



360°
Selfie's

Eine umfragegestützte Rezeptionsanalyse
zu Potenzialen und Zukunftschancen von Crossmedia
am Beispiel einer multimedialen Frauenzeitschrift



Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Hamburg University of Applied Sciences

DEPARTMENT INFORMATION

Bachelorarbeit

360° Selfie´s –

Eine umfragegestützte Rezeptionsanalyse zu Potenzialen und Zukunftschancen von Crossmedia am Beispiel einer multimedialen Frauenzeitschrift

vorgelegt von

Sibel Topal

Studiengang Medien und Information

erster Prüfer: Prof. Dr. Ralph Schmidt
zweite Prüferin: Dr.-Ing. Maika Büschenfeldt

Hamburg, März 2017

Abstract

Die vorliegende Forschungsarbeit beschäftigt sich mit dem Einsatz von crossmedialen Konzepten bei Frauenzeitschriften. Es soll ermittelt werden, ob crossmediale Konzepte auf Nachfrage, bei der Frauenzeitschriften Zielgruppe stoßen. Darüber hinaus soll das Zukunftspotenzial, der neu veröffentlichten multimedialen Frauenzeitschrift Selfie´s ermittelt werden.

Es wurde eine ausgiebige Fachliteratur Recherche durchgeführt. Die Ergebnisse der Recherche wurden als Grundlage für die quantitative Untersuchung der Online-Befragung und für die qualitative Untersuchung in Form einer Fokusgruppe verwendet. Anhand der Online-Befragung wurden die Bedürfnisse von Frauenzeitschriften Leserinnen ermittelt. Mit diesen Ergebnissen wurde, für die multimediale Frauenzeitschrift Selfie´s, eine erste theoretische Erfolgsprognose erstellt.

Mit der zweiten Untersuchungsmethode, der Fokusgruppendifkussion, wurden die Ergebnisse der Online-Befragung vertieft und die Nachfrage nach zukünftigen crossmedialen Konzepten ermittelt. In der Fokusgruppendifkussion lag ein Schwerpunkt auf dem Forschungsgegenstand, der neuen Frauenzeitschrift, Selfie´s. Durch die Diskussion wurden die Stärken und Schwächen der Zeitschrift aufgedeckt und eine Prognose für den Erfolg auf dem Frauenzeitschriften Markt erstellt. Konkrete Verbesserungsvorschläge der Befragten, die das Konzept von Selfie´s optimieren würden, wurden aufgenommen

Zuletzt wurden die Ergebnisse beider Auswertungen in einer gemeinsamen Betrachtung analysiert und die Forschungsfrage wurde neu bewertet.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	6
1 Einleitung.....	8
2 Situationsanalyse.....	11
3 Stand der Forschung.....	14
4 Selfie´s – ein innovatives Zeitschriftenkonzept.....	19
4.1 Das 360°Konzept von Selfie´s.....	19
4.2 Die Zielgruppe.....	20
4.3 Konkurrenzanalyse.....	20
4.4 Die Bestandteile von Selfie´s.....	22
4.4.1 Das Printmagazin.....	22
4.4.2 Die App.....	27
4.4.3 Die Website.....	31
4.4.4 Die Social-Media-Kanäle.....	31
4.5 Social-Influencer als Redaktion.....	32
5 Empirische Forschung.....	35
5.1 Wahl der Erhebungsmethode.....	36
5.2 Forschungsdesign Online-Befragung.....	37
5.2.1 Aufbau des Fragebogens.....	37
5.2.2 Zielgruppe.....	41
5.2.3 Pretest.....	42
5.2.4 Durchführung der Befragung.....	43
5.2.5 Auswertung der Ergebnisse.....	44
5.3 Erste Erfolgsprognose für Selfie´s.....	61
5.4 Forschungsdesign Fokusgruppe.....	63
5.4.1 Konzeption der Fokusgruppe.....	63
5.4.1.1 Entwicklung eines Leitfadens.....	65

5.4.1.2 Zusammenstellung der Gruppe.....	67
5.4.2 Entwicklung von Personas.....	68
5.4.3 Durchführung der Diskussion.....	76
5.4.4 Auswertung der Fokusgruppe.....	79
6 Gesamtergebnisse und Fazit.....	97

Literaturverzeichnis

Anhang

Eidesstattliche Erklärung

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Auflagenzahl der monatlich Erscheinenden Frauenzeitschriften.....	11
Abb. 2: Auflagenzahl der 14-tägig Erscheinenden Frauenzeitschriften.....	12
Abb. 3: Auflagenzahl der wöchentlich Erscheinenden Frauenzeitschriften.....	13
Abb. 4: Beispiel Trendvorschläge in der Print Zeitschrift.....	23
Abb. 5: Beispiel Fotostrecke in der der Print Zeitschrift.....	24
Abb. 6: Vorstellung der Zeitschrift.....	24
Abb. 7: Beispiel scanbare Produktvorschläge.....	24
Abb. 8: Beispiel Beauty Beitrag in der Print Zeitschrift.....	25
Abb. 9: Beispiel Beauty Beitrag in der App.....	26
Abb. 10: Übersicht Beiträge in der App.....	28
Abb. 11: Beispiel Beitrag in der App.....	28
Abb.12: Beispiel Text eines Beitrags in der App.....	28
Abb. 13: Beispiel Beitrag in der Print Zeitschrift.....	30
Abb. 14: Beispiel gescannter Beitrag in der App.....	30
Abb. 15: Beispiel nicht gescannter Beitrag in der App.....	30
Abb. 16: Übersicht des Selfie´s Online-Shops.....	31
Abb. 17: Beispiel Produkt Detailansicht.....	31
Abb. 18: Gelegentliche Frauenzeitschriften Leser.....	44
Abb. 19: Kaufhäufigkeit von Frauenzeitschriften.....	46
Abb. 20: Preisniveau der Frauenzeitschriften.....	46

Abb. 21: Bevorzugte Frauenzeitschriften.....	47
Abb. 22: Gründe der Bevorzugung.....	48
Abb. 23: Entdeckung der Frauenzeitschriften.....	50
Abb. 24: Kriterien für den Kauf einer Frauenzeitschrift.....	50
Abb. 25: Notwendige Inhalte einer Frauenzeitschrift.....	51
Abb. 26: Glaubwürdigkeit von Produktvorschlägen.....	52
Abb. 27: Weitere Kanäle.....	52
Abb. 28: Primärer Grund zur Nutzung einer Frauenzeitschrift.....	54
Abb. 29: Bevorzugung von Print-Formaten.....	55
Abb. 30: Bevorzugung von Online-Angeboten.....	56
Abb. 31: Aussage 1.....	57
Abb. 32: Aussage 2.....	58
Abb. 33: Features einer zukünftigen Frauenzeitschrift.....	59
Abb. 34: Interessante Frauenzeitschriften Konzepte.....	59
Abb. 35: Bekanntheit von Selfie´s.....	60
Abb. 36: Ablauf der Fokusgruppendifkussion.....	64

Einleitung

„The world is changing. You either get on the bus or see it pass by.“

- René Schuster (Chief Executive Officer Telefónica)

Durch Vernetzung und Digitalisierung verändern sich die bisherigen Mediengrenzen und das Medienkonsumverhalten. Dadurch stehen viele Medienhäuser vor neuen Herausforderungen. Gleichzeitig bestehen die Chancen für neue Innovationen.

Besonders die Substitution von Print durch neue digitale Medien macht sich immer stärker bemerkbar (vgl. PICOT/ HOPF/ NEUBURGER 2015). Dadurch stehen Print-Verlage unter Druck sich dieser Veränderung entsprechend anzupassen, um nicht ganz aus der Medienlandschaft zu verschwinden.

Den größten Teil des deutschen Printmarktes machen, mit 1589 Exemplaren, die Publikumszeitschriften aus (VDZ 2016). Im Jahr 2015 verkauften alle Publikumszeitschriften zusammen 98,1 Millionen Auflagen. Jedoch ist auch in diesem beliebten und vielfältigen Segment, die immer niedrig werdende Auflagen Anzahl bemerkbar. Ein Jahr zuvor lag die Anzahl der verkauften Auflagen noch bei 102,3 Millionen (VDZ 2016).

In dem Markt der Publikumszeitschrift ist besonders die Gruppe der Frauenzeitschriften am stärksten und zählt insgesamt 107 Exemplare (IVW 2016).

Die Frauenzeitschrift ist seit Jahrhunderten ein fester Bestandteil, auf dem Markt der Publikumszeitschriften. Dabei gibt es Frauenzeitschriften wie Sand am Meer.

Die Leserinnen haben die Auswahl zwischen klassischen Frauenzeitschriften, wie die Brigitte, Elle oder VOGUE, boulevardesken Zeitschriften, wie das Goldene Blatt oder Tina oder feministischen Zeitschriften, wie die Emma oder das Missy Magazin (EYNCK 2015). Für jede Frau sind mehrere Frauenzeitschriften vorhanden, die ihren Anforderungen entsprechen.

Da der Markt der Frauenzeitschriften zu den leicht wachsenden Märkten zählt (LEWANDOWSKI 2016), erscheinen fast monatlich neue Exemplare, die ihre Chance auf dem Markt testen. Die meisten können dem Konkurrenzkampf in der Branche nicht standhalten und werden nach einiger Zeit eingestellt. Der Markt für Frauenzeitschriften gilt schon lange als übersättigt.

Neben dem Konkurrenzkampf innerhalb des Segments, haben es die Frauenzeitschriften auch mit einem neuen Konkurrenten zutun: Der digitalen Welt. Mit der Jahrhundertwende kam der Durchbruch der Digitalisierung. Sozialen Netzwerken wie Instagram, Pinterest, Snapchat, Blogs oder auch Online-Magazine machen den Frauenzeitschriften, im Print-Format, das Leben schwer.

Schon vor geraumer Zeit begann der Frauenzeitschriftmarkt auf die Digitalisierung zu antworten. Zurzeit besitzt jede namenhafte Frauenzeitschrift eine Webseite, mit der sie ihre Leserschaft zusätzlich mit kostenlosen Inhalten füttert. Auch auf den gängigen Social-Media-Kanälen sind Frauenzeitschriften heutzutage vertreten.

Doch reichen diese Maßnahmen um den Rückgang der Print Auflagen aufzuhalten?

Seit den letzten Jahren probieren Verlage zunehmend neue Konzepte bei Zeitschriften aus, um neue Leser für sich und alte Leser zurück zu gewinnen. Dabei nehmen crossmediale Konzepte, eine immer größere Rolle ein. Diese sorgen für eine Verschmelzung der Online- und Print-Medien.

Es besteht jedoch die Unsicherheit, ob crossmediale Konzepte auf Nachfrage bei den Lesern stoßen. Die innovativen Konzepte sollten mit zukünftigen Wünschen und Bedürfnissen stimmig sein, damit sie auch von Nutzern als interessant wahrgenommen und akzeptiert werden (PICOT/ HOPF/ NEUBURGER 2015).

Besonders in dem Frauenzeitschriften-Markt werden seit Jahren crossmediale Konzepte ausprobiert, bis jetzt hatte keins der Zeitschriften einen langfristigen Erfolg. Im September wurde die Frauenzeitschrift Selfie's veröffentlicht. Diese hat durch die Vernetzung von Zeitschrift, App und Social-Media, ein weiteres crossmediales Konzept erschaffen. Die Zukunftschancen von crossmedialen Konzepten zu ermitteln, ist das Ziel der vorliegenden Forschungsarbeit. Dabei wird das Konzept der Frauenzeitschrift Selfie's, als Beispiel genommen.

Zunächst wurde eine Situationsanalyse über den Print Markt in Deutschland, mit dem Schwerpunkt auf Frauenzeitschriften, durchgeführt. Im dritten Abschnitt der Forschungsarbeit wird, anhand der Literaturrecherche, der aktuelle Stand der Forschung

beschrieben. Darauf folgt im vierten Abschnitt die Beschreibung des crossmedialen Konzepts der Frauenzeitschrift Selfie´s.

Im fünften Abschnitt erfolgt die empirische Untersuchung, der vorliegenden Forschungsarbeit. Zunächst wird die quantitative Untersuchung, in Form der Online-Befragung, beschrieben und ausgewertet. Anhand der Online-Befragung sollten die gestellten Anforderungen an eine Frauenzeitschrift und die Bedürfnisse der Leserinnen ermittelt werden. Anhand der Ergebnisse konnte eine erste Erfolgsprognose für Selfie´s erstellt werden. Anschließend wird die qualitative Untersuchung in Form einer Fokusgruppendifkussion vorgestellt und ausgewertet. Anhand der Fokusgruppendifkussion wurde Selfie´s im gesamtem Format analysiert. Ziel war es, die Meinungen der Teilnehmerinnen zu Selfie´s einzufangen und zu ermitteln, ob crossmediale Konzepte auf Nachfrage in der Zielgruppe stoßen. Zum Schluss werden beide Ergebnisse der Untersuchungsmethoden bewertet und auf Basis der Ergebnisse, wird eine Erfolgsprognose für Selfie´s erstellt.

2 Situationsanalyse

Der Frauenzeitschriften Markt in Deutschland ist sehr groß und vielfältig. Die typischen Frauenzeitschriften machen den größten Teil des Marktes aus und sind am umsatzstärksten. Die Frauenzeitschrift spricht als Zielgruppe Frauen an und richtet sich inhaltlich an deren Interessen. Die Vorgänger der Frauenzeitschriften waren die Frauenbeilagen von Zeitungen und Zeitschriften.

Zu den heutigen typischen Frauenzeitschriften Themen gehören Mode, Beauty, Lifestyle, Liebe und Partnerschaft und Klatsch und Tratsch aus der Promiwelt.

Die meisten Frauenzeitschriften erscheinen wöchentlich, vierzehntägig oder monatlich. Im dritten Quartal 2016 wurden fünf vierzehntägig, 33 wöchentlich und 69 monatlich erscheinende Frauenzeitschriften gezählt (vgl. IVW 2016).

Trotz des Rückgangs der Anzahl an verkauften Auflagen gibt es einige Frauenzeitschriften auf dem Markt, die erfolgreich sind und es schaffen eine breite Maße an Lesern zu erreichen.

In dem Segment der monatlich erscheinenden Frauenzeitschriften hat die Laviva die höchste Auflagenzahl.

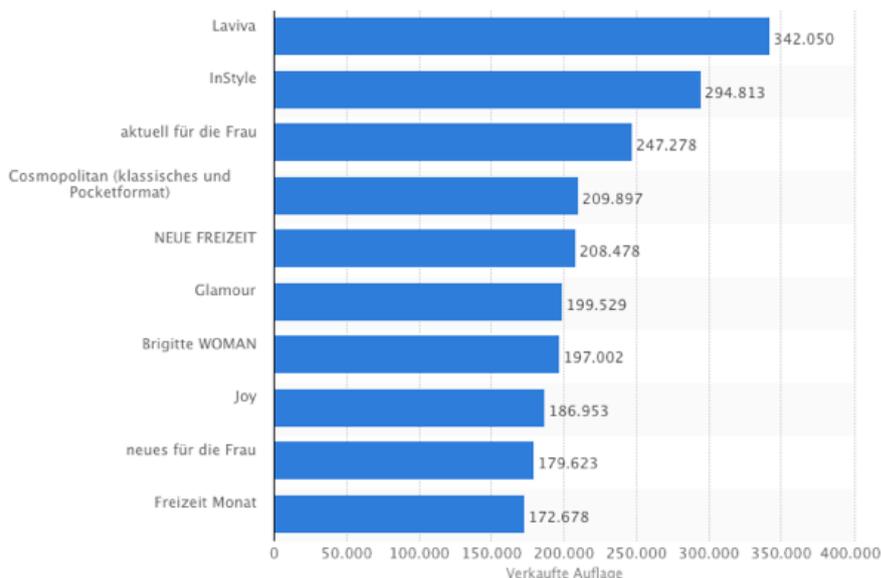


Abb. 1: Auflagenzahl der monatlich Erscheinenden Frauenzeitschriften (Quelle: STATISTA)

Wobei beachtet werden muss, dass diese eine Corporate-Publishing- Zeitschrift der REWE-Gruppe ist. Als reine Frauenzeitschrift ist die INSTYLE in diesem Segment, mit

einer Auflagenzahl von 294.813, am erfolgreichsten. Die INSTYLE erschien das erste Mal 1999 in Deutschland. Die INSTYLE hat einen Umfang von circa 160 Seiten und ist mit einem Preis von vier Euro, eher im hochpreisigen Segment angesiedelt.

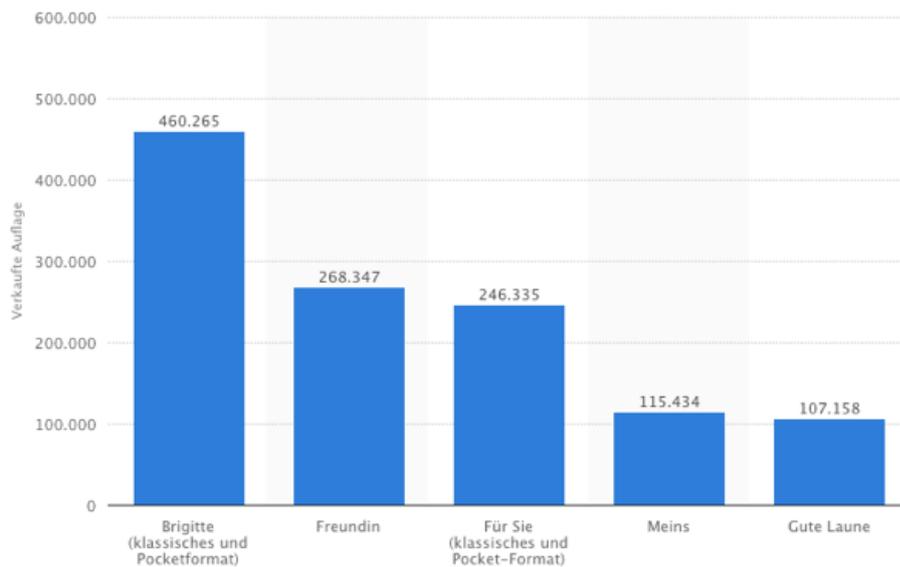


Abb. 2: Auflagenzahl der 14-tägig Erscheinenden Frauenzeitschriften (Quelle: STATISTA)

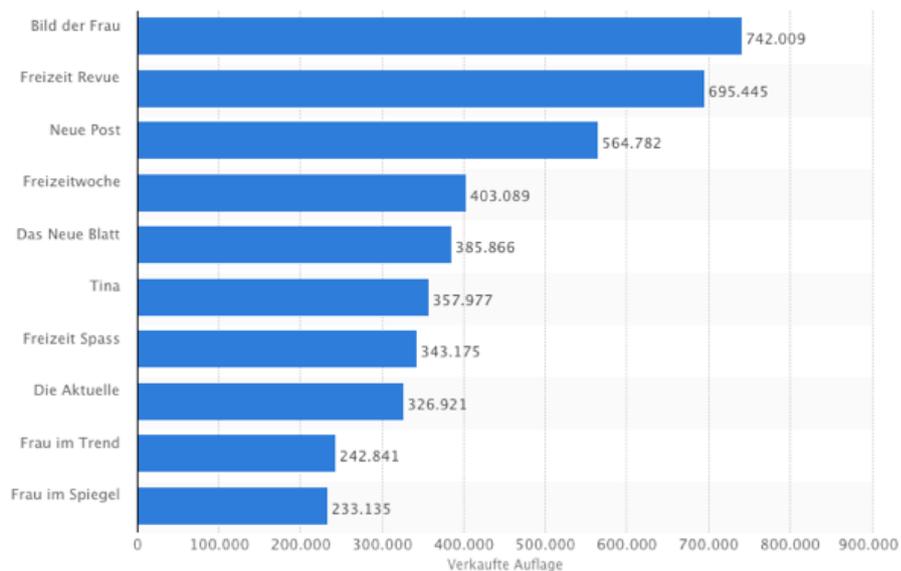


Abb. 3: Auflagenzahl der wöchentlich Erscheinenden Frauenzeitschriften (Quelle: STATISTA)

In dem Segment der vierzehntägig erscheinenden Frauenzeitschriften ist die Brigitte, mit einer Auflage von 460.265, am erfolgreichsten. Die Brigitte ist schon seit dem Jahr

1952 ein fester Bestandteil des Frauenzeitschriften-Marktes. Sie deckt ein breites Spektrum an Themen ab und hat einen Preis von drei Euro und zwanzig Cent.

