEIGEN GEHÖREN QUASI ZUR PRINT-BIOGRAFIE, ABER WIE SIEHTS MIT NATIVEN UMSETZUNGEN AUS?

Auch Advertorials sind mittlerweile „gelernt“. Nichtsdestotrotz werden sie im Schnitt länger betrachtet, als klassische Anzeigen und liefern Gesprächsstoff. Sie werden in erster Linie (noch) nicht wie Werbung erlebt. Ihre

Umsetzung wird in den meisten Fällen als modern und zeitgemäß beschrieben.

Hier ein Beispiel aus COUCH:

Das fügt sich so schön in den Gesamtkontext ein.



COUCH-Leserin

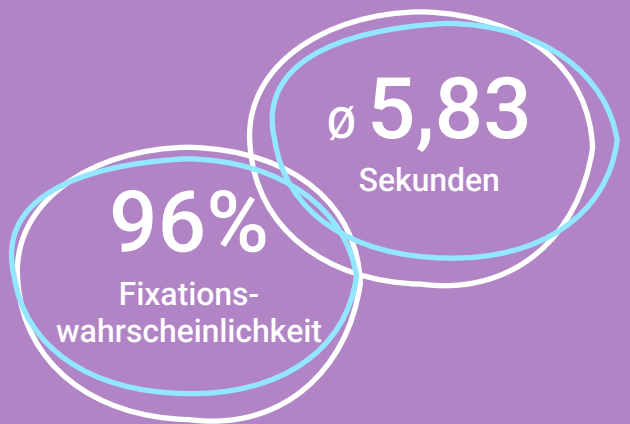
100% Fixationswahrscheinlichkeit
Ø 10,49s
Sekunden

ADVERTORIALS ERFAHREN IN DER STUDIE EINE HÖHERE AUFMERKSAMKEIT



Advertorials, die mit Hilfe des Eyetrackings in den Testheften gemessen wurden, erfahren eine recht lange Betrachtungsdauer von durchschnittlich fast 6 Sekunden.

Vor allem das Rätsel-Advertorial der Deutschen Bahn (in GEO und ART) hat involviert.



Ich musste darüber schmunzeln, dass hier so etwas interaktives reingebracht wird. Das wirkt innovativer.
ART-Leserin



Man befasst sich intensiver mit dem Thema Deutsche Bahn und wird auch so ein bisschen überzeugt.
ART-Leserin

Auch Advertorials profitieren von dem bewussten Lesemoment und werden aufmerksam betrachtet. Ihr Informationsgehalt wird als hoch eingestuft,

wenngleich sie natürlich nicht immer relevant sind. Trotzdem wirken sie durch ihre Gestaltung glaubhaft.

Die vielen Informationen finde ich gut. Das wirkt glaubhafter und authentischer als bei Insta.
GALA-Leserin



AUCH SPECIAL ADS PROFITIEREN VON DER „NEUEN“ ROLLE VON ZEITSCHRIFTEN



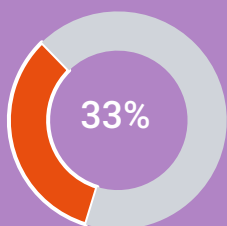
Finde solche Werbung schön, weil sie den Lesefluss unterbricht, man hat eine Lesepause, man hat so eine Auflockerung.

STERN-Leser über eine AdSpecial-Doppelseite zum Aufklappen

Auch spezielle Umsetzungen, wie Beihefter, die thematisch gut in den Titel passen, wurden meist wohlwollend betrachtet. In den Explorationen war Lebhaftigkeit spürbar und man erfreute sich an der hochwertigen Haptik und den kreativen Umsetzungen, die einen

kurz innehalten lassen und für Auflockerung sorgen. Während Werbung im Digitalen einen eher flüchtigen Charakter hat, kann man diese Werbung „anhalten“, sie wird (auch hier) greifbar.

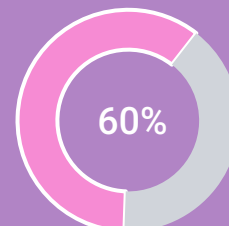
14-39 Jahre



Statement (Top-2 Zustimmung)

„Werbung, bei der es etwas zu entdecken gibt, finde ich unterhaltsam.“

Gesamt



Dauerbrenner sind natürlich Produktproben. Sie fungieren als kleine Appetithappen und generieren Mehrwert, müssen aber inhaltlich zur Themenwelt passen. Gerade in GALA

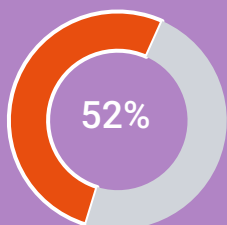
ermöglichen kleine Probchen von Luxusprodukten, dass man sich selbst wie in einer Luxuswelt fühlen kann.

Ich liebe Werbung mit Proben, ich trenne fast alles raus, finde das ganz wunderbar und teste auch alles und nehme es gerne mal auf einen Wochenendtrip mit.

GALA-Leserin



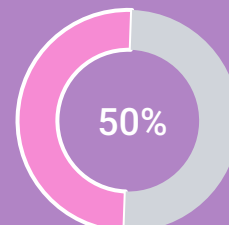
14-39 Jahre



Statement (Top-2 Zustimmung)

„Ich freue mich immer, wenn bei der Zeitschrift kleine Proben oder Zugaben dabei sind.“

Gesamt





SCHAUT AUCH DIE GEN Z IN EINE
ZEITSCHRIFT?

ZEITSCHRIFTEN & DIE GENZ

06

GEN Z: ZEITSCHRIFTEN ALS GEGENENTWURF ZUR SCREENTIME



Junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren, die Zeitschriften lesen, tun dies vor allem aus dem Grund, bewusst auf „Screentime“ am Smartphone zu verzichten. Mehr und mehr

wird deutlich, dass die Jüngeren nach Ausgleich zur gefühlten Unruhe und Anspannung in Social Media suchen.



Magazine bedeuten Me-Time haben, Reize besser steuern können, das läuft alles nicht weg. Bei Social Media gibt es kein Ende. Man hat das Gefühl etwas zu verpassen, wenn man nicht permanent draufklickt und das stresst.

COUCH-Leserin

Während man bei Social Media die verschiedensten Emotionen in kürzester Zeit erlebt, taucht man bei Zeitschriften in eine (Themen)-Welt ein und kann seine Gedanken

schweifen lassen. Es geht ums Wohlfühlen und Aussteigen aus dem „anspruchigen“ Alltag (den vor allem junge Menschen gerade erleben).

14-29 Jahre

Statement (Top-2 Zustimmung)

„An Zeitschriften schätze ich, dass ich in einzelne Themen tief eintauchen kann.“

79%

14-29 Jahre

Statement (Top-2 Zustimmung)

„Beim Zeitschriftenlesen kann ich entspannen und einen Moment ganz für mich selbst genießen.“

70%

Man kommt sich auch ein bisschen schlauer vor, wenn man eine Zeitschrift in der Hand hat.

GALA-Leserin



Gerade bei den Jugendlichen haben Zeitschriften etwas „nostalgisches“, einen „Oldschool-Style“. Sie haben eine physische Ausprägung, eine Eigenart und mit ihnen wird

man zu einem bestimmten Typ Mensch. Auch in der Gen Z werden Sie deswegen als Deko-Element verwendet.

14-29 Jahre

Statement (Top-2 Zustimmung)

Häufig bewahre ich die Ausgaben einer Zeitschrift auf und nehme sie später nochmal zur Hand.

63%



KURZER DEEP DIVE IN DIE
TITEL

07

MIT GALA SELBST ALS VIP FÜHLEN (DENN GALA ZEIGT MENSCHLICHES IN DER LUXUSWELT)



GALA bietet lockere, bunte Einblicke in die Promi-Luxuswelt. Man schaut sie an wie ein Bilderbuch und nimmt Anteil an den Geschichten der Prominenten.



Dabei ist man einerseits froh, dass es sich nicht um das eigene Leben handelt. Auf der anderen Seite belebt GALA das eigene Leben durch Antworten auf Fragen wie: wo bekommt man den Badeanzug? Welche Kosmetikmarken sind gerade modern? Kennt man die „Promi“-Hotspots auf Mallorca?



Gleichzeitig kann man sich selbst mit GALA aufwerten: man verwandelt sich im Laufe des Hefts selbst in einen (kleinen) Promi (man kennt die „Insider“-Infos).



Ich schaue dann immer, ist bei der Königsfamilie noch jemand dabei, der mich heiraten könnte?
GALA-Leserin

OFFENHEIT FÜR WERBUNG

Große Offenheit, sie gehört definitiv zu GALA dazu, Werbung wertet GALA auf und zeigt, dass sie echter Luxus ist

VERFASSUNG & WAHRNEHMUNG

Blick für Kleinteiliges (gelernt bei GALA), Blick für Schönes und hochwertige Gestaltung, Lesen am Stück in absoluter „Feierabend-Stimmung“ mit Freude an „häppchenweiser“ Inspiration

AUFMERKSAMKEIT BEI WERBUNG

Vor allem auf Fashion (höherpreisig), aber auch Beauty (Verwandlungsangebot)



Mit 11FREUNDE begibt man sich in eine Fußballwelt die einen moralischen/politischen Anspruch hat („gegen Kommerz“) und sie hilft dabei, Fußball als universelle Kultur zu (er-)leben.