Die wöchentlich erscheinenden Frauenzeitschriften sind noch sehr Auflagenstark.

Die erfolgreichste Frauenzeitschrift, mit einer Auflage von 742.009 ist die Bild der Frau.

Die Digitalisierung hat sich auch in dem Frauenzeitschriften-Markt bemerkbar gemacht. Auch bei den Frauenzeitschriften, die immer noch eine solide Auflagenzahl vorweisen, macht sich nichtsdestotrotz ein negativer Trend bemerkbar.

Die Angebote der Frauenzeitschriften richten sich an zwei wichtige Kundengruppen. Die erste Gruppe besteht aus den Zuschauern, um deren Aufmerksamkeit durch das Angebot von Information und Unterhaltung geworben wird. Die zweite Gruppe bilden die Werbekunden, denen eine Werbefläche zur Verbreitung von Werbebotschaften geboten wird (vgl. SCHNEIDER 2007, S. 129).

Beide Kundengruppen sind gefährdet. Ein Grund dafür ist die Digitalisierung und die Gratis-Inhalte, die überall im Web zu finden sind. Besonders das Werbegeschäft, von dem die meisten Zeitschriften leben, leidet unter der Digitalisierung. Laut Alexander von Reibnitz vom VDZ, müssen die Verlage Werbekunden medienübergeifend helfen. Ein einziger Kanal reicht nicht mehr aus, eher müssten alle Plattformen bespielt werden (vgl. HAUSER 2012).

Neben den schrumpfenden Werbeeinnahmen der Zeitschriften, verschwindet auch immer mehr die Zielgruppe. Besonders bei der jüngeren Zielgruppe der unter 30-Jährigen ist der Wandel in der Mediennutzung deutlich. 86 Prozent der zwischen 14bis 29-Jährigen nutzt mittlerweile das Internet auf dem Smartphone oder Tablet (vgl. SCHNELLER 2016). Um diese Zielgruppe zu erreichen wird es wichtiger auf mehreren Medien präsent zu sein und mehrere Kanäle mit Inhalten zu befüllen.

3 Aktueller Stand der Forschung

In dem folgenden Abschnitt werden die aktuellen Erkenntnisse aus der Literatur zusammengefasst und ein umfassender Überblick über das Forschungsthema erstellt. Bis jetzt wurde der Einsatz von crossmedialen Konzepten bei Frauenzeitschriften in der Fachliteratur noch nicht ausreichend erforscht. Daher wurde im folgenden Abschnitt die allgemeine Bedeutung von Crossmedia im Printbereich analysiert. Bisherige Publikums- und Frauenzeitschriften mit crossmedialen Konzepten wurden ermittelt und geschildert. Des Weiteren wurden crossmediale Maßnahmen erläutert und beschrieben. Dabei wurden die Meinungen und Aussagen von Experten aus der Medienbranche herangezogen.

Crossmedia heißt vor allem in verschiedenen Medien zu denken, ihre technischen und dramaturgischen Gesetze zu verstehen und Themen dementsprechend aufzubereiten (JAKUBETZ 2008, S.8). Zur heutigen Zeit herrscht ein Überangebot an Medien, daher haben Konsumenten die freie Auswahl und können sich das herausnehmen, was ihnen am besten gefällt. Auch sind die Konsumenten nicht mehr an eine bestimmte Plattform gebunden. Das Trägermedium spielt keine entscheidende Rolle mehr. Die Digitalisierung macht Medien durchlässig und mobil (JAKUBETZ 2015, S.12).

Laut dem Journalist, Dozent, Berater und Autor Christian Jakubetz bedeutet Crossmedia das Publizieren über verschiedene Plattformen. Idealerweise werden die Inhalte der verschiedenen Plattformen miteinander vernetzt (vgl. JAKUBETZ 2015).

Es reicht zur heutigen Zeit nicht aus verschiedene Darstellungsformen wie Text und Video herzustellen, viel mehr muss der Leser auf allen Plattformen erreichbar werden (vgl. JAKUBETZ 2015). Besonders wichtig wird Crossmedia in der Zukunft, da Inhalte eine größere Rolle spielen werden als einzelne Plattformen. „...heute und morgen kommt es in erster Linie auf den Inhalt an und nicht auf die Plattform“, (vgl. JAKUBETZ 2015). Die Zukunft der Printmedien sieht Jakubetz klar im digitalen Bereich. Jeder Inhalt fließt und zirkuliert, damit werden Mediengrenzen immer mehr verschwinden (vgl. JAKUBETZ 2015).

Die Bedeutung von Crossmedia wird durch den Journalistik Professor Klaus Meier durch drei verschiedene Ebenen beschrieben. Crossmedia bedeutet auch die Verschmelzung der Medien in der Organisation eines Medienunternehmens. Durch integrierte Newsrooms werden die verschiedenen Plattformen Print, Radio, Fernsehen

und Internet nicht mehr separiert bedient. Es werden übergreifende Konzepte entwickelt (MEIER/ GIESE/ SCHWEIGMANN 2012, S. 311). Des Weiteren bedeutet Crossmedia das Kreuzen der Medien in der Veröffentlichung eines journalistischen Themas. Darunter fällt die vielfältige Planung der Themen, die auf verschiedenen Plattformen in unterschiedlichen Versionen jeweils plattformspezifisch veröffentlicht werden (vgl. MEIER/ GIESE/ SCHWEIGMANN 2012, S. 311). Dadurch entsteht ein Story-Telling über verschiedene Mediengrenzen hinweg (MEIER/ GIESE/ SCHWEIGMANN 2012, S. 311). Als dritte Ebene wird das Kreuzen der Medien auf einer einzigen Plattform, dem Internet genannt. Der Online-Auftritt wird zur zentralen Drehscheibe für Text, Bild, Video und Audio, die vernetzt angeboten werden. Dadurch werden neue Darstellungsformen, Erzählweisen und Möglichkeiten der Inszenierung von Inhalten geschaffen (vgl. MEIER/ GIESE/ SCHWEIGMANN 2012, S. 312).

Es ist zu erkennen, dass Crossmedia sowohl die Verlage, als auch die Journalisten vor neuen Herausforderungen stellt. Diese waren gewohnt in einem Medium zu denken. Durch Crossmedia müssen sie eine gesamte Strategie für mehrere Plattformen entwickeln.

Das dies noch nicht ausreichend geschieht erläuterte Sussane te Poel in einem Interview mit crossmedia.de. Zwar befinden sich die Zeitschriften in einem Transformationsprozess. Es wurden Versionen für alle Endgeräte gelauncht, soziale Netzwerke wurden integriert und neue Werbeformen für Digitalmarken entwickelt (vgl. TE POEL 2015). Jedoch werden die Inhalte der Print-Zeitschrift meist nur kopiert und digital zur Verfügung gestellt. „Nach wie vor werden crossmediale Angebote nur auf Nachfrage entwickelt, meist ist Digital dann das Beiwerk der Print-Umsetzung“ (TE POEL 2015). Für die Zukunft erläutert Susanne te Poel, dass kleine aber feine Auflagen die Regel sein werden und Print-Zeitschriften zu ihrer ureigenen Funktion zur intensiven und exklusiven Nutzung zurückkehren (vg. TE POEL 2015).

2012 wurde eine Studie von dem Marketing Professor Sören Bär zum Thema crossmediale Verknüpfungen, die Wirkungen differenzierter Printverweise durchgeführt. In dieser wurden verschiedene Verweisarten in Printmedien und deren Wirkungen analysiert. „Printverweise sind für die crossmediale Verknüpfung geeignet, da sie eine Brückenfunktion zwischen den Mediengattungen erfüllen, ohne die Printausgabe zu

schwächen“ (BÄR 2012, S. 47). Zu den Verweisarten zählen reine Textverweise, meistens nur mit der URL der Internetseite, Textverweise mit einer zusätzlichen Beschreibung, Bildverweise und QR-Codes.

Es wurde festgestellt, dass Printverweise von Lesern genutzt werden, um sich tiefergründiger mit einem Thema zu beschäftigen. Die Printverweise wirken aktivierend und ermöglichen transmediales Storytelling (BÄR 2012, S. 52). Die Textverweise mit einer zusätzlichen Beschreibung und QR-Codes die höchste Conversion Rate erzielten.

Allgemein ist der Trend sichtbar, dass Verweise auf Online-Inhalte in den Printmedien von Nutzern gerne genutzt werden. Laut Bär besteht das Zukunftskonzept darin, unter einer Dachmarke eine Markenarchitektur mit verschiedenen Submarken aufzubauen. Medienunternehmen sollten sich crossmedial ausrichten und online niveauvolle Angebote zur Verfügung stellen (BÄR 2012, S.52).

Die zukünftige Wichtigkeit von Crossmedia wurde auch durch eine gemeinsame Studie des Verbandes Deutscher Zeitschriftenverleger und der Boston Consulting Group ermittelt. Die befragten Verlage sehen in Crossmedia-Angeboten ein hohes Wachstumspotenzial. Im Jahr 2003 waren noch weniger als ein Prozent der Umsätze der Zeitschriftenverlage crossmedial, jedoch würden zukünftig etwa ein Drittel der Onlinekampagnen crossmedial eingebunden sein (ABSATZWIRTSCHAFT 2003). Daher ist eine effiziente crossmediale Aufstellung für Zeitschriftenverlage überlebenswichtig.

Diese Botschaft scheint bei einigen Verlagen angekommen zu sein. So ist laut der aktuellen Entscheider-Studie LAE Zuwächse bei den Crossmedia Reichweiten erkennbar. Ein gutes Beispiel für Crossmedia Reichweite bietet der Spiegel. Die Printzeitschrift wird wöchentlich von ca. 879 000 Lesern genutzt. Während 1,2 Millionen Nutzer wöchentlich auf „Spiegel Online“ unterwegs sind (ABSATZWIRTSCHAFT 2016). Die Studie ergab, dass die Spiegel Apps mit Abstand zu den reichweitenstärksten in der Print Branche gehören (ABSATZWIRTSCHAFT 2016).

Wie auch aus der vorherigen Literatur hervorgeht wird es zukünftig wichtig sein als Zeitschrift alle Plattformen zu bedienen, um die Leser überall erreichen zu können. Es wird darauf hingewiesen, dass das Zusammenspiel der Medien auf unterschiedlichen Kanälen unter einem gemeinsamen Markendach reibungslos abläuft (ABSATZWIRTSCHAFT 2016).

Aus der bisherigen Literatur ist hervorzubringen, dass Crossmedia zukünftig eine große Rolle auf dem Print Markt spielen wird und von vielen Experten als Chance für die Verlage angesehen.

Im deutschen Frauenzeitschriften Markt wurden schon einige Zeitschriften veröffentlicht, die crossmediale Konzepte beinhalteten. Im folgenden Abschnitt werden einige Beispiele benannt und erläutert.

Frauenzeitschriften mit crossmedialen Konzepten

Die Frauenzeitschrift Season von dem Verlag Gruner und Jahr lieferte den Leserinnen einen besonderen Service. Die mehreren hundert Produkte, die in der Print-Zeitschrift vorgestellt wurden, konnten auf der Website der Zeitschrift nachgekauft werden (GEBHARDT 2012). Mit der Season wurde versucht die Print-Zeitschrift mit der Website zu vernetzen. Der Leser wurde aufgefordert das Ursprungsmedium zu verlassen und auf ein anderes Medium zu wechseln.

Die erste Ausgabe der Season erschien mit einer Druckauflage von 350.000 Exemplaren. Der Preis lag beim Start bei zwei Euro pro Ausgabe, wurde jedoch später auf drei Euro und fünfzig Cent angehoben (ABSATZWIRTSCHAFT 2012).

Jedoch wurde die Season nach nur drei Ausgaben eingestellt (GEBHARDT 2012).

Ein weiterer Versuch einer Shopping-Zeitschrift war die Frauenzeitschrift Hot. Die Frauenzeitschriften wurde von der Medien Verlagsgesellschaft im April 2012 gelauncht (ABSATZWIRTSCHAFT 2012). Alle Produkte aus der Zeitschrift waren auf einer Onlineplattform bestellbar. Die Zeitschrift wurde mit einer „Online-Luxus-Shopping-Mall“ verknüpft (vgl. ABSATZWIRTSCHAFT 2012). Das Konzept der Hot ähnelte sehr der Season. Jedoch hatte die Hot eine kürzere Lebensdauer und wurde nach der Testausgabe eingestellt (GEBHARDT 2012).

Das Shopping-Magazin-Konzept der Season und der Hot wurde durch die Frauenzeitschrift Cover fortgesetzt und erweitert. Die Cover erschien nach zwei Testausgaben ab dem August 2012 monatlich. erstmals 2011 mit zwei Testausgaben. Danach erschien sie monatlich bis sie im Januar 2014 eingestellt wurde (vgl. WINTERBAUER). Die Cover sollte eine starke digitale Marke werden, mit Website, E-Paper, einer Tablet- und einer Smartphone-App (vgl. RIEHL 2012). Zu der Print-Zeitschrift bekam der Leser zusätzlich ein kleines Heft, in dem Produktvorschläge enthalten sind. Diese konnten über das Smartphone, durch das Scannen der Seite, bestellt werden (vgl. Riehl 2012).

Bisher scheiterten alle deutschen Frauenzeitschriften, die crossmediale Ansätze ausprobierten. Ein erfolgreiches Beispiel gibt es aus Amerika.

Die amerikanische GLAMOUR führte als Antwort auf die Werbekrise der Zeitschriftenbranche ein crossmediales Konzept ein. Zusätzlich zu der Print-Zeitschrift erschien eine Social-Media-basierte App, die es Nutzern ermöglicht zusätzliche Inhalte über das Smartphone abzurufen (STEINER 2011).

Laut Jenny Browman, Director Creative Service bei der US-Glamour, gehe es ihnen vor allem um das Thema Social Networking. Mit dem Crossmedialen Konzepten wird versucht den Hype um soziale Online-Communitys und Handy-Applikationen für die Wiederbelebung von Printinhalten zu nutzen (vgl. STEINER 2011).

Dabei ist die Zeitschrift mit QR-Codes versehen. Diese können durch eine kostenlose App mit dem Smartphone gescannt werden.

Dass der Crossmedia Mix funktioniert zeigten die ersten Nutzungszahlen schon. In der ersten Woche der Veröffentlichung wurden 100.000 Interaktionen in der App durchgeführt. Die Vernetzung von Online und Print sorgte auch dafür, dass die Abonnenten der Facebook-Seite stiegen (vgl. STEINER 2011).

Es stellt sich heraus, dass crossmediale Konzepte in kleinen Ausmaßen bereits auf dem deutschen Frauenzeitschriften Markt ausprobiert wurden. Jedoch lies der gewünschte Erfolg bis jetzt auf sich warten. Bisher beschränkten sich die deutschen Frauenzeitschriften nur auf die Möglichkeit Produkte aus der Frauenzeitschrift online zu Bestellen. Zusätzliche journalistische Inhalte wie bei der amerikanischen GLAMOUR wurden nicht angeboten.

Daher ist die multimediale Frauenzeitschrift Selfie´s sehr innovativ und revolutionär. Sie enthält ein crossmediales Gesamtkonzept, welches bis jetzt in diesem Maße noch nicht entwickelt wurde. Durch zusätzliche Inhalte die eigens für die App erstellt wurden, der Bedienung von sozialen Netzwerken und die Möglichkeit per Smartphone Produkte nachzukaufen stellt sie ein sehr neues Konzept für den deutschen Frauenzeitschriften Markt dar.

Im folgenden Kapitel wird das Konzept von Selfie´s genauestens geschildert und analysiert.

4 Selfie´s – ein innovatives Zeitschriftenkonzept

Am 15.09.2016 kündigte, in einer Pressemitteilung, die FUNKE MEDIENGRUPPE an ein neues Projekt, mit dem Namen Selfie´s zu testen. Das Projekt entstand in einer Kooperation mit dem Verlag Ahead Media und soll zur Überwindung des Medienbruchs zwischen Print und Digital sorgen (vgl. FUNKE MEDIENGRUPPE 2016).

Am 23.9.2016 erschien die erste und bis jetzt einzige Ausgabe von der Frauenzeitschrift Selfie´s. Zeitgleich wurden auch die digitalen Angebote in der App veröffentlicht.

4.1 Das 360° Konzept von Selfie´s?

Das Projekt Selfie´s besteht aus einer Zeitschrift im Print-Format, Social-Media Auftritten auf Instagram, Facebook und Youtube und einer kostenlosen App.

Das Projekt Selfie´s wird von den Machern „Influencer-Network-Konzept“ verstanden und kommt ganz ohne Chefredakteur aus (MEEDIA REDAKTION 2016). Die Redaktion besteht aus nationalen und internationalen Social-Infuencern, die auf Instagram oder Youtube aktiv sind und ihren eigenen Blog betreiben.

Zusätzlich zu der Print-Zeitschrift gibt es die kostenlose Selfies´s App. Diese besitzt eine Scan-Funktion, mit der die ganze Print-Zeitschrift gescannt werden kann. Hinter fast jeder Seite der Zeitschrift liegt digitaler Content, der dann einsehbar wird (FUNKE MEDIENGRUPPE 2016). Zudem hat der Leser die Möglichkeit durch die App die gescannten Produkte nach zu kaufen.

Bei dem Selfie´s Konzept geht es um die klassischen Frauenzeitschriften Themen, wie Mode, Beauty und Lifestyle.

Durch den bunten Mix aus gedruckten Artikeln, Social-Media Einsatz, gescannten Zusatzinhalten und Online-Shopping soll möglichst spielerisch und unterhaltsam Print neu erlebbar werden (MEEDIA REDAKTION 2016).

4.2 Zielgruppe

Selfie´s richtet sich thematisch an eine weibliche Zielgruppe, die sich gerne mit den Themen Mode, Beauty und Lifestyle beschäftigen.

Wie auch bei anderen Frauenzeitschriften, ist Selfie´s Zielgruppe sehr breit gefächert. Es werden Themen behandelt, die junge Frauen von 16 bis ältere Frauen von 50 interessieren. Durch das Layout der Zeitschrift und die Art von Mode, die präsentiert wird, befindet sich die Hauptzielgruppe zwischen 20 und 35 Jahren.

Besonders durch den Einsatz der Social-Influencer wird eine zusätzliche jüngere Zielgruppe angesprochen. Diese Zielgruppe hält sich hauptsächlich auf den sozialen Netzwerken auf und nutzt fast ausschließlich Online-Angebote. Das Interesse für Print-Angebote sinkt bei dieser Zielgruppe kontinuierlich.