11FREUNDE holt nostalgische Fußballromantik (die im kommerziellen Fußball verloren ist) zurück und bietet große Emotionen rund um Fußballkultur.



Man kann mit 11FREUNDE hinter die Kulissen schauen und den schönen Geschichten, die die Fußballwelt schreibt, nachspüren. Gleichzeitig testet man das eigene Fußballwissen und bestätigt den eigenen Blick, die eigene Meinung auf den Fußball.



Für mich ist 11FREUNDE schon fast eine Fachzeitschrift, für Fußballkultur. Sie holt einen auf so vielen Ebenen ab.

11 FREUNDE-Leser

OFFENHEIT FÜR WERBUNG

Grundsätzlich gute Offenheit, aber mit moralischem Anspruch

VERFASSUNG & WAHRNEHMUNG

Langfristiges und mehrmaliges Lesen (Frühstück), man muss aufnahmefähig und wach sein, lesen von vorne bis hinten (fast jeden ARTikel)

AUFMERKSAMKEIT BEI WERBUNG

Moralisch/politischer Kompass im Hinterkopf, man möchte in seiner Fußballwelt bleiben



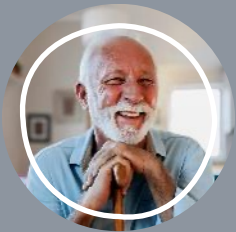
Mit ART bekommt man einerseits einen Überblick über die aktuellen Kunsttrends, einen Einblick in die Szene, andererseits kann man mit ART von einem Jetset-Künstlerleben träumen.



ART wird in vielerlei Hinsicht selbst zum Kunstwerk: sie wird gesammelt (Archiv), wird in häuslichen Vitrinen ausgestellt oder als Geschenk weitergegeben.



Mit ihr kann man zum Kunst-Experten werden, aber auch die Sehnsucht nach Reisen zu den wichtigsten Ausstellungen stillen (die macht man in Bildern, wenn man nicht selbst reisen kann).



Steht für mich für die weltweite („Mainstream“) Kunstszene. Die Bilder und Orte, die Museen - da ist man schon so auf einer Reise, da springt die Phantasie an.

ART-Leser

OFFENHEIT FÜR WERBUNG

Werbung darf Anspruch haben, Leser*innen haben offenen Blick, da Werbung auch Kunst sein kann, Werbung wird als Hilfe verstanden, einen fließenden Übergang zum nächsten ARTikel zu schaffen

VERFASSUNG & WAHRNEHMUNG

Mehrmaliges, intensives Lesen von Beiträgen, wechselt sich mit blättern und Bilder anschauen ab, man muss nicht alles lesen, um sich als Teil der Kunstszene zu fühlen

AUFMERKSAMKEIT BEI WERBUNG

Werbung kann sehr gut ein Impuls sein, thematisch reizend und Gedanken auslösend



Mit BRIGITTE kann man das Frausein mit allen Facetten erleben und die eigene Geschichte mit den Geschichten in BRIGITTE abgleichen – quasi das Eigene im Anderen wiederfinden.



Man kann sich mit BRIGITTE weiterentwickeln, bekommt Impulse, kann dazulernen – man nimmt sich mit BRIGITTE selbst mehr in den Blick.



Mit BRIGITTE fühlt man sich „aufgeklärt“ rund um alle Frauenthemen, weiß Bescheid und kann mitreden.



Ich kann mir bei BRIGITTE was rausholen und umsetzen, wenn es auch nur kleine Dinge sind. Man nimmt einfach mal andere Dinge in den Blick.
BRIGITTE-Leserin

OFFENHEIT FÜR WERBUNG

Hohe Offenheit für Werbung, man geht davon aus, dass BRIGITTE genau auswählt, welche Werbung überhaupt zugelassen wird (Anspruch)

VERFASSUNG & WAHRNEHMUNG

Nimmt man immer wieder zur Hand, sucht sich das zusammen, was einen interessiert, man hat seinen eigenen Kopf beim Lesen

AUFMERKSAMKEIT BEI WERBUNG

Konkrete Inspirationen fürs Leben und um die eigene Persönlichkeit weiterzuentwickeln (Sport, Kosmetik, Nachhaltiges, Literatur etc.)

COUCH: EIN SPIELZEUGKATALOG FÜR NEUE LEBENSTRÄUME



Mit COUCH kann man Lebensträume „antesten“ und sich greifbare Inspiration für den Alltag holen. Mit ihr kann man sich selbstwirksam fühlen und Dinge in Angriff nehmen.



Beim Lesen wird man stark aktiviert (man markiert, reißt raus, fotografiert etc.) Hier gibt es Neues aktiv zu entdecken.



Leser*innen fühlen sich COUCH sehr nah und reflektieren über das eigene Leben. Auf der einen Seite hat man das Gefühl, dass man schon durch kleine Veränderungen viel bewegen kann, andererseits entfacht COUCH auch Sehnsucht nach einem neuen Leben.



COUCH ist eine bunte Mischung aus Themen mit Inspiration, wie man tatsächlich sein Leben gestalten könnte. Aber ohne bevormundend zu sein.

COUCH-Leserin

OFFENHEIT FÜR WERBUNG

Hohe Offenheit, bereichert die COUCH, da sie Impulse setzt (oft: Fotos machen, mit Tablet parallel recherchieren)

VERFASSUNG & WAHRNEHMUNG

Träumerische Verfassung, entspannt und neugierig (Entdeckungsreise), Vorfreude, Lust etwas zu kaufen („wie durch einen Supermarkt gehen“)

AUFMERKSAMKEIT BEI WERBUNG

Gut, wenn man in der träumerischen Verfassung bleiben kann, darf aber auch „Hands-on“ sein, wenn zum Thema passend



Mit GEO kann man den „Wissenstank“ ziemlich einfach auffüllen, man fühlt sich „geistig gestärkt“ und kultiviert. Mit GEO wird man zur/m Weltbürger*in.



GEO hat auch eine „Ausweisfunktion“, macht etwas her, mit ihr kann man eine „gute“ Seite an sich zeigen.



Man fühlt sich außerdem aufgeklärt, versteht Zusammenhänge und „hat weniger Angst“ vor Dingen.



Die ganz klare Stärke der GEO sind die Bilder. Damit schlägt sie die Brücke zwischen Informationen und einer großen Naturverbundenheit.
GEO-Leser

OFFENHEIT FÜR WERBUNG

Wird als angenehm empfunden, dass Wissen im Vordergrund steht – Werbung passt sich gut/dezent ein („sympathisch“)

VERFASSUNG & WAHRNEHMUNG

Sich auf die Bilder einlassen, genießen (hier nochmal besonders „digital detox“ relevant)

AUFMERKSAMKEIT BEI WERBUNG

Werbung muss hier besonders passen, weil Fokus auf Inhalt sehr stark und intellektueller Anspruch hoch, Werbung muss auch intelligent gemacht sein

STERN: NACHRICHTEN OHNE ERHOBENEN ZEIGEFINGER



STERN wird als „Kulturgut“ empfunden und steht für ein Stück „Zeitgeschichte“. Mit STERN ist man aufgewachsen.



STERN steht für News mit menschlichem Touch. Hier werden Emotionen getriggert durch die Nähe zu menschlichen Schicksalen. Zudem hat man das Gefühl, man wird „sauber“ informiert.



STERN schafft es Nachrichten einfach zu erklären, wird als leicht und verständlich wahrgenommen.



STERN ist so ein Überraschungs-Potpourri mit aktuellen Themen. Gleichzeitig wird man politisch, gesellschaftlich angeregt.
STERN-Leser

OFFENHEIT FÜR WERBUNG

Werbung wird als seriös empfunden und von der Redaktion kuratiert, schwierige Themen, wie Nachhaltigkeit können gut platziert werden

VERFASSUNG & WAHRNEHMUNG

Offen zugewandte Verfassung, man möchte etwas mitnehmen, etwas lernen, belebte Stimmung, aber auch Vertiefung möglich

AUFMERKSAMKEIT BEI WERBUNG

Hochwertige, bekannte Marken, die gewisse Seriosität ausstrahlen



Anne Zimmer
Topic Lead Qualitative Forschung
RTL Data
Anne.Zimmer@rtl.de



Kay Schneemann
Head Advertising Research
RTL Data
Kay.Schneemann@rtl.de



Krisitina Schrader
Junior Advertising Research
RTL Data
Kristina.Schrader@rtl.de