Besonders durch den Einsatz von Social-Influencer hat Selfie´s die Chance, diese Zielgruppe für sich zu gewinnen. Den besonders durch Influencer können neue Zielgruppen angesprochen werden, die eine verjüngende Wirkung auf die Marke haben (vgl. MARKETING & KOMMUNIKATION 2016).

4.3 Die Konkurrenzanalyse

In diesem Abschnitt werden besonders die Konkurrenten der Selfie´s Zeitschrift genauer betrachtet. Gegen diese muss sich Selfie´s auf dem Frauenzeitschriften Markt durchsetzen, um erfolgreich zu sein.

Anhand einer genaueren Betrachtung der Inhalte von den erfolgreichsten Frauenzeitschriften auf dem deutschen Markt, wurden besonders die Frauenzeitschriften INSTYLE und GLAMOUR als mögliche Konkurrenten ausgewählt.

Beide Zeitschriften ähneln sich durch den Mix der Themen, das Layout, den inhaltlichen Aufbau und der Mode, sehr mit Selfie´s. Die INSTYLE erscheint monatlich und hat einen Preis von vier Euro. Die GLAMOUR erschien zunächst auch monatlich, wurde aber im Jahr 2009 auf eine vierzehntägige Taktung umgestellt. Der Kioskpreis von der GLAMOUR beträgt zwei Euro und zwanzig Cent.

Die INSTYLE ist eine der erfolgreichsten Frauenzeitschriften auf dem deutschen Markt. Im vierten Quartal 2016 wurden 294.831 Auflagen verkauft. Somit ist die INSTYLE noch die erfolgreichste Frauenzeitschrift auf dem Markt, jedoch hat auch sie

mit sinkenden Auflagen zutun. Ein Jahr zuvor waren es im vierten Quartal noch 362.391 und im Jahr 2010 ganze 431.704 verkaufte Auflagen (IVW 2017).

Ein ähnlicher Trend lässt sich auch bei der GLAMOUR erkennen. Im vierten Quartal 2016 wurden 199.529 Auflagen verkauft. Ein Jahr zuvor waren es noch 237.539 und im Jahr 2010 noch 464.335 verkaufte Auflagen (IVW 2017). Es ist zu erkennen, dass das Sinken der verkauften Auflagen bei der GLAMOUR noch gravierender ist. Da diese im vierten Quartal 2010 sogar mehr verkaufte Auflagen erzielte, als die INSTYLE. Zusammenfassend lässt sich aber sagen, dass sogar bei den erfolgreichen Frauenzeitschriften die Auflagen sinken und die Nachfrage auf dem Markt stetig sinkt.

Dabei versuchen die beide Frauenzeitschriften ihre Zielgruppe mit verschiedenen Maßnahmen an sich zu binden und immer wieder neue Zielgruppen anzusprechen.

Die INSTYLE versucht mit Tochterblättern wie der INSTYLE Beauty, INSTYLE Men, INSTYLE Kids neue Nischen Zielgruppen für sich zu gewinnen.

Zudem hat sie im Juli 2015 die INSTYLE Box eingeführt. Die INSTYLE Box kann, passend zu den Jahreszeiten, alle drei Monate über die INSTYLE Website bestellt werden. Zusätzlich zu der Box gibt es drei Ausgaben der INSTYLE E-Papers.

In der Box sind angesagte Fashion-, Beauty- und Lifestyle-Produkte enthalten. „Somit bringen wir unseren Leserinnen die neusten Trendprodukte aus dem Heft direkt nach Hause“, äußerte sich die Managing Director Elfi Langefeld (vgl. Werben & Verkaufen 2015).

Die GLAMOUR sticht besonders durch ihre Aktionen hervor und versucht somit mehr Kunden an die Zeitschrift zu binden. Besonders die GLAMOUR Shopping Week verleitet viele Kunden dazu die GLAMOUR zu kaufen. Eine Woche lang bekommen die Leserinnen der GLAMOUR in unzähligen stationären und Online-Shops verschiedene Rabatte. Dafür müssen sie sich nur die aktuelle GLAMOUR mit der Shopping Card kaufen. Die Shopping Week findet zweimal jährlich statt, meistens im April und Oktober. In diesen Monaten steigt die verkaufte Auflagenanzahl deutlich. Im dritten Quartal 2016 betrug die verkaufte Auflagenzahl 343.993 (IVW 2017). Damit ist sie deutlich höher, als die Auflagenzahl im vierten Quartal. In dem Jahr 2016 wurde zudem auch die GLAMOUR Shopping Week App gelauncht die, mit 250.000 Downloads, sehr gut bei der Zielgruppe ankam (HORIZONT 2016). „Die neue GLAMOUR-App ist ein Best-

Practice Beispiel dafür, wie digitale Innovationsprojekte eine Medienmarke über alle Kanäle hinweg und auch im Printgeschäft stärken könne“, äußerte sich Moritz von Laffert, der Herausgeber von Code-Nast (HORIZONT 2016). Die App wird als ersten Schritt in die Digitalisierung des Verlags gesehen (HORIZONT 2016).

Anhand der empirischen Forschung (Abschnitt 5) wird ermittelt, ob Selfie´s eine Chance hat, sich gegen solche Frauenzeitschriften durchzusetzen.

Zunächst werden jedoch die einzelnen Bestandteile von Selfie´s genauer betrachtet.

4.4 Die Bestandteile von Selfie´s

Wie schon zuvor festgestellt besteht Selfie´s aus mehreren Bestandteilen, die zusammen das gesamte crossmediale Konzept Selfie´s ergeben. In den folgenden Abschnitten werden die Bestandteile: Das Printmagazin, die App, die Website und die Social-Media-Kanäle, genauer betrachtet. Der Inhalt der einzelnen Bestandteile und die Besonderheiten werden dabei erklärt, um ein einheitliches Bild von dem Gesamtkonzept Selfie´s zu bekommen.

4.4.1 Das Printmagazin

Die Selfie´s Zeitschrift im Print-Format war ab dem 23.9.2016 im Handel erhältlich. Für drei Euro erhält der Kunde eine 145 Seiten lange Frauenzeitschrift, die sich ausgiebig mit den Themen Mode, Beauty und Lifestyle beschäftigt.

Mit den verschiedenen Bestandteilen, die ein einheitliches crossmediales Konzept bilden, soll das digitale und analoge Leben miteinander verknüpft werden (vgl. SETZER 2016).

Layout und Bildsprache

Auf den meisten Covers von Frauenzeitschriften werden Stars und Personen aus dem öffentlichen Leben abgebildet. Bei Selfie´s ist die Social-Influencerin Nina Süß abgebildet. Nina ist ein Mitglied der Redaktion, bestehend aus Social-Influencern, und hat

auf Instagram circa 230.000 Follower. Obwohl sie damit nicht die höchste Reichweite der in Selfie's vorhandenen Influencer hat, ist sie auf dem Cover der ersten Ausgabe zu sehen.

Auf dem Cover wird Selfie's als Influencer-Magazin mit Shopping-App betitelt. Gleichzeitig wird mit „Scan it, shop it“, auf die Scan-Funktion der Zeitschrift aufmerksam gemacht. Des Weiteren werden alle Social-Influencer namentlich auf dem Cover erwähnt. Es wird auf die Video Tutorials und einige einzelne Beiträge aufmerksam gemacht. Dabei werden die Influencer, die diesen Beitrag verfasst haben, explizit genannt.

Des Weiteren sind in der Zeitschrift sehr viele Fotos vorhanden. Es gibt Fotos, die als Inspiration für einen vorgestellten Trend dienen und ganze Fotostrecken. Dabei sind die Fotos für die Trendvorschläge im Stil von Social-Media Fotos gehalten oder es sind teilweise originale Fotos aus Social-Media-Kanälen, wie Instagram.



Abb. 4: Beispiel Trendvorschläge in der Print-Zeitschrift (Quelle: Eigener Screenshot)

Die Fotostrecken zeichnen sich durch ihre Hochwertigkeit ab und heben sich von den anderen Fotos ab. Alle Fotostrecken in der Selfie's Zeitschrift wurden mit namenhaften Photographen, wie Phillip Jelenska oder Johanna Brinckmann geschossen. Diese haben schon für Frauenzeitschriften wie die Elle, Cosmopolitan, Gala Style oder Jolie gearbeitet. Bei den Fotostrecken sind ebenfalls die Social-Influencer abgelichtet.



Abb. 5: Beispiel Fotostrecken in der Print-Zeitschrift (Quelle: Eigener Screenshot)

Inhaltlicher Aufbau

Gleich zu Beginn der Zeitschrift werden auf einer Doppelseite mit dem Titel „Wir sind Selfie´s“, die Influencer vorgestellt. Dabei erzählen sie aus der Ich-Perspektive etwas über sich und weisen auf die Beiträge hin, die von ihnen verfasst wurden. Ebenfalls am Anfang wird die Scan-Funktion dem Leser erklärt. Es wird damit geworben, dass die komplette Content-Welt, nur in Kombination mit dem Magazin und der App erlebt werden kann. Dabei wird dem Leser mit den drei Schritten scannen, schauen, shoppen geschildert, wie er diese Content-Welt komplett erlebt.



Abb. 6: Vorstellung der Zeitschrift (Quelle: Eigener Screenshot)

Jeder Beitrag zeichnet sich dadurch aus, dass ein oder mehrere Social-Influencer diesen Beitrag verfasst haben. Dabei sieht der Leser, durch den Namen und das Bild immer welcher Social-Influencer für diesen Beitrag zuständig war.

Die Frauenzeitschrift Selfie´s ist unterteilt in vier verschiedene Kategorien: Hypes & Hauls, Fashion, Beauty und Lifestyle.

In der Hypes & Hauls Rubrik werden einzelne angesagte Produkte vorgestellt und Kombinationsvorschläge gegeben. In dieser Rubrik sind besonders viele Produktvorschläge vorhanden, die der Leser mit der App scannen und nachkaufen kann.



Abb. 7: Beispiel Scanbare Produktvorschläge in der Zeitschrift (Quelle: Eigener Screenshot)

Die Fashion Rubrik ist die umfangreichste. Die Rubrik zeichnet sich besonders durch umfangreiche Fotostrecken und längere Beiträge aus. Dabei werden breitgefächerte Trend Themen thematisiert, deren verschiedene Aspekte in einer Fotostrecke hervorgebracht werden. In dieser Rubrik sind, im Vergleich zu der vorherigen Rubrik, weniger Produktvorschläge vorhanden.

Der Leser kann durch das Scannen mit der App zusätzliche Inhalte erhalten. Bei den Fotostrecken sind es zusätzliche Fotos oder „Behind the Scenes“ Videos. In der App hat der Leser dann auch die Möglichkeit ähnliche Produkte, die zu dem Trend der Fotostrecke passen, online nachzukaufen.

Des Weiteren ist in dieser Rubrik ein Interview mit dem internationalen Model Gigi Hadid. Dabei stehen, anstelle des Textes, eher die Fotos des Models im Vordergrund.

In der Beauty Rubrik sind hauptsächlich Schmink Anleitungen vorhanden. Hier gibt es auch viele Fotos, die durch kurze Texte unterstützt werden. Neben jeder Schmink Anleitung werden dazu passende Produktvorschläge angezeigt. Auch die Schmink Anleitungen können mit der App gescannt werden. In der App bekommt man die Schmink Anleitung als Video zu sehen, welches in dem Kontext passender ist, als eine Anleitung mit Text. In den Videos werden keine bestimmten Produkte angezeigt, jedoch sieht man in der App eine große Anzahl von passenden Produktvorschlägen.

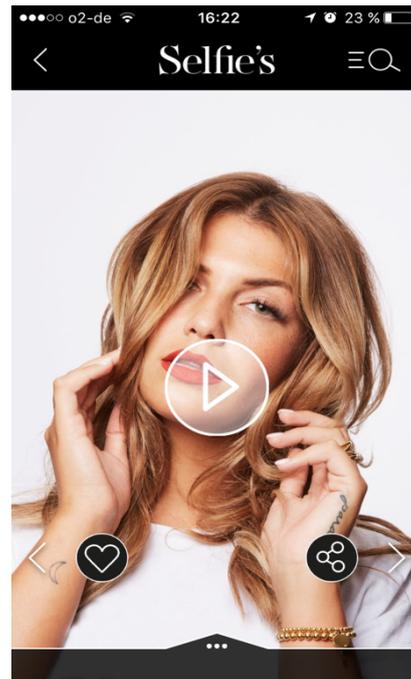


Abb. 8 & 9 : Beispiel Beauty Beitrag in Print und in der App (Quelle: Eigener Screenshot)

In der Rubrik Lifestyle sind weitere kleinere Kategorien zusammengebündelt. In der Rubrik sind Reiseberichte, Einrichtungsvorschläge, kulturelle Empfehlungen, Rezeptvorschläge und Klatsch und Tratsch vorzufinden.

Insgesamt deckt Selfie´s alle typischen Inhalte einer Frauenzeitschrift ab. Jedoch liegt der Schwerpunkt ganz klar auf den Rubriken Fashion und Beauty. Selfie´s präsentiert die Inhalte größtenteils über aussagekräftige Fotos, anstatt durch lange Beiträge. Dabei ist hervorzuheben, dass fast jede Seite im Magazin scanbar ist.

Vernetzung mit der App

Wie schon in den vorherigen Abschnitten erwähnt, ist fast jede Seite der Zeitschrift scanbar.

Die schnelle Vernetzung von Print und Online ist durch die QR-Codes möglich. Dabei werden sie bis jetzt auf Werbeplakaten, Check-ins am Flughafen oder Lebensmitteln genutzt. Die QR-Codes liefern eine unabhängig vom Einsatzort, schnelle Antwort und Reaktionsmöglichkeit (vgl. ECKARDT 2013).

Die QR-Codes werden in der Print Branche noch nicht ausgiebig genutzt, obwohl sie ein einfaches Werkzeug sind, um statische Inhalte mit dynamischen zu verknüpfen (vgl. WENDEBOURG 2016).

Auch aus der Nutzerseite würden QR-Codes in Zeitschriften am meisten Sinn machen. Laut der comScore-Studie sind die beliebtesten Quellen für QR-Code-Scanning Zeitschriften oder Zeitungen (vgl. SALIMA 2011).

Zum größten Teil werden in den Zeitschriften und Zeitungen QR-Codes zum Scannen einer Werbeanzeige angeboten.

Selfie´s ermöglicht mit den QR-Codes zusätzliche Inhalte zu scannen, die für den Leser sehr interessant sein können und einen Mehrwert haben. Zu dem nutzt Selfie´s die QR-Codes um Produkte leichter auffindbar für den Leser zu machen, der kann sie nämlich durch das Scannen direkt in der App nachkaufen.

Dafür müssen die Leser die kostenlose App herunterladen und die Scan Funktion in der App anklicken. Das Smartphone wird schließlich über die Seite des Magazins gehalten und ein paar Sekunden später erscheint der zusätzliche Inhalt.

4.2.2 Die App

Die kostenlose Selfie´s App steht sowohl für Android, als auch für IOS Systeme zur Verfügung. Im folgenden Abschnitt wird der Aufbau und die Inhalte der App genauer betrachtet. Des Weiteren werden die zusätzlichen Inhalte und die E-Commerce Funktion erläutert.

Aufbau und Inhalt

Auf der Startseite der App bekommt der Nutzer eine Übersicht aller Verfügbaren Beiträge, durch das runterscrollen kann er sich einen Überblick, über alle Beiträge schaffen. Auch in der App sieht der Nutzer, durch Foto und Namen, von wem der Beitrag ist. Wenn sich der Nutzer mit seinem Facebook, Twitter, Instagram oder Google Plus Account einloggt, hat er die Möglichkeit Beiträge zu liken oder auf seinen sozialen Netzwerken zu teilen.

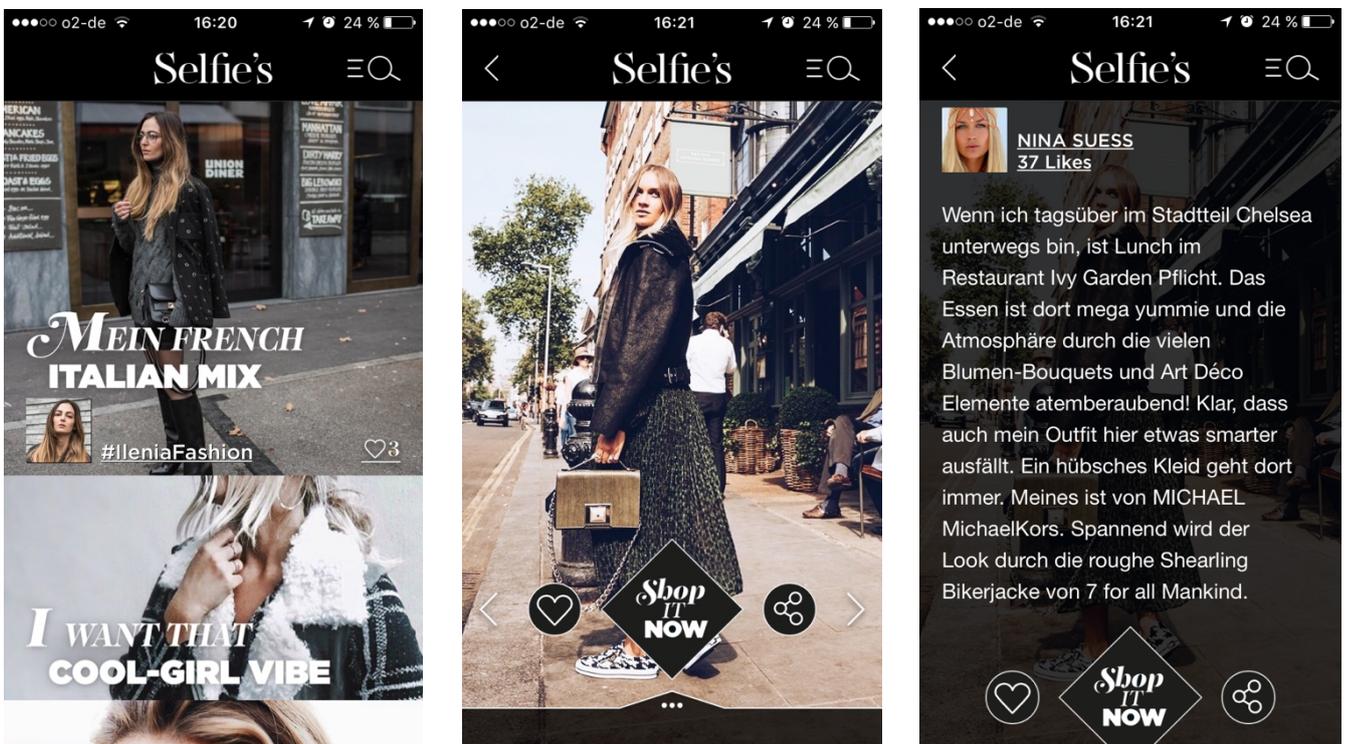


Abb. 10, 11 & 12: Übersicht der Beiträge in der App, Beispiel Beitrag in der App, der Text des Beitrags in der App (Quelle: Eigener Screenshot)

Die Like Funktion kann der Merken-Funktion bei Instagram gleichgesetzt werden. Wenn ein Nutzer einen Beitrag, ein Produkt oder einen Influencer liked, findet er diese in seiner Liste in seinem Profil wieder und kann zu einem späteren Zeitpunkt direkt darauf zugreifen. Die gleiche Funktion gibt es für die Produkte, die ein Nutzer sich später kaufen will. Wenn er sie in seine Shopping Bag hinzufügen, um sie zu einem späteren Zeitpunkt zu kaufen.

Wenn der Nutzer auf einen Beitrag klickt, sieht er zunächst die Bilder zu dem Beitrag. Durchs Wischen nach recht oder links kann er alle Bilder durchgehen.

Zusätzlich kann er durch das Klicken auf den „shop it no now Button“ die Produkte kaufen. In der Produktansicht werden nicht nur die Produkte, die auf den Bildern abgelichtet sind angezeigt, sondern auch weitere ähnliche Produkte. Sodass der Nutzer eine größere Auswahl hat. Wenn der Nutzer in dem Beitrag runterscrollt, bekommt er den Text für den Beitrag und hat dort noch einmal die Möglichkeit Produkte zu kaufen, den Beitrag zu liken oder zu teilen.

In den Einstellungen ist noch eine Suchfunktion integriert, mit der man nach Schlagwörtern suchen kann und dazu passende Beiträge vorgeschlagen bekommt.

In der App sind die Beiträge, im Gegensatz zu der Zeitschrift, nicht nach Rubriken unterteilt.

Zusätzlicher Inhalt durch die Scan-Funktion

Durch das Scannen der QR-Codes in der Zeitschrift, werden zusätzliche Inhalte für den Nutzer sichtbar. Diese würde er allein mit der App nicht zu sehen bekommen.

Die zusätzlichen Inhalte sind teilweise ganze Beiträge, Videos oder einzelne Fotos.

Wie am Beispiel der Fotostrecke „Color your life“ in der Print Zeitschrift. In der Zeitschrift sehen die Nutzer andere Fotos und können einen Text über farbenfrohe Kleidung lesen. Wenn der Nutzer die Seite scannt, bekommt er einen Beitrag über Kleidung, die Weiblichkeit betont.

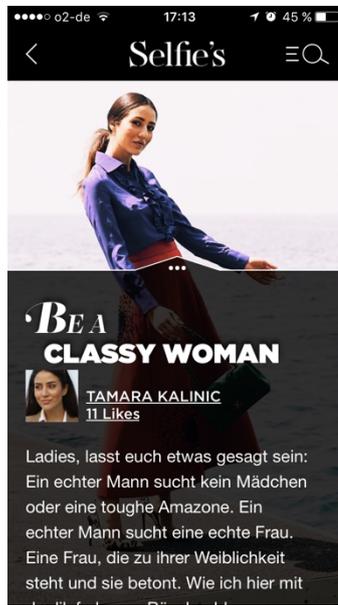


Abb. 13, 14 & 15: Beispiel Beitrag in der Zeitschrift, Beispiel Beitrag durch scannen in der App, Beispiel Beitrag ohne scannen in der App (Quelle: Eigener Screenshot)

Die Social-Infuencerin ist in beiden Formaten die gleiche und die Fotos stammen aus der selben Fotostrecke. Jedoch doppelt sich kein Foto und es sind klar unterschiedliche Themen definiert. Wenn der Nutzer nur die App nutzt, sieht er von der gleichen Social-Infuencerin einen Beitrag über schicke Büro Kleidung. Auch hier doppeln sich keine Fotos und thematisch wurde die selbe Fotostrecke anders ausgelegt.

Somit wurde mit einer produzierten Fotostrecke, drei verschiedene Inhalte, von denen der Nutzer jedes Mal eine andere Information draus zieht, erstellt.

Dies ist bei fast allen Beiträgen aus dem Selfie's Konzept der Fall.

Die E-Commerce Funktion

Durch die App und die Scan-Funktion ist es den Nutzern möglich, Produkte online nachzukaufen. Die Produkte werden dabei durch das Klicken des „Shop it now“ Buttons in der App, dem Nutzer angezeigt. Der Nutzer sieht eine Liste der Produkte, die entweder in den Beiträgen der Zeitschrift oder der App abgelenkt waren. Zusätzlich sieht der Nutzer auch weitere ähnliche Produkte. Durch das Runterscrollen, können alle empfohlenen Produkte angesehen werden. Die Produkte können auf die Wishlist gepackt oder direkt nachgekauft werden. Wenn dem Nutzer ein Produkt gefällt, kann er sich, durch das Raufklicken, eine Beschreibung durchlesen. Zum kaufen wird der

Nutzer in den Online-Shop des Händlers weitergeleitet. Dabei kommt er direkt auf das Produkt und muss es dort nicht noch einmal suchen.

In der Hypes & Hauls Rubrik der Print Zeitschrift sind sehr viele Produktvorschläge, die mit der App gescannt werden können. Der Nutzer erhält dann eine Übersicht der Produktvorschläge und kann mit wenigen Klicks das Produkt kaufen.

4.2.3 Die Website

Ein weiterer Bestandteil des Selfie´s Konzepts ist die Website. Diese ist im Gegensatz zu der App, weniger spannend. Die Nutzer sehen nur einen Button zu dem Instagram Account von Selfie´s und die Bilder, die zuletzt auf Instagram gepostet wurde. Unter den Bildern ist ein Shopping Slider, mit Produkten vorhanden. Auf der Website erhält der Nutzer keinen zusätzlichen Inhalt.

Der Selfie´s Online-Shop

Die einzige Besonderheit der Website ist der Selfie´s Online-Shop. Dieser beinhaltet alle Produkte, die in der Zeitschrift und der App empfohlen werden. Dabei sieht der Nutzer nur Produkte und keine Beiträge oder ähnliches. Der Nutzer hat die Möglichkeit nach Kategorien zu filtern und nach Schlagwörtern zu suchen. Durch das Klicken auf ein Produkt gelangt der Nutzer auf eine Produktdetailseite. In dem der Preis und der Button zum kaufen vorhanden sind. Zudem bekommt der Nutzer weitere ähnliche Produkte vorgeschlagen. Von der Seite aus wird der Kunde auf den entsprechenden Online-Shop verlinkt, der dieses Produkt führt.

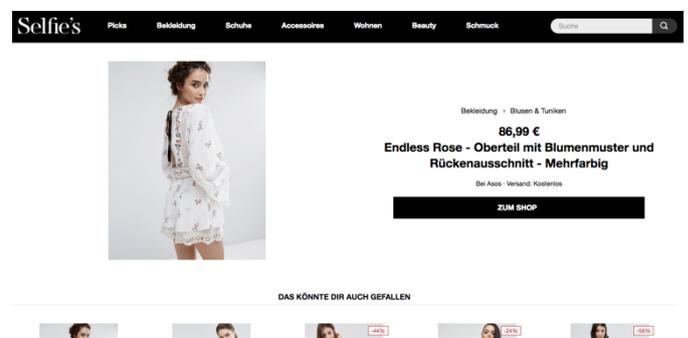
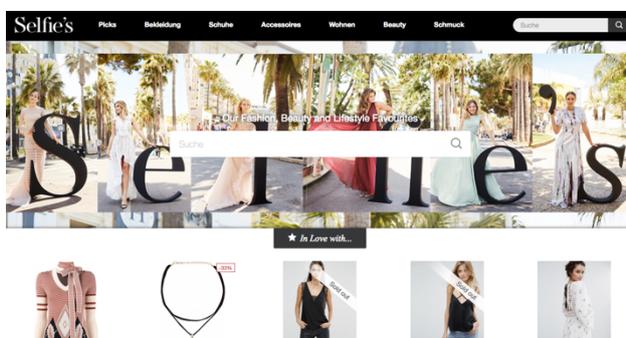


Abb. 16 & 17: Übersicht Selfie´s Online-Shop, Detailansicht von einem Produkt in dem Online-Shop (Quelle: Eigener Screenshot)

4.2.4 Die Social-Media-Kanäle

Als ein Teil des crossmedialen Konzepts, ist Selfie´s auch auf den wichtigsten sozialen Netzwerken präsent. Dabei ist die Aktivität in den sozialen Netzwerken sehr verschieden.

Instagram

Auf Instagram ist Selfie´s am aktivsten und erreicht dort, mit einer Abonnenten Zahl von 10.000, die höchste Reichweite. Auf dem Instagram Account werden fast täglich neue Fotos geteilt. Dabei werden Fotos von Social-Influencern, Food Bilder, Beiträge aus der Zeitschrift und Behind the Scenes Aufnahmen von Shootings geteilt.

Der Selfie´s Account hat im Schnitt 400 Likes pro Bild und einige Kommentare.

Besonders bei der Veröffentlichung von der Zeitschrift haben viele Instagram Nutzer Fotos von der Ausgabe hochgeladen.

Facebook

Nicht ganz so aktiv ist Selfie´s auf Facebook. Dort ist der letzte Beitrag knapp einen Monat her und Selfie´s hat nur knapp 460 Abonnenten. Das mag daran liegen, dass Instagram eher die Plattform für Fotos ist und das besonders dort Themen wie Mode und Beauty mehr Leute erreichen.

Auf dem Facebook Account werden zum größten Teil, die selben Fotos, wie auf Instagram veröffentlicht. Abgesehen davon gibt es einige Videos, die vom Youtube Kanal gepostet wurden und einige Beiträge, die eine Vorschau auf die Zeitschrift ermöglichen.

Youtube

Der Selfie´s Youtube Kanal wird von den sozialen Netzwerken am wenigsten gepflegt. Dort wurde das letzte Video vor fünf Monaten veröffentlicht und Selfies hat lediglich nur 84 Abonnenten. Das letzte Video, das geteilt wurde, war eine Vorstellung von der Selfie´s Zeitschrift und der App.

Die restlichen Videos sind Tutorials von den Social-Influencern, Behind the Scenes Videos von Fotoshootings und Follow-me-around Videos von den Influencern. Bei einem Follow-me-around Video filmt der Influencer Sequenzen aus seinem ganzen Tagesverlauf. So wissen die Abonnenten was den Tag über passiert ist.

4.3 Social-Influencer als Redaktion

Eine weitere Besonderheit des Konzepts von Selfie´s, ist die Redaktion bestehend aus elf Social-Influencern. Schon seit geraumer Zeit benutzen viele Marken Social-Influencer als Marketing Maßnahmen. Den Social-Influencer haben besonders auf den sozialen Netzwerken eine hohe Reichweite, durch ihre große Anzahl an Abonnenten. Was die Social-Influencer schreiben, kommentieren und bewerten wird von vielen Abonnenten als Tatsache aufgenommen (vgl. GERSTENBERG/ GERSTENBERG 2017, S. 21f.).

Von ihren Abonnenten werden die Social-Influencer als neutral wahrgenommen und genießen ein großes Vertrauen (vgl. GERSTENBERG/ GERSTENBERG 2017, S.24).

Die Redaktion von Selfies besteht aus verschiedenen Social-Influencern. Einige sind hauptsächlich auf Instagram, Youtube oder auf ihrem Blog aktiv. Andere haben zunächst mit einem Kanal angefangen und ihre Aktivität später auf andere übertragen. Die Social-Influencer von Selfie´s sind zum größten Teil stark auf Instagram aktiv, da Instagram besonders in Themen Mode und Beauty stark genutzt wird.

Folgende Social-Influencer der Selfie´s Redaktion haben die höchste Reichweite:

- Mit 886.000 Abonnenten auf Instagram hat Leonie von „Ohhcouture“ die höchste Reichweite.
- Xenia hat zunächst mit ihrem Blog Xeniaoverdose angefangen und ihre Aktivität auf Instagram erweitert. Dort hat sie mittlerweile 732.000 Abonnenten.
- Farina von Novalanalove hat zunächst damit angefangen auf Instagram Bilder von ihren Outfits hochzuladen. Später hat sie ihren Blog angefangen. Zurzeit zählt sie 643.000 Abonnenten auf Instagram.

- Diana von Diana zur Löwen hat mit ihrem Youtube Account angefangen und hat dort 564.000 Abonnenten. Auch auf Instagram hat sie mittlerweile 530.000 Abonnenten

Die Zahlen sprechen für sich. Die Social-Influencer von Selfie´s haben zusammen eine sehr hohe Reichweite, besonders bei einer jungen Zielgruppe. Den Social-Influencer werben für Marken dort, wo die junge Zielgruppe erreichbar ist. Auf Instagram, Facebook, Youtube, Snapchat oder auf Blogs. Hinzukommt der wichtige Faktor der Identifizierung. Die junge Zielgruppe kann sich aufgrund der Biografischen Gemeinsamkeiten, ähnlichen Geschmäcker oder Wertewelten mit den Social-Influencern identifizieren (vgl. HESSE/ SCHRADER 2014, S. 24).

Durch den Einsatz der Social-Influencer hat Selfie´s die Chance, diese Zielgruppe zu erreichen und hat damit einen großen Vorteil gegenüber den etablierten Frauenzeitschriften.

Die Social-Influencer erscheinen sowohl in der Zeitschrift, als auch in der App als Gesichter der Beiträge und Ich-Autoren der Geschichten (vgl. MEEDIA REDAKTION 2016). Dabei übernehmen sie die Aufgaben der Redakteure von klassischen Frauenzeitschriften. Sie geben die Trendthemen vor, verfassen die Beiträge, geben Produktempfehlungen vor und führen Interviews durch. Gleichzeitig übernehmen sie die Aufgaben von Stars und Models aus den klassischen Frauenzeitschriften. Sie werden auf dem Cover und in den Fotostrecken abgelichtet, ihr ganz persönlicher Stil wird präsentiert und sie werden als Werbegesichter für Selfie´s benutzt.

5 Empirische Forschung

Bisherige Forschungen haben ergeben, dass sich der Printsektor erheblich ändern und sich an die Bedürfnisse der zunehmend in der digitalen Welt aufhaltenden Zielgruppe anpassen muss. Dabei spielen crossmediale Konzepte bei den Printmedien eine immer größere Rolle.

Verlage von Frauenzeitschriften versuchen sich durch innovative Konzepte einen großen Marktanteil zu verschaffen. Diese Konzepte enthalten immer mehr crossmediale Ansätze, anhand derer versucht wird Print wieder interessanter für eine digitale Zielgruppe zu gestalten.

In dem zweiten Teil der vorliegenden Forschungsarbeit kommt die empirische Untersuchung zum Einsatz. In der wird das Nutzerverhalten und die Handlungsmotive der Frauenzeitschriften Leserinnen erforscht. Des Weiteren wird das Potenzial und die Zukunftschance von crossmedialen Frauenzeitschriften ermittelt. Dies geschieht anhand des Forschungsgegenstand der multimedialen Frauenzeitschrift *Selfie's*.

Als allererstes wird die Wahl der beiden Untersuchungsmethoden erläutert. Daraufhin folgt das Forschungsdesign der Online-Umfrage, samt Aufbau des Fragebogens, Durchführung der Befragung und anschließende Auswertung der Ergebnisse.

Anschließend wird das Forschungsdesign der Fokusgruppendifkussion vorgestellt. Diese beinhaltet die Konzeption des Leitfadens, die Zusammenstellung der Fokusgruppe, die Entwicklung von Personas, die Durchführung der Diskussion und die Auswertung der Ergebnisse.

Als Abschluss der empirischen Forschung dieser Arbeit, werden die Ergebnisse beider Erhebungsmethoden zusammengefasst und erläutert.

Im empirischen Teil dieser Arbeit sollte herausgefunden werden, ob crossmediale Konzepte von Frauenzeitschriften auf Nachfrage in der Zielgruppe stoßen und damit Potenzial für die Zukunft mitbringen. Als Untersuchungsgegenstand wird in dieser Forschungsarbeit die Frauenzeitschrift *Selfie's* ausgewählt. *Selfie's* ist eine neu erschie-

nene Frauenzeitschrift mit einem crossmedialen Konzept. Dazu gehört die Printzeitschrift, eine App, eine Website mit einem Online-Shop und einige Social-Media-Kanäle.

5.1 Wahl der Erhebungsmethode

Der empirische Forschungsteil dieser Arbeit besteht aus einer quantitativen und qualitativen Methode. Die Methoden dienen stets der Erreichung eines bestimmten Ziels, wie etwa der Gewinnung von sozialen Informationen (HÄDER 2015, S. 13).

Die quantitative Methode sucht nach verallgemeinerbaren Aussagen und nutzt dafür eine standardisierte Datenerhebung. Während dessen versucht die qualitative Methode, das individuelle Handeln zu verstehen und es detaillierter zu analysieren (HÄDER 2015, S.13).

Daraus schließt sich, dass mit der quantitativen Methode repräsentative Aussagen anhand der großen Stichproben gewonnen werden. Währenddessen bei der qualitativen Untersuchung Handlungsmotive und Absichten von ausgewählten Teilnehmern im Vordergrund steht.

Die quantitative Methode dieser Forschungsarbeit besteht aus einer Online-Befragung. Dabei wird ein Fragebogen als Programm auf einem Web-Server ausgeführt. Die Fragen für den Fragebogen werden vorab festgelegt und stehen jedem Teilnehmer in gleichem Wortlaut und gleicher Reihenfolge zur Verfügung (vgl. ALTOBELLI 2007, S.36). Der Fragebogen wird schriftlich ausgefüllt und übermittelt Fakten, Meinungen, Einstellungen und Verhaltensweisen (vgl. SCHNELL/ HILL/ ESSER 2011, S.36).

Da für die Online-Befragung kein personeller oder materieller Aufwand nötig ist, ist sie eine relativ kostengünstige Methode. Zudem ist die Beeinflussung des Teilnehmers von außen nicht möglich. Da dieser den Online-Fragebogen in einer vertrauten Umgebung, in voller Privatsphäre ausfüllt.

Zudem ist die Online-Befragung sehr zeitsparen, da Datenerhebung und Rücklauf schnell erfolgen. Die Online-Befragung kann ortsunabhängig eine hohe Anzahl an Personen erreichen.

Als zweiten Teil der empirischen Untersuchung wurde, als qualitative Methode, die Fokusgruppendifkussion ausgewählt.

Bei der Fokusgruppendifkussion werden ausgewählte Teilnehmer, zu einer gemeinsamen Diskussion über das Forschungsthema eingeladen. Die gesamte Diskussion wird von einem Moderator geleitet.

Die Fokusgruppe wird anhand bestimmter Kriterien zusammengestellt. Es werden qualitative Informationen durch Meinungen einzelner Teilnehmer und der gesamten Gruppe erzeugt und gesammelt (vgl. LAMNEK 2010, S. 372).

Der Moderator enthält sich der Diskussion und leitet diese gelegentlich anhand des Diskussionsleitfadens. Dadurch entstehen gruppendifkynamische Prozesse, die nicht beachtete Aspekte eines Themas zum Vorschein bringen. In gut strukturierten und moderierten Fokusgruppen führt die Gruppensituation dazu, dass sich die Teilnehmer wechselseitig zu detaillierten und spontanen Äußerungen anregen.

5.2 Forschungsdesign Online-Umfrage

In den folgenden Abschnitten wird die Online-Umfrage als quantitative Methode vorgestellt. Dabei wird der Aufbau des Fragebogens, die Durchführung und die anschließende Auswertung dargestellt.

Anhand der Online-Befragung soll ermittelt werden, wie, warum und welche Frauenzeitschriften genutzt werden. Es wird darüber hinaus auch ermittelt, welche Eigenschaften eine Frauenzeitschrift mitbringen muss, um auf Nachfrage zu stoßen und somit erfolgreich auf dem Markt zu sein.

Die Ergebnisse der Online-Befragung werden zu Letzt mit den Inhalten und Funktionen von Selfie´s verglichen. Anhand dieser Befragung wird eine erste Prognose zu den Erfolgchancen der multimedialen Frauenzeitschrift Selfie´s erstellt werden.

5.2.1 Aufbau des Fragebogens

Der Fragebogen der vorliegenden Forschungsarbeit (Anhang 1) setzt sich aus sieben Abschnitten mit insgesamt 20 Fragen zusammen.

Der Fragebogen besteht nur aus Pflichtfragen, wodurch keine Frage ausgelassen oder übersprungen werden kann. Es wurde sowohl auf die Formulierung der Fragen, als auch auf die Antwortoptionen genau geachtet. Diese entsprechen den Anforderungen der Vollständigkeit, Ausschließbarkeit und Eindeutigkeit.

Zunächst beginnt der Fragebogen mit einer kurzen Einführung. In der wird geschildert zu welchem Zweck die Online-Befragung erstellt wurde, um welche Thematik es sich handelt und wie viel Zeit für die Bearbeitung gebraucht wird. Zu dem wurde auf den vertraulichen und anonymisierten Umgang mit den Ergebnissen hingewiesen.

Daraufhin folgt eine kurze Definition der Gattung Frauenzeitschriften, mit Beispielen und die Einstiegsfrage.

Mit der Einstiegsfrage: „Liest du gelegentlich Frauenzeitschriften?“, wird überprüft ob die Teilnehmer überhaupt zur Befragung geeignet sind. Mit der Verneinung der ersten Frage werden nicht relevante Teilnehmer aussortiert. So wird die Qualität und Aussagekräftigkeit der Ergebnisse des Fragebogens sichergestellt.

Um zu Ermitteln ob crossmediale Konzepte auf Nachfrage stoßen, muss zunächst die Frage beantwortet werden wie Frauenzeitschriften zurzeit genutzt werden.

Dafür wurden vier thematische Schwerpunkte entwickelt, die jeweils als einzelne Frageblöcke in der Online-Umfrage dargestellt wurden.

Den ersten Frageblock bilden Fragen zur Nutzung von Frauenzeitschriften.

Zu diesem Frageblock wurden folgende Forschungsfragen zugeteilt:

1. Die Nutzung von Frauenzeitschriften

Forschungsfrage 1

Wie sieht die Nutzung von Frauenzeitschriften aus?

Forschungsfrage 2

Welche Frauenzeitschriften auf dem Markt werden am häufigsten genutzt?

In diesem Frageblock werden Häufigkeit der Nutzung, bisher genutzte Frauenzeitschriften und preisliches Niveau der Zeitschriften ermittelt.

Insgesamt besteht dieser Teil aus fünf Fragen. Bei vier Fragen wählen die Teilnehmer aus vorgegebenen Antwortmöglichkeiten aus, bei einer Frage müssen sie eine individuelle Antwort schriftlich verfassen.

Der zweite Frageblock bezieht sich auf, die von der Zielgruppe gestellten, Anforderungen an Frauenzeitschriften. Hier galt es folgende Forschungsfragen zu beantworten.

2. Die Anforderungen an Frauenzeitschriften

Forschungsfrage 3

Welche Kriterien sind bei dem Kauf einer Frauenzeitschrift entscheidend?

Forschungsfrage 4

Welche Inhalte und Funktionen einer Frauenzeitschrift sind für die Zielgruppe notwendig?

Durch insgesamt vier Fragen wurden Inhaltliche Anforderungen und Kaufkriterien ermittelt. Zusätzlich wurde nach weiteren Kanälen, die genutzt werden, gefragt. Diese könnten sich als Konkurrenten von Frauenzeitschriften im Print-Format herausstellen. In diesem Block wurden zu alle Fragen vorgegebene Antwortmöglichkeiten zugeteilt.

Der dritte Frageblock beinhaltet die Fragen über die Gründe für eine Nutzung von Frauenzeitschriften. Zudem werden mögliche Barrieren ermittelt, die zu einer nicht Nutzung von Frauenzeitschriften führen können.

3. Gründe für und Barrieren bei der Nutzung von Frauenzeitschriften

Forschungsfrage 5

Welche Gründe sind für die Nutzung von Frauenzeitschriften entscheidend?

Forschungsfrage 6

Welche Barrieren führen zum Absehen der Nutzung von Frauenzeitschriften?

In diesem Block werden besonders digitale Angebote mit der herkömmlichen Frauenzeitschrift im Print-Format verglichen. Es geht um die Ermittlung von Vorteilen und Schwächen der jeweiligen Formate. Auf alle drei Fragen wurden Antwortmöglichkeiten vorgegeben.

Im vierten Frageblock wurde die Zukunftsaussicht von Frauenzeitschriften erfragt. Dabei sollten folgende Forschungsfragen beantwortet werden:

4. Zukunftsaussichten von Frauenzeitschriften

Forschungsfrage 8

Hat die Frauenzeitschrift im Print-Format weiterhin eine Zukunft?

Forschungsfrage 9

Welche Anforderungen werden an Frauenzeitschriften in der Zukunft gestellt?

Bestehend aus vier Fragen wurde die Meinung der Befragten zur Zukunft der Frauenzeitschrift ermittelt. In diesem Frageblock wurden die Befragten mit zwei Aussagen über die Zukunft des Frauenzeitschriften-Marktes konfrontiert. Hier sollten sie ihre Zustimmung oder Ablehnung zu den Aussagen angeben. Durch die weiteren zwei Fragen, wurde das Interesse der Befragten zu neuen Funktionen und Inhalten von Frauenzeitschriften der Zukunft erfragt.

Im letzten Frageblock wurde den Befragten der Forschungsgegenstand Selfie´s präsentiert. Hier galt es auf folgende Forschungsfragen eine Antwort zu bekommen:

5. Selfie´s – das 360° Magazin

Forschungsfrage 10

Wie bekannt ist Selfie´s?

Forschungsfrage 11

Erweckt Selfie´s ein Kauf-Interesse?

Dabei wurde den Befragten ein Foto von der Selfie´s Zeitschrift, dem Facebook und dem Instagram Account präsentiert. Zunächst wurde erfragt ob sie Selfie´s kennen und wenn ja, in welchem Format. Ausgehend vom Layout und dem Covertext, wurden die Teilnehmer gefragt, ob sie einen Kauf von Selfie´s in Erwägung ziehen würden.

Nach dem letzten Frageblock folgte der Abschnitt zur Erfragung demographischer Daten der Teilnehmer.

5.2.2 Der Pretest

Nach der Erstellung des Online-Fragebogens folgte der Pretest. Der Pretest ist von hoher Bedeutung, da somit geprüft wird, ob die technischen und methodischen Anforderungen auch erfüllt werden (vgl. THEOBALD 2017, S. 359). Dafür wurde die Online-Umfrage unter möglichst realistischen Bedingungen, von drei unterschiedlichen Testpersonen ausgefüllt.

Dabei sollten die Teilnehmer auf Verständlichkeit der Fragen, Vollständigkeit der Antwortmöglichkeiten, Fehlerfreie Rechtschreibung und Grammatik achten. Zudem wurde die technische Funktion des Online-Fragebogens getestet. Nach dem Pretest wurden einige Formulierungen der Fragen angepasst und die Fortschrittsanzeige wurde hinzugefügt. Diese wurde von den Teilnehmerinnen als notwendig angesehen, um eine Abbruchrate zu verhindern.

5.3.3 Die Zielgruppe

Um eine erfolgreiche Online-Befragung durchzuführen, müssen die relevanten Teilnehmer kontaktiert werden. Die Teilnehmer der Online-Befragung sollten der Zielgruppe des Themas entsprechen. Somit wird eine relevante und präzise Datenerhebung gewährleistet, mit der man die Forschungsfrage beantworten kann.

Die Zielgruppe ist durch die breitgefächerte Thematik der Frauenzeitschriften sehr groß. Die Frauenzeitschriften wenden sich schon an junge Frauen ab 16, bis hin zu der älteren Frau um die 50.

Daher ist auch die Zielgruppe für diese Online-Befragung sehr groß. Es wurden vier verschiedene Gruppierungen kontaktiert.

1. Persönliche Kontakte

Da die Autorin selbst zu der Zielgruppe zählt, wurden als erstes persönliche Kontakte angeschrieben. Der Fragebogen wurde durch das soziale Netzwerk Facebook, an Frauen zwischen 16 und 26 Jahren verschickt. Ein großer Vorteil dieser Gruppierung war das Vorwissen darüber, welche Personen Frauenzeitschriften lesen oder Interesse an dem Thema haben. Daher gab es aus dieser Gruppierung keine Abbruchrate und keine Teilnehmer, die die Einstiegsfrage verneint haben.

2. DMI Studenten-Verteiler

Um weitere Teilnehmer für die Online-Befragung zu gewinnen wurde der Fragebogen an den E-Mail Verteiler des Departments Medien und Information, an der HAW Hamburg weitergeleitet. Die Studiengänge des Departments Medien und Information haben einen hohen Frauenanteil und die Studenten sind durch ihre Studiengangwahl mit den Themen digitale Medien und Printzeitschriften vertraut. Durch dieses Vorwissen können die Teilnehmer für wichtige Erkenntnisse sorgen.

3. ABOUT YOU Mitarbeiterinnen

Die dritte Gruppierung besteht aus ABOUT YOU Mitarbeiterinnen. Der Online-Fragebogen wurde an einen internen Verteiler der Firma ABOUT YOU weitergeleitet. ABOUT YOU ist ein junges Modeunternehmen, das diverse Online-Shops führt (aboutyou.de, edited.de und sistersurprise.de). Die Autorin ist selbst als Werkstudentin bei ABOUT YOU tätig. Das Unternehmen hat eine hohe Frauenrate und die Mitarbeiterinnen sind sehr Mode affin. Hinzukommt die digitale Affinität der Mitarbeiterinnen, diese kennen sich mit den sozialen Medien sehr gut aus und sind interessiert an neuen digitalen Technologien.

4. Nutzerinnen von Frauen Foren

In dieser Gruppierung wurden unterschiedliche Frauen Foren aus dem Internet für die Verbreitung der Online-Befragung genutzt. Diese Foren werden täglich von vielen Frauen benutzt und haben daher eine hohe Reichweite. Es handelt sich um Mode Verkaufsplattformen (Kleiderkreisel.de, dawanda.com) und um Online-Magazine, die auch typische Frauenzeitschriften Themen wie Mode, Beauty, Lifestyle beinhalten (erbeerlounge.de, gofemin.de). Zudem wurde der Online-Fragebogen in den Foren von bekannten Frauenzeitschriften (Brigitte Community, Glamour „Glamunity“) verbreitet. Bei dieser Gruppierung konnte die Rücklaufs Rate am wenigsten ermittelt werden.

5.2.3 Die Durchführung der Befragung

Die technische Umsetzung der Online-Umfrage erfolgte durch das kostenlose Programm Google Formulare. Mit Google Formulare wird es Nutzern ermöglicht Online-Fragebögen zu erstellen, verbreiten und auszuwerten. Zur Verbreitung wird ein Link generiert, durch das Kopieren kann dieser Link im Internet verbreitet werden.

Die Online-Umfrage war insgesamt 15 Tage online. Vom 05.01.2017 bis zum 19.01.2017.

Die Online-Befragung wurde in dem Zeitraum an alle Gruppierungen (siehe 5.3.3) der Zielgruppe zugesendet. In diesem Zeitraum haben insgesamt 150 Teilnehmer an der

Umfrage teilgenommen. Wobei neunzehn Teilnehmer die Einstiegsfrage verneint haben und somit für die Auswertung nicht berücksichtigt werden.

5.2.4 Die Auswertung der Ergebnisse

Im folgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Untersuchungsmethode Online-Befragung ausgewertet. Dabei werden die Ergebnisse dazu genutzt, um die zuvor gestellten Forschungsfragen (siehe 5.3.1) zu beantworten.

Die Auswertung der Ergebnisse folgt nach dem Aufbau des Fragebogens. Da in diesem, die einzelnen Fragen den thematischen Frageblöcken zugeordnet sind. Die Frageblöcke zielen jeweils auf die Beantwortung von zwei Forschungsfragen ab.

Zudem werden die Ergebnisse mit Kommentaren und Hintergrund Information von der Autorin ergänzt.

Die ermittelten Daten wurden aus dem Online-Survey Tool Google Formular exportiert und in Microsoft Office Excel importiert. Dort fand die Erstellung der Grafiken, anhand der ermittelten Daten statt.

Die Online Befragung wurde mit der Einstiegsfrage eingeleitet. Mit dieser wurde überprüft, ob die Befragten geeignet sind für die Beantwortung der Online-Befragung. Es wurde vorausgesetzt, dass die Befragten gelegentlich eine Frauenzeitschrift lesen. Auch wenn es lediglich die Zeitschriften von dritter sind.

Von der gesamten Anzahl der Befragten verneinten 12,7 Prozent die Einstiegsfrage und teilten somit mit, dass sie gelegentlich keine Frauenzeitschriften lesen.

Diese Befragten wurden anschließend von der Online-Befragung ausgeschlossen.

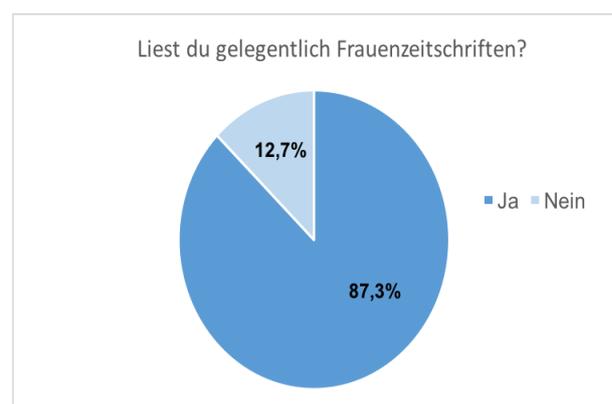


Abb. 18: Prozentualer Anteil der gelegentlich Frauenzeitschriften Leser (Quelle: Darstellung)

Die restliche Anzahl von 87,3 Prozent gab an, gelegentlich eine Frauenzeitschrift zu lesen. Das eindeutige Ergebnis zeigt, dass die angeschriebenen Gruppierungen (siehe 5.3.3) gut ausgewählt wurden und zu der Zielgruppe der Frauenzeitschriften zählten.

Nutzung von Frauenzeitschriften

Die folgenden Auswertungen dienen zur Erkenntnisgewinnung über den thematischen Schwerpunkt der Nutzung von Frauenzeitschriften. Mit den gewonnenen Daten soll beantwortet werden, in welchem Ausmaß Frauenzeitschriften genutzt und welche Frauenzeitschriften auf dem Markt am meisten gekauft werden.

Durch die erste Frage wurde ermittelt, wie oft sich die Befragten eine Frauenzeitschrift kaufen. Dabei waren klassische Frauenzeitschriften im Print-Format gemeint, die entweder im freien Handel oder durch ein Abonnement erworben werden.

Die Abbildung 19 zeigt, dass 32,8 Prozent der Befragten sich seltener als einmal im Monat eine Frauenzeitschrift kaufen. 26 Prozent der Befragten gaben an, einmal im Monat eine Frauenzeitschrift im freien Handel zu kaufen. Anhand der Grafik ist deutlich zu erkennen, dass Abonnements nicht beliebt sind.

Lediglich 5,3 Prozent der Befragten gaben an, ein monatliches Abonnement zu haben. Wöchentliche Abonnements bezieht, laut der Umfrage, keiner der Befragten. Ganze 16,8 Prozent der Befragten kaufen sich nie Frauenzeitschriften, sondern nutzen nur die Frauenzeitschriften anderer Personen. Dies verdeutlicht, dass die Frauenzeitschrift ein Medium ist, welche auch öfters geteilt wird. Immerhin 13 Prozent der Befragten gaben an sich mehrmals im Monat eine Frauenzeitschrift zu kaufen. Im Hinblick zu der Gesamtzahl der Befragten ist dies jedoch kein großer Anteil.

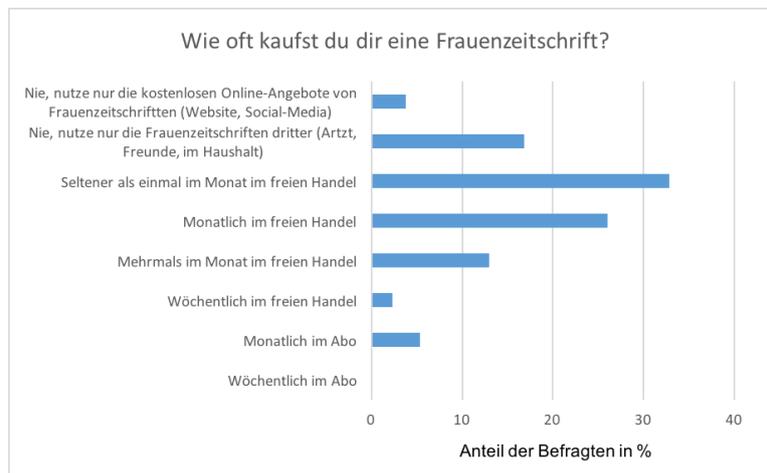
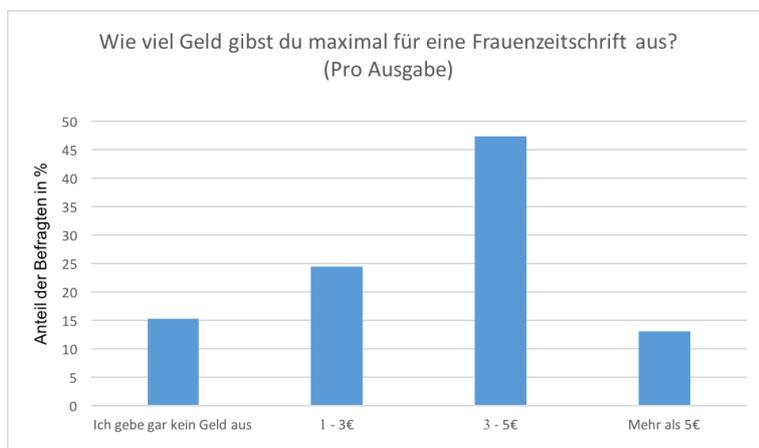


Abb.19: Kaufhäufigkeit von Frauenzeitschriften (Quelle: Eigene Darstellung)

Ein sehr geringer Anteil von 3,8 Prozent gab an, sich aufgrund der Nutzung von Online-Angeboten nie eine Frauenzeitschrift zu kaufen.

Anhand dieser Frage wird deutlich, dass eine regelmäßige Nutzung von Frauenzeitschriften, bei den meisten Befragten nicht der Fall ist. Die Vermutung liegt nahe, dass Frauenzeitschriften bei Gelegenheit, nach Lust und Laune gekauft werden.

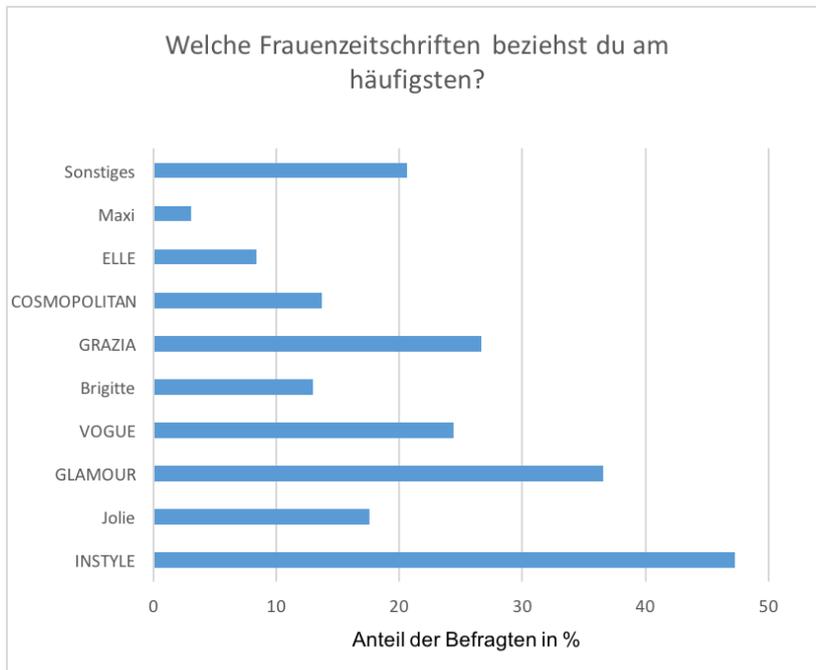
Die Abbildung 20 zeigt die Ergebnisse der Frage, wie viel Geld die Befragten maximal pro Ausgabe einer Frauenzeitschrift ausgeben. Mit 47,3 Prozent liegt die Preisspanne zwischen drei bis fünf Euro weit vorn. Diese Preisspanne spiegelt auch den Durchschnitt der Preise auf dem deutschen Frauenzeitschriften Markt wieder. Mit 24,4% liegt die Preisspanne von ein bis drei Euro auf dem zweiten Platz. In dieser Preisspanne befinden sich zum größten Teil Frauenzeitschriften, die wöchentlich oder vierzehntägig erscheinen. Ganze 15,3% der Befragten gaben an, gar kein Geld für Frauenzeitschriften auszugeben. Zu diesem Ergebnis tragen besonders die Befragten, die angegeben



haben Frauenzeitschriften dritter zu nutzen bei. Nur 13 Prozent der Befragten gaben an, mehr als fünf Euro für eine Frauenzeitschrift auszugeben.

Abb.20: Preisniveau von Frauenzeitschriften (Quelle: Eigene Darstellung)

Mit der nächsten Frage sollte ermittelt werden, welche Frauenzeitschriften auf dem deutschen Frauenzeitschriften Markt am meisten bevorzugt werden. Als Antwortmöglichkeit wurden die erfolgreichsten Frauenzeitschriften bevorzugt. Die Ergebnisse spiegeln die Realität auf dem Markt wieder. Mit 47,3 Prozent gaben die Befragten an, am häufigsten die INSTYLE zu lesen. Gefolgt von der, ebenfalls monatlich erscheinenden, GLAMOUR. 36,6 Prozent der Befragten gaben an am häufigsten die GLAMOUR zu bevorzugen.



Auch die wöchentlich erscheinende GRAZIA wird mit 26,7 Prozent häufig von den Befragten genutzt. Trotz des hohen Preises, wird die Vogue von 24,4 Prozent der Befragten häufig genutzt.

Abb.21: Die Bevorzugten Frauenzeitschriften (Quelle: Eigene Darstellung)

In der Abbildung 22 werden die Gründe für die Bevorzugung dieser vier erfolgreichen Frauenzeitschriften dargestellt.

In der Kategorie Sonstiges wurde am häufigsten, die Klatsch und Tratsch Frauenzeitschrift Intouch genannt. Neben der Intouch, wurde die Womens Health genannt, die einen schweren Fokus auf das Thema Sport hat. Ebenfalls wurden einige, individuellere Frauenzeitschriften genannt, die sich mit mehr als den klassischen Frauenzeitschriften Themen beschäftigen. Das Missy Magazin mit modernem Feminismus oder die Flow mit do-it-your-self Schwerpunkt.

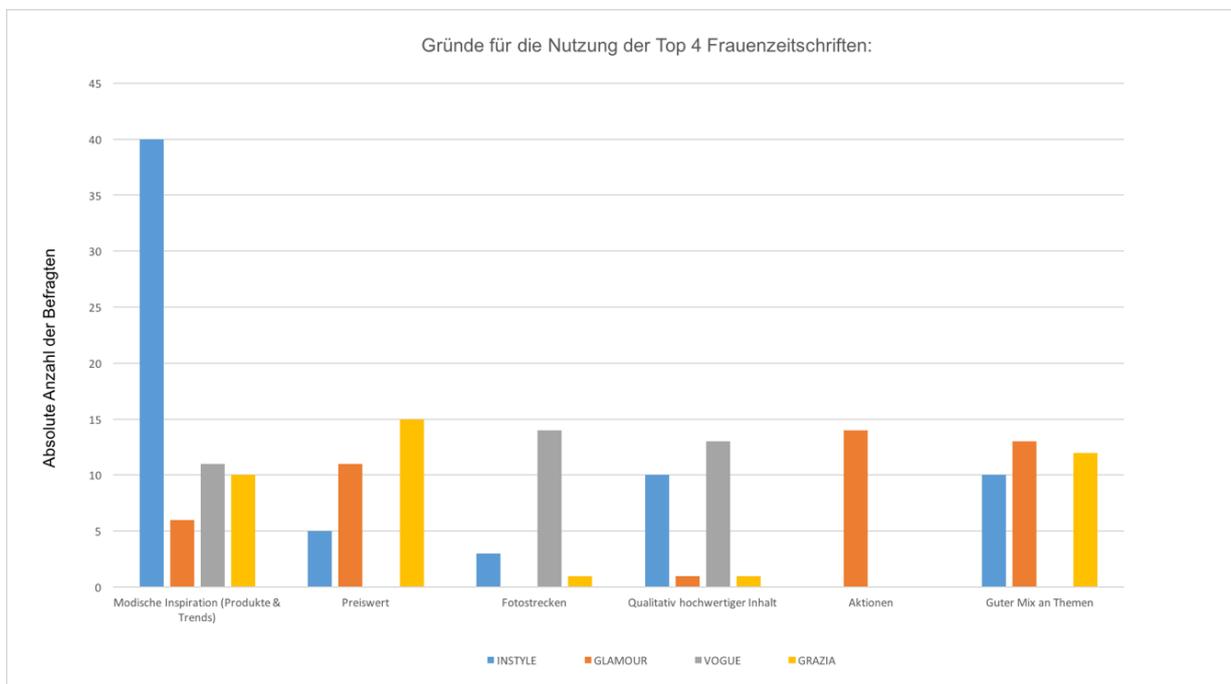


Abb.22: Gründe der Bevorzugung der Frauenzeitschriften (Quelle: Eigene Darstellung)

Mit der fünften Frage hatten die Befragten die Möglichkeit kurz zu schildern, aus welchen Gründen sie die vorher angegebenen Frauenzeitschriften bevorzugen. Bei der Auswertung wurden besonders, die vier am häufigsten genutzten Frauenzeitschriften betrachtet. Als Grund für die Bevorzugung der Frauenzeitschriften, wurden die in der Abbildung 22 dargestellten sechs Gründe am häufigsten genannt. Dabei geht klar hervor, dass jede der vier Frauenzeitschriften einen Grund vollständig für sich bestimmt. Aus den Daten geht hervor, dass die Frauenzeitschrift INSTYLE besonders wegen ihrer modischen Inspiration genutzt wird. Des Weiteren wird die INSTYLE auch aufgrund ihrer qualitativ hochwertigen Inhalte und einem guten Mix aus verschiedenen Themen genutzt. Die GRAZIA wird besonders aufgrund ihres niedrigen Preises bevorzugt. Die hochpreisige VOGUE wurde in dieser Kategorie nicht genannt. Die VOGUE wird vor allem wegen der Fotostrecken und dem qualitativ hochwertigen Inhalt bevorzugt. Besonders in der Kategorie Fotostrecken konnte die VOGUE die anderen Frauenzeitschriften deutlich abhängen. Die GLAMOUR ist preiswert und hat einen guten Mix aus Themenfeldern. Doch besonders mit ihren Aktionen sticht die GLAMOUR heraus. Insbesondere aufgrund der zweimal jährlich stattfindenden GLAMOUR Shopping Week, wird die GLAMOUR von vielen Befragten gekauft.

Mit der sechsten Frage wurde ermittelt, wie die Befragten die Frauenzeitschriften, die sie bevorzugen, entdeckt haben. 67,2 Prozent der Befragten gaben an, dass ihnen die Frauenzeitschrift positiv am Kioskregal aufgefallen ist.

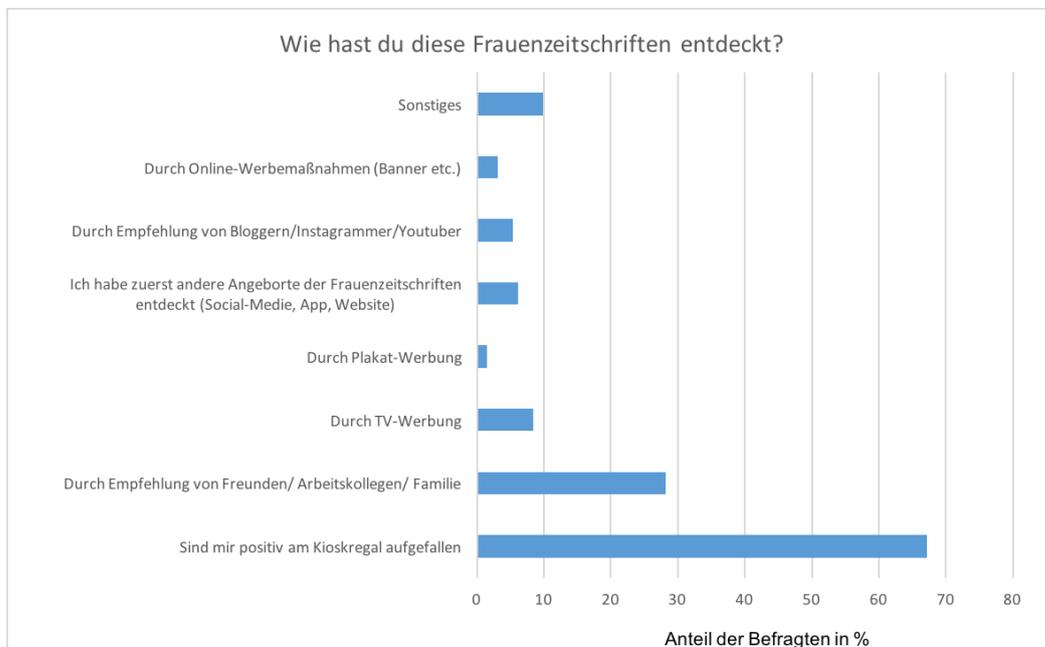


Abb.23: Entdeckung der Frauenzeitschriften (Quelle: Eigene Darstellung)

Dieses Eindeutige Aussage bestätigt die Vermutung, dass die Entscheidung eine Frauenzeitschrift zu kaufen, sehr spontan fällt. Bei Gelegenheit wird im Kioskregal geschaut und die Frauenzeitschrift, die einem spontan gefällt, wird zum ausprobieren gekauft.

Auf dem zweiten Platz sind die Empfehlungen durch Freunde/ Arbeitskollegen oder der Familie. 28,2 Prozent der Befragten gaben an, dass sie ihre bevorzugten Frauenzeitschriften durch Empfehlungen entdeckt haben. Unter Sonstige wurde zum größten Teil die allgemeine Bekanntheit der Zeitschrift genannt. Bemerkenswert ist, dass lediglich 1,5 Prozent durch Plakat-Werbung die Frauenzeitschrift entdeckt haben und das obwohl viele Frauenzeitschriften sehr stark auf Plakat Werbung setzen.

Anhand des ersten Frageblocks zu der Nutzung von Frauenzeitschriften wurden zusammenfassend folgende Erkenntnisse gewonnen:

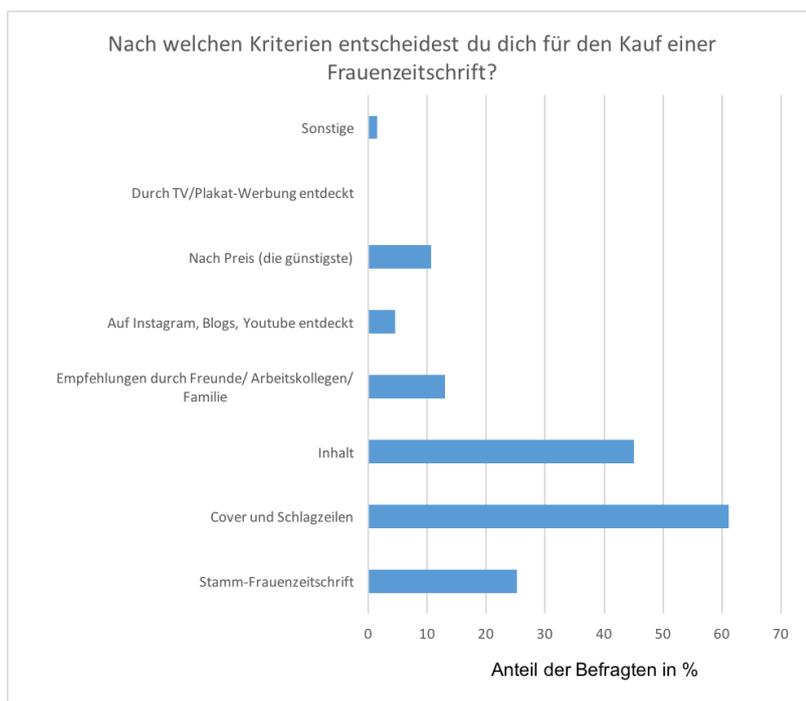
- Der größte Teil der Befragten kauft sich seltener als einmal im Monat eine Frauenzeitschrift.
- Der größte Teil der Befragten gibt maximal 3 – 5 Euro pro Ausgabe für eine Frauenzeitschrift aus.
- Am häufigsten werden die Frauenzeitschrift INSTYLE, GLAMOUR, GRAZIA und die VOGUE bevorzugt.

- Die INSTYLE wird am meisten wegen der modischen Inspiration genutzt. Die GRAZIA wird aufgrund ihres niedrigen Preises bevorzugt. Aufgrund der Foto-strecken und des qualitativ hochwertigen wird die VOGUE bevorzugt genutzt. Die GLAMOUR sticht durch ihre Aktionen hervor.
- Der größte Teil der Befragten entdeckte die bevorzugten Frauenzeitschriften spontan am Kioskregal.

Anforderungen an Frauenzeitschriften

Im zweiten Frageblock lag der thematische Schwerpunkt bei den Anforderungen, die Konsumenten, an Frauenzeitschriften haben. Die Auswertung soll dazu dienen, festzustellen welche Kriterien und Funktionen eine Frauenzeitschrift erfüllen muss, um für die Zielgruppe interessant zu sein. Darüber hinaus wurde ermittelt, welche weiteren Kanäle bevorzugt genutzt werden, um sich über die Themen Mode, Beauty, Lifestyle zu informieren.

Mit der ersten Frage wurde ermittelt, nach welchen Kriterien sich die Befragten für den Kauf einer Frauenzeitschrift entscheiden. 61,1 Prozent der Befragten gaben an, sich nach dem Cover und den Schlagzeilen zu entscheiden. 45 Prozent der Befragten gaben an vor dem Kauf, sich die Frauenzeitschrift inhaltlich anzuschauen und sich nach



dem Inhalt zu entscheiden. Des Weiteren gaben 25,2 Prozent der Befragten an, sich nur ihre Stamm-Frauenzeitschrift zu kaufen. Die Empfehlungen von Freunden, mit 13 Prozent und der Preis der Frauenzeitschrift, mit 10,7% sind weitere Kriterien, die von den Befragten angegeben wurden.

Abb.24: Kriterien für den Kauf einer Frauenzeitschrift (Quelle: Eigene Darstellung)

Laut der Umfrage lassen sich die wenigsten Befragten durch soziale Netzwerke oder Blogs beeinflussen. Keiner der Befragten gab an sich nach einer TV/ Plakat-Werbung zu entscheiden.

Es wird deutlich, dass der Inhalt einer Frauenzeitschrift und das Layout, mit Cover und Schlagzeilen, eine entscheidende Rolle für den Kauf spielen.

Mit der nächsten Frage wurden die inhaltlichen Ansprüche genauestens ermittelt. Die von den Befragten angegebenen Inhalte werden als besonders wichtig und unfehlbar angesehen. Mit 55 Prozent wurden qualitativ hochwertige Beiträge über Mode, Beauty, Trend Themen, als besonders wichtig eingestuft. Darauf folgen mit 48,9 Prozent Reiseberichte und Empfehlungen über Reiseorte. Mit 46,6 Prozent sind Produkt-/ Styling Vorschläge von Moderedakteurin auch sehr wichtige Inhalte.

Als keine wichtigen Inhalte werden die Themen Gesundheit, Spirituelles und Beziehung & Sexualität angesehen.

An dem Ergebnis ist zu erkennen, dass Frauenzeitschriften eine bunte Palette an Inhalten decken müssen. Produktvorschläge, Klatsch und Tratsch, Tutorials zum nachmachen, Fotostrecken oder Reiseberichte. Eine Spezialisierung auf allein ein Thema wird von den Befragten nicht gewünscht. Da viele verschiedene Themen, von den Befragten, als wichtig eingestuft wurden.

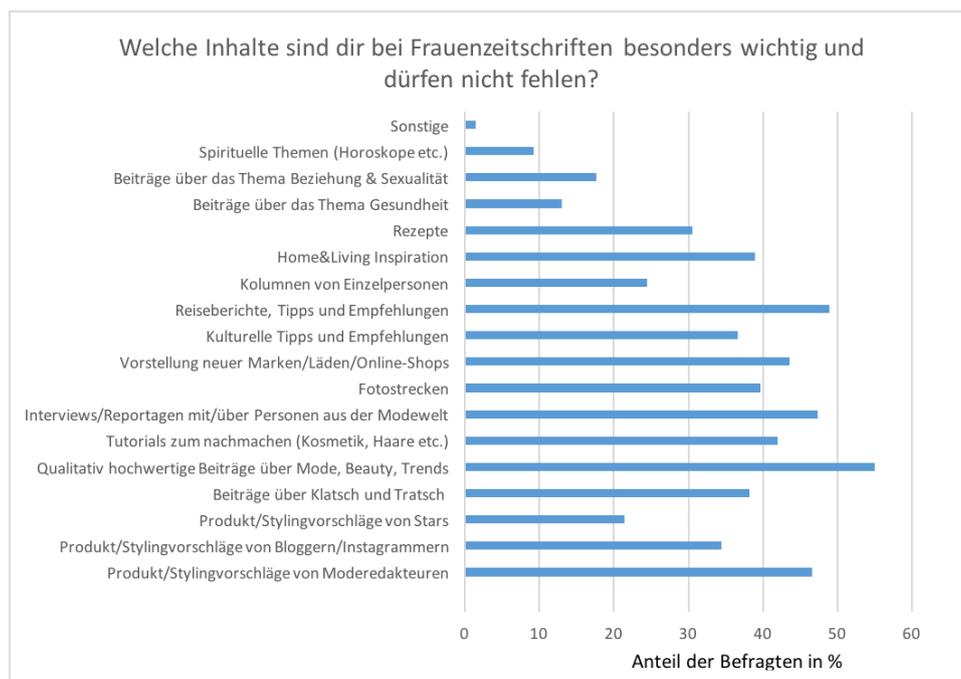


Abb.25: Notwendige Inhalte der Frauenzeitschriften (Quelle: Eigene Darstellung)

Da Produktvorschläge einen großen Rahmen in Frauenzeitschriften einnehmen, wurde in der neunten Frage ermittelt, von welcher Gruppe Produktvorschläge als am glaubwürdigsten wahrgenommen werden. Mit Produktvorschlägen sollen die Leser zum Kauf bestimmter Produkte animiert werden. Teilweise haben die Zeitschriften Kooperationen mit bestimmten Marken.

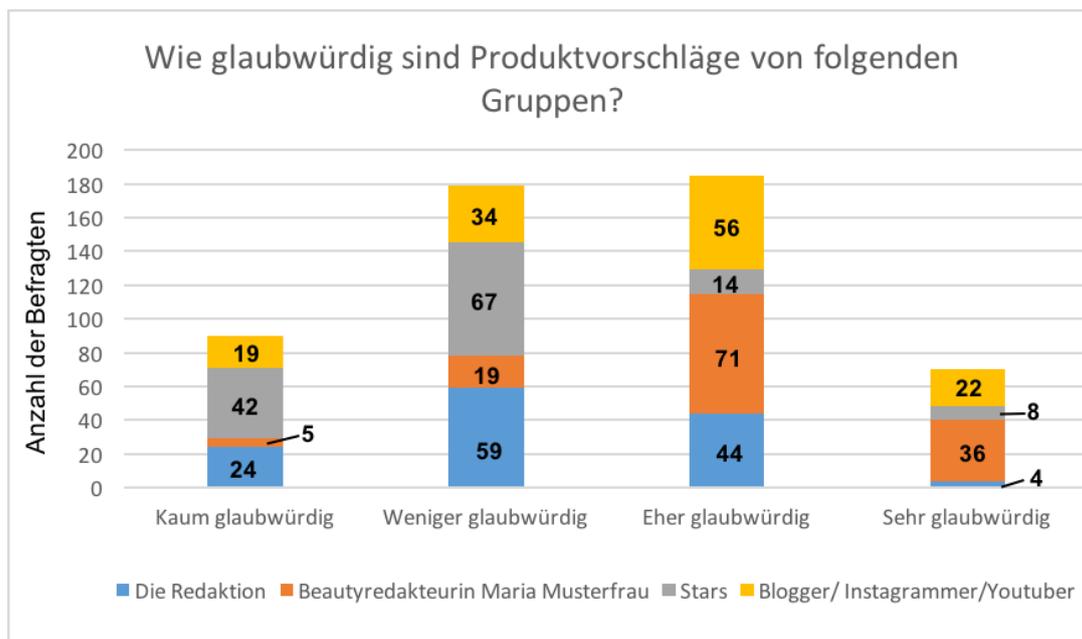


Abb.26: Glaubwürdigkeit von Produktvorschlägen (Quelle: Eigene Darstellung)

In der Abbildung 26 ist zu sehen, dass die meisten Befragten Produktvorschläge von einer einzelnen Redakteurin als am glaubwürdigsten empfinden. Auf dem zweiten Platz liegen Produktvorschläge von Bloggern, Instagrammern und Youtubern. Als eher

unglaubwürdig werden Produktvorschläge von der Redaktion empfunden. Vermutlich, da es sich um nicht personalisierte Vorschläge handelt, zu denen der Leser keine Bindung hat. Am unglaubwürdigsten empfinden die Befragten, Produktvorschläge von Stars und Personen aus dem öffentlichen Leben.

Aus den Ergebnissen lässt sich der Trend ableiten, dass Produktvorschläge am glaubwürdigsten erscheinen, wenn sie von einer Person stammen, mit der eine Identifizierung möglich ist.

Als letztes wurden die Befragten gefragt, welche Kanäle sie in der Regel nutzen, um sich über Themen wie Mode, Beauty und Lifestyle zu informieren. Mit 67,2 Prozent lagen, als Informationsquelle, die Social-Media-Kanäle von Social-Influencern vorn. Den zweiten Platz belegten, mit rund 50 Prozent, die Frauenzeitschriften im Print-Format, als auch die Online-Angebote von Frauenzeitschriften. Web Blogs als Informationsquelle nutzen 29 Prozent der Befragten.

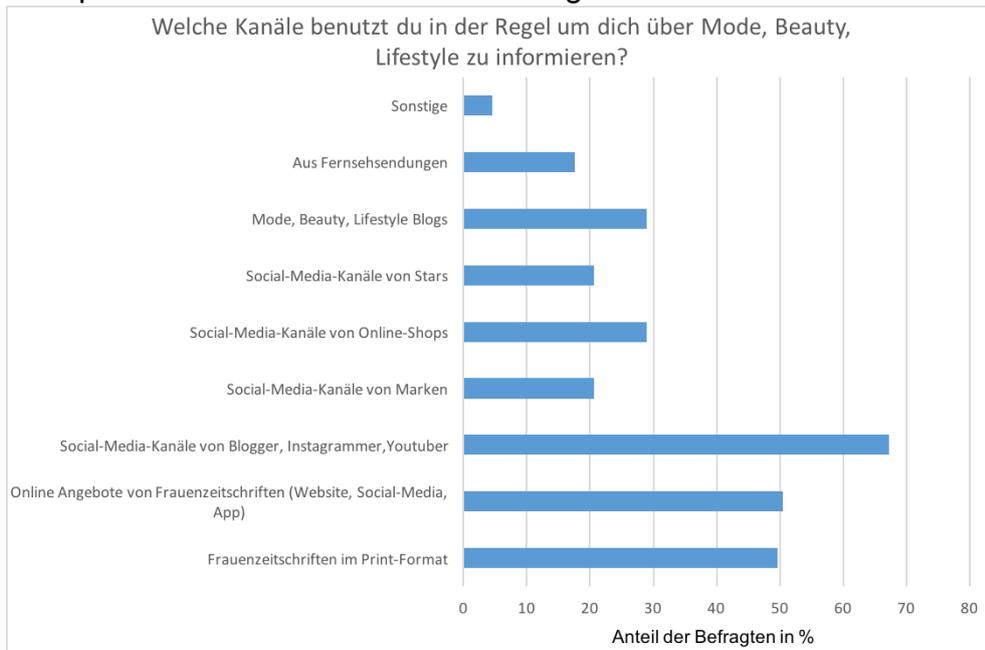


Abb.27: Weitere Kanäle (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhand der Abbildung 28 ist zu sehen, dass auch die weiteren Social-Media-Kanäle eine relevante Bedeutung als Informationsquelle haben. Am wenigsten werden Fernsehsendungen als Informationsquelle genutzt. Wobei hier die Anzahl geeigneter Fernsehsendungen sehr gering ist.

Insgesamt ist zu erkennen, dass Social-Media-Kanäle als Informationsquelle sehr beliebt sind und eine genauso wichtige Rolle spielen, wie die Frauenzeitschriften im Print-Format.

Zusammenfassend konnten anhand des zweiten Frageblocks folgende Erkenntnisse zu den Anforderungen an Frauenzeitschriften gewonnen werden:

- Der größte Anteil der Befragten entscheidet sich aufgrund des Covers und der Schlagzeilen für den Kauf einer Frauenzeitschrift.

- Insgesamt lässt sich sagen, dass eine Frauenzeitschrift ein breites Spektrum an Inhalten abdecken muss. Insbesondere Qualitative Beiträge über Mode, Beauty und Trends, Produktvorschläge, Interviews mit Personen aus der Modewelt und Reiseberichte sind für die Befragten sehr wichtig.
- Die Befragten empfinden am häufigsten Produktvorschläge von einzelnen Moderedakteurinnen und Social-Influencern als glaubwürdig.
- Der größte Anteil der Befragten gab an, Social-Media-Kanäle von Social-Influencern als Informationsquelle für die Themen Mode, Beauty und Lifestyle zu nutzen.

Nutzungsgründe und Nutzungsbarrieren von Frauenzeitschriften

Die Nutzungsgründe und die Nutzungsbarrieren von Frauenzeitschriften wurden anhand der Fragen im dritten Frageblock ermittelt. Dabei wurden Frauenzeitschriften im Print Format und Online-Angebote verglichen. Die Befragten nannten Gründe für die Bevorzugung beider Formate. Des Weiteren wurde erfragt, was der primäre Grund zum Lesen von Frauenzeitschriften ist.

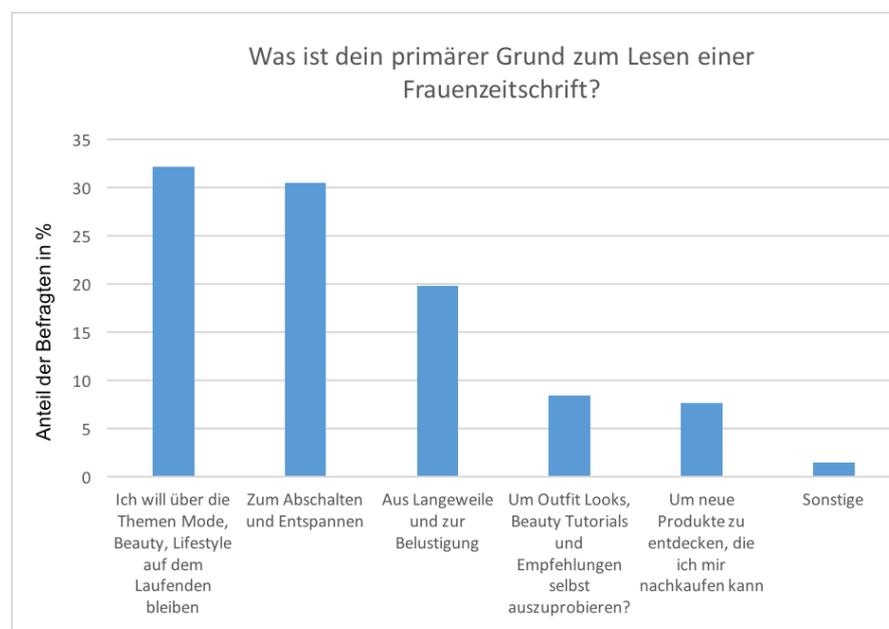


Abb.28: Der primäre Grund zum Lesen einer Frauenzeitschrift (Quelle: Eigene Darstellung)

32,1 Prozent der Befragten gaben an, dass sie mit dem Lesen von Frauenzeitschriften über Themen wie Mode, Beauty, Lifestyle auf dem Laufenden bleiben wollen und diese primär deswegen nutzen. Fast gleich auf war mit 30,5 Prozent der Grund zum abschalten und entspannen. 19,8 Prozent der Befragten gaben an primär aus Langweile und zur Belustigung Frauenzeitschriften zu lesen.

Weniger relevant waren die Gründe um Empfehlungen selbst auszuprobieren und neue Produkte zu entdecken.

Anhand der nächsten Frage wurde erfragt welche Gründe bestehen um eine Frauenzeitschrift im Print-Format, gegenüber kostenloser Online-Angebote zu bevorzugen. In der Abbildung 29 ist zusehen, dass mit 38,2 Prozent, die meisten Befragten den Inhalt von Frauenzeitschriften im Print-Format als qualitativ hochwertiger empfinden. Ebenfalls finden 26,7 Prozent der Befragten, dass die Fotos in der Printzeitschrift hochwertiger sind. Als einen weiteren Grund benennen 22,1 Prozent der Befragten, dass der Inhalt begrenzt auf das relevanteste ist.

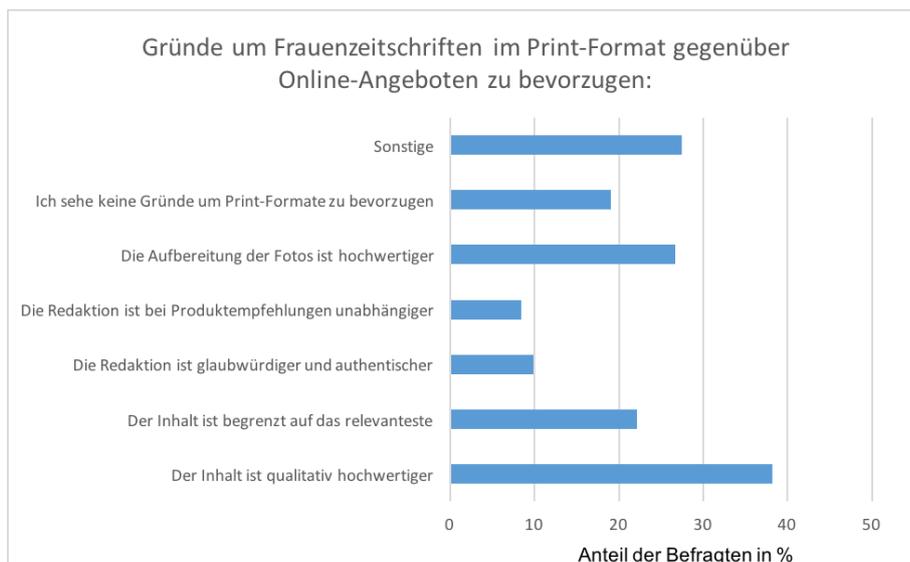


Abb.29: Gründe für die Bevorzugung von Print-Formaten (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Auswertung sind besonders die 27,5 Prozent der Befragten interessant, die einen Sonstigen Grund angegeben haben. Diese Gründe lassen sich in folgende Aussagen gruppieren:

- Das Print Medium wird bevorzugt, da die Befragten es mögen, etwas in der Hand zu haben und in der Zeitschrift rumzublättern.
- Das Print Medium wird bevorzugt, da die Befragten das Bedürfnis haben mal nicht auf einen Bildschirm zu schauen.
- Das Print Medium wird als mobiler empfunden, besonders auf Reisen und Unternehmungen.

Die darauffolgende Frage zielte auf die Ermittlung der Gründe für eine Bevorzugung der Online-Angebote ab. 71,8 Prozent der Befragten bevorzugten die Online-Angebote, da sie kostenlos sind. Darauf folgte mit 33,6 Prozent die Begründung der Schnellebigkeit der Online-Angebote. Ein weiterer entscheidender Grund mit 29 Prozent ist, dass der Inhalt von Online-Angeboten unbegrenzt ist. Die Entscheidenden Gründe der Bevorzugung sind diejenigen, die in der Natur von Online-Medien liegen und mit denen das Print-Medium noch nicht mithalten kann.

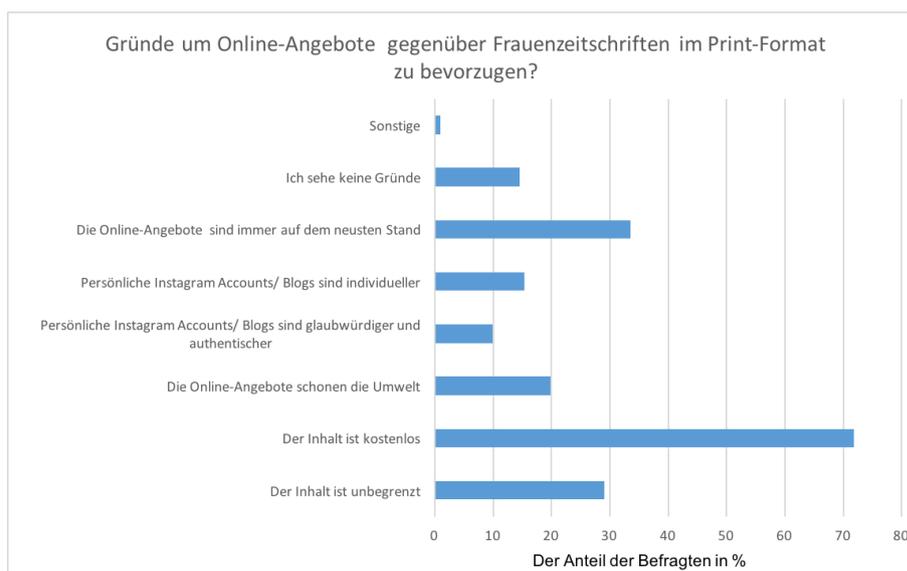


Abb.30: Gründe zur Bevorzugung von Online-Angeboten (Quelle: Eigene Darstellung)

Zusammenfassend wurden in dem dritten Frageblock folgende Erkenntnisse ermittelt:

- Die meisten Befragten gaben an Frauenzeitschriften zu lesen, um auf dem Laufenden über die Themen Mode, Beauty und Lifestyle zu bleiben.
- Besonders die Hochwertigkeit der Inhalte und Fotos wurden als Gründe für die Bevorzugung von Frauenzeitschriften, im Print-Format, genannt. Des Weiteren wurde genannt, dass das Print-Medium als Format gerne bevorzugt wird.
- Die Online-Angebote werden bevorzugt da sie kostenlos, immer auf dem neuesten Stand und unbegrenzt sind

Die Zukunft von Frauenzeitschriften

In dem nächsten Frageblock ging es thematisch um die Zukunft von Frauenzeitschriften. Die Befragten sollten ihre Gedanken zu der Zukunft von Frauenzeitschriften äußern und angeben, welche Features sie in der Zukunft interessant finden würden.

Die Befragten wurden mit zwei Aussagen über Frauenzeitschriften konfrontiert und sollten ihre Zustimmung oder Ablehnung zu den Aussagen äußern. Beide Aussagen wurden während der Fachliteratur Recherche oft angetroffen. Beide Aussagen konnten auf einer Skala von eins bis vier bewertet werden. Wobei die vier, eine volle Zustimmung zu der Aussage übermittelte und eine eins, eine absolute Ablehnung der Aussage.

Die erste Aussage thematisierte die Übersättigung des Frauenzeitschriftenmarktes und dass sich die Frauenzeitschriften nicht mehr voneinander unterscheiden lassen. Der Aussage wird deutlich, von den meisten Befragten, zugestimmt. 35,9 Prozent der Befragten stimmten absolut der Aussage zu und 53,4 Prozent der Befragten stimmten eher der Aussage zu.



Abb.31: Aussage 1
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die zweite Aussage thematisierte, die kostenlosen Online Angebote als Konkurrenten der Frauenzeitschriften im Print-Format. Beantwortet werden sollte, ob sich die Frauenzeitschrift im Print-Format erheblich ändern muss, um eine Chance gegen die Online-Angebote zu haben. Der größte Anteil der Befragten stimmt auch bei dieser Aussage zu. Jedoch lehnen diese Aussage auch 24,4 Prozent der Befragten eher ab.

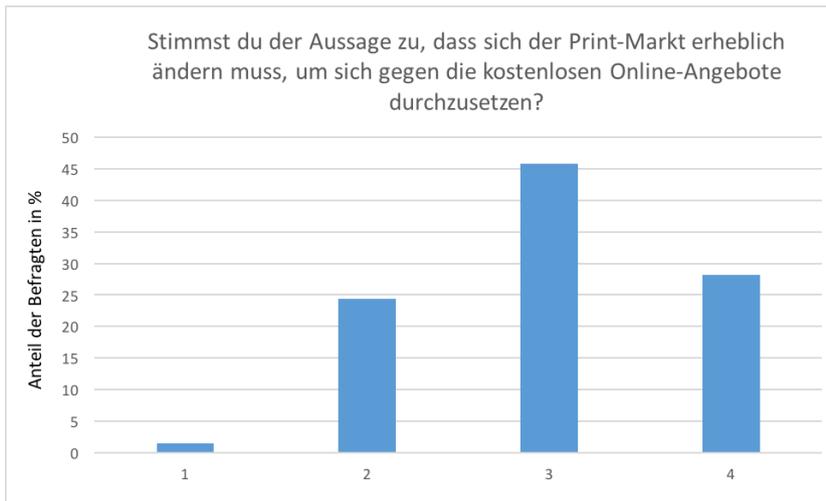


Abb.32: Aussage 2 (Quelle: Eigene Darstellung)

Mit der nächsten Frage wurden die Befragten gefragt, welche Features für sie in der Zukunft interessant wären. Der größte Teil der Features wurde als interessant eingestuft. Besonders hervorstach, die Möglichkeit Produkte aus einer Frauenzeitschrift im Print-Format nach zu kaufen, mithilfe von QR-Codes. 53,4 Prozent der Befragten finden dieses Feature interessant für die Zukunft. 50,4 Prozent der Befragten finden, zusätzlich digitalen Inhalt durch eine App interessant. Auch eine engere Zusammenarbeit mit Social-Influencern wurde mit 34,4 Prozent als interessant angesehen.

Auch wenn die Befragten, als primären Grund zum Lesen einer Frauenzeitschrift, am wenigsten das Nachkaufen von Produkten angegeben haben, finden sie das Feature eines eigenen Online-Shops ebenfalls sehr interessant.

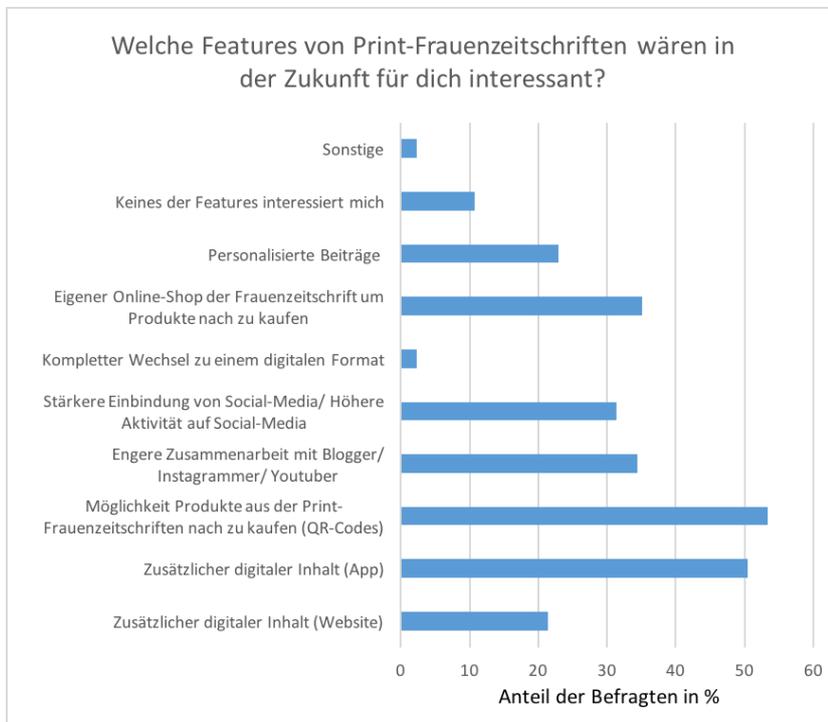


Abb.33: Features von Print-Frauenzeitschriften (Quelle: Eigene Darstellung)

Mit der letzten Frage des Frageblocks wurden die Befragten mit möglichen Frauenzeitschriften, die ein besonderes Feature besitzen, konfrontiert. Die Befragten gaben an wie interessiert sie diese Frauenzeitschriften finden würden.

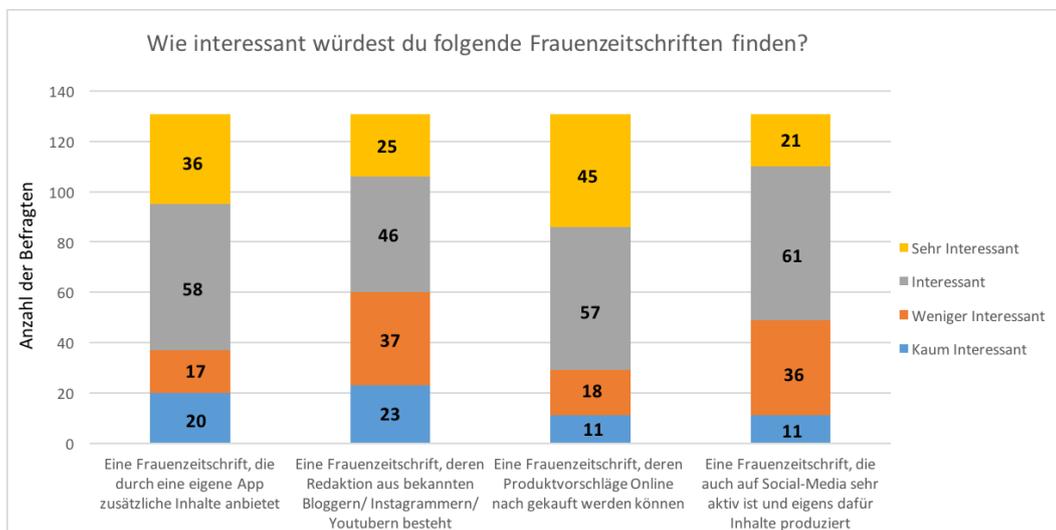


Abb.34: Frauenzeitschriften (Quelle: Eigene Darstellung)

Anhand der Abbildung 34 ist zu sehen, dass zum größten Teil, alle Frauenzeitschriften als interessant befunden werden. Den meisten Zuspruch bekam die Frauenzeitschrift, deren Produktvorschläge Online nachgekauft werden können. Auch diese Erkenntnis steht im Widerspruch, zu den genannten Hauptgründen zum lesen einer Frauenzeitschrift. Jedoch können bis jetzt keine der Produktvorschläge in Frauenzeitschriften nachgekauft werden, daher ist dies ein Feature, welches die Zielgruppe sehr reizt.

Auch die Frauenzeitschrift mit eigener App wird als sehr interessant empfunden. Die Befragten würden es auch interessant finden, wenn die Frauenzeitschrift sehr auf Social-Media aktiv wäre und eigens dafür Inhalte produzieren würde. Den wenigsten Zuspruch bekam, die Frauenzeitschrift mit der Redaktion aus Social-Influencern. Jedoch wurde auch diese Frauenzeitschrift insgesamt als interessant eingestuft.

Zusammenfassend wurden in dem Frageblock zu der Zukunft von Frauenzeitschriften folgende Erkenntnisse gewonnen:

- Die Befragten empfinden den Markt der Frauenzeitschriften insgesamt als übersättigt und die große Palette an Angeboten von Frauenzeitschriften als nicht unterscheidbar.
- Die Befragten stimmen zum größten Teil zu, dass sich der Print-Markt erheblich ändern muss, um sich gegen die kostenlosen Online-Angebote durchzusetzen.
- Die meisten Befragten gaben an, die Möglichkeit Produkte aus der Frauenzeitschrift im Print-Format nachzukaufen, interessant zu finden. Zudem wurde die App mit zusätzlich digitalem Inhalt als sehr interessant empfunden.
- Von den verschiedenen Frauenzeitschriften fanden die Befragten, die deren Produktvorschläge Online nachgekauft werden können, am interessantesten. Ebenfalls viel Zuspruch bekam die Frauenzeitschrift, die durch eine App zusätzlichen Inhalt anbietet.

Selfie´s – das 360° Magazin

Im letzten Abschnitt der Online-Befragung wurden die Befragten mit einem Foto der Selfie´s Frauenzeitschrift, des Instagram Accounts und des Facebook Accounts konfrontiert. Um den Bekanntheitsgrad von Selfie´s zu ermitteln, wurden die Befragten gefragt ob sie Selfie´s schon entdeckt haben.

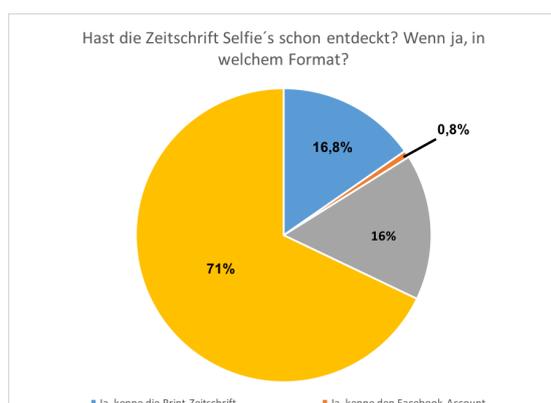


Abb.35: Selfie´s (Quelle: Eigene Darstellung)

71 Prozent der Befragten gaben an Selfie´s bis jetzt in keinem Format entdeckt zu haben. Rund 16 Prozent der Befragten gaben an Selfie´s im Print-Format und den Instagram Kanal entdeckt zu haben.

Daraufhin wurden die Befragten gefragt, ob sie den Kauf von Selfie´s, ausgehend vom Cover, in Erwägung ziehen würden. Der größte Anteil der Befragten würde den Kauf von Selfie´s in Erwägung ziehen.

Im letzten Abschnitt wurden die Befragten nach ihrem Geschlecht und Alter befragt. 98,5 Prozent der Befragten waren weiblich. Mit 55 Prozent war die Gruppe der 21 bis 25-Jährigen die größte. Gefolgt von den 26 bis 29-Jährigen (21,4 Prozent) und den 16 bis 20-Jährigen (13 Prozent). Die kleinste Gruppe waren die 30-Jährigen und älteren, mit 10,7 Prozent.

5.3 Erste Erfolgsprognose für Selfie´s

Anhand der Online-Befragung kann eine erste theoretische Erfolgsprognose für die Frauenzeitschrift Selfie´s durchgeführt werden. Dabei werden die Hauptaussagen der Online-Befragung mit den Inhalten und Funktionen von Selfie´s verglichen.

Zunächst befindet sich Selfie´s mit dem Preis von drei Euro in dem Rahmen der drei bis fünf Euro, den die Befragten zum größten Teil angegeben haben. Auch die am häufigsten genutzten Frauenzeitschriften wie INSTYLE, GLAMOUR und GRAZIA ähneln sich im Inhalt mit Selfie´s. Es sind viele Produktvorschläge, Kombinationsvorschläge und Fotos vorhanden. All diese Frauenzeitschriften decken ein breites Themenspektrum ab. Auch Selfie´s hat einen bunten Mix aus den Themen Mode, Beauty, Lifestyle, Reisen, Home & Living und Rezepte.

Auch die am meisten angeforderten Inhalte, wie Produktvorschläge, qualitativ hochwertige Beiträge, Interviews und Reisetipps, werden zum größten Teil bei Selfie´s abgedeckt. Wobei die wenigen Beiträge, die es bei Selfie´s gibt, sehr kurzgehalten sind. Ebenfalls kurzgehalten ist das Interview mit Gigi Hadid, welches auch das einzige in der ganzen Zeitschrift ist. Die meisten Befragten gaben an sich durch das Cover und

die Schlagzeilen für eine Frauenzeitschrift zu entscheiden. Das Cover von Selfie´s ähnelt sehr den von anderen Frauenzeitschriften. Es ist nicht schlechter, aber es hebt sich in dem Kioskregal auch von anderen Angeboten nicht ab.

Bei der Nachfrage von Glaubwürdigkeit bei Produktvorschlägen, wurde der Trend erkennbar, dass Produktvorschläge von einzelnen Personen am glaubwürdigsten wirken. Ob einzelne Moderedakteurinnen oder Social-Influencer, um glaubwürdig zu sein, muss sich der Leser mit der Person identifizieren können. Bei der Frauenzeitschrift Selfie´s hat jeder Beitrag und jeder Produktvorschlag ein eindeutiges Gesicht. Da die Redaktion aus Social-Influencern besteht, sieht man unter jedem Beitrag ein bekanntes Gesicht.

Besonders durch die Scan-Funktion und der damit verbundenen Möglichkeit, Produkte aus der Zeitschrift nachzukaufen, kann Selfie´s für die Befragten sehr interessant sein. Diese Funktion wurde als sehr interessante eingestuft. Auch die App mit zusätzlichem Inhalt wurde, von den Befragten, als sehr interessant befunden, diese ist ebenfalls bei Selfie´s enthalten.

Zusammenfassend ist zu sagen, dass Selfie´s anhand der zusätzlichen Funktionen großes Potenzial besitzt, um auf dem Markt erfolgreich zu sein. Da diese Funktionen von den Befragten als sehr interessant eingestuft wurden. Auch der Einsatz von den Social-Influencern kann für den Erfolg von Selfie´s sorgen. Diese empfinden die meisten Befragten, als sehr glaubwürdig bei Produktempfehlungen. Jedoch fällt die Entscheidung für den Kauf einer Zeitschrift spontan am Kioskregal, durch das Cover und den Schlagzeilen. Hierbei ist es nicht sicher, ob Selfie´s es schafft neben den anderen Frauenzeitschriften aufzufallen. Da das Cover sehr den anderen Frauenzeitschriften ähnelt und die besonderen Funktionen von Selfie´s, anhand des Covers, nicht sofort erkennbar sind.

5.4 Forschungsdesign Fokusgruppe

Ergänzend zu der Online-Umfrage, die eine quantitative Datenerhebung als Ziel hatte, wurde als weitere empirische Methode die Fokusgruppendifkussion durchgeführt. Anhand der Fokusgruppe, die aus potenziellen Frauenzeitschriften Leserinnen besteht, soll das Markt- und Zukunftspotenzial der multimedialen Frauenzeitschrift Selfie´s ermittelt werden. Des Weiteren werden einige Aspekte der, zuvor durchgeführten, Online-Befragung aufgegriffen, um tieferegehende Erkenntnisse über die Nutzung von Frauenzeitschriften zu gewinnen.

Bei der Fokusgruppendifkussion handelt es sich um eine qualitative Forschungsmethode, die tieferegehende Kenntnisse über das Forschungsthema ermöglicht. Wie bei jeder anderen qualitativen Forschungsmethode, liegt auch bei der Fokusgruppendifkussion das Aufdecken von Zusammenhängen und Sinnstrukturen im Mittelpunkt (vgl. KÜHN / KOSCHEL 2011, S. 50).

Die Teilnehmer der Fokusgruppe wurden anhand, vorher bestimmter, Kriterien ausgewählt und sollen zur Diskussion über das Forschungsthema angeregt werden. Teil jeder Fokusgruppe ist der Moderator, dieser betreut die Diskussion und versorgt die Teilnehmer mit Informationsinput (vgl. HENSELING / HAHN / NOLTING 2006, S.3f). Dabei ist das Ziel jeder Fokusgruppendifkussion eine alltagsähnliche Gesprächssituation zu schaffen, in der Meinungen gebildet und ausgetauscht werden (vgl. BEREKOVEN / ECKERT / ELLENRIEDER 2009, S.91).

In den folgenden Abschnitten wird die Methode der Fokusgruppendifkussion genauer vorgestellt. Dazu zählen Ablauf und Durchführung, als auch die Darstellung und Auswertung der Ergebnisse.

5.4.1 Konzeption der Fokusgruppendifkussion

Zunächst wurde ein Ablauf für die Fokusgruppendifkussion erstellt. Dabei wurde der ganze Prozess der Untersuchung in drei Phasen aufgeteilt: Die Vorbereitung, die Durchführung und die Nachbereitung (vgl. HENSELING/ HAHN/ NOLTING 2006, S.17).

Phase 1
1. Problem definieren, Forschungsfragen formulieren
2. Zielgruppe bestimmen
3. Moderatoren auswählen und schulen (bzw. „briefen“)
4. Diskussionsleitfaden und Input erstellen
5. Diskussionsleitfaden überprüfen
6. Teilnehmer/ Teilnehmerinnen gewinnen
Phase 2
7. Diskussion durchführen
Phase 3
8. Dokumentieren und auswerten
9. Ergebnisse zusammenführen, Schlussfolgerungen ziehen

Abb. 36: Ablauf der Fokusgruppendifkussion (Quelle: HENSELING/ HAHN/ NOLTING 2016)

In der Vorbereitungsphase wurden die Forschungsfrage definiert und thematische Schwerpunkte der Diskussionsrunde gesetzt. Die Fokusgruppendifkussion soll die Motivationen und Handlungsgründe der Teilnehmer an Tageslicht bringen. (vgl. HENSELING / HAHN / NOLTING 2006, S. 10). Daher liegt der eine Schwerpunkt der durchgeführten Diskussion, in der Feststellung der Nutzungsgründen von Frauenzeitschriften Leserinnen. Der andere Schwerpunkt liegt in der Ermittlung des Zukunftspotenzials der multimedialen Frauenzeitschrift Selfie´s.

Des Weiteren folgte in der Vorbereitungsphase die Zusammensetzung der Fokusgruppe und die Bestimmung des Moderators (Autorin). Der Moderator sollte sich dabei hauptsächlich darauf beschränken die Diskussion in Gang zu halten. Dabei sollten alle Teilnehmer zu Äußerungen ermutigt und bei eventuellem Durcheinanderreden oder Konfliktsituationen ordnend eingegriffen werden.

Die Zusammensetzung der Fokusgruppe wird im Abschnitt 6.5.1.2 beschrieben.

Um die Diskussion zu strukturieren wurde ein Leitfaden erstellt. Dieser soll als Ablaufplan dienen. Er beinhaltet die verschiedenen Phasen der Diskussion, Fragestellungen und einen Zeitplan. Auch Hilfsmittel und Materialien sind aufgelistet.

Die Entwicklung des Leitfadens wird in dem Abschnitt 6.5.1.1 näher erläutert.

Nach der Erstellung des Leitfadens, wurde dieser einem Pretest durchgezogen.

Der Leitfaden wurde an drei Probanden, die an der eigentlichen Diskussion nicht teilnehmen, getestet. Es wurde dadurch festgestellt ob alle Diskussionsschwerpunkte klar

und alle Fragen verständlich formuliert sind. Vorab wurden alle für die Diskussion benötigten Materialien besorgt.

Als letzten Schritt der Vorbereitungsphase wurden die Teilnehmerinnen telefonisch zu der Diskussionsrunde eingeladen. Ihnen wurde Ort und Zeitpunkt mitgeteilt. Mit der Einladung wurden die Teilnehmer auch darum gebeten, die Selfie's App auf ihren Smartphones zu installieren und diese schon auszuprobieren.

In der zweiten Phase fand die Durchführung statt. Dafür wurden die sechs Teilnehmerinnen zu einem neutralen Ort eingeladen, wo es ihnen möglich ist ihre Meinung frei zu äußern. Eine genauere Beschreibung der durchgeführten Diskussion wird im Abschnitt 6.5.3 erläutert.

Nach der Durchführung fand die Nachbereitungsphase der Diskussion statt. In der wurden die Ergebnisse anhand der Aufzeichnungen der Moderatorin ausgewertet und zusammengefasst. Alle Ergebnisse der Diskussion sind im Abschnitt 6.5.4 beschrieben.

5.4.1.1 Entwicklung eines Leitfadens

Der Leitfaden soll während der Diskussion Orientierung bieten, der Moderatorin Anhaltspunkt für Frageformulierung geben und dafür Sorgen, dass während der gesamten Diskussion ein roter Faden vorhanden ist.

Alle als wichtig erachteten Themen und Fragestellungen wurden in dem Leitfaden festgehalten. Gleichzeitig wurde genug Platz für Spielraum gelassen, um die freie Diskussion nicht zu gefährden.

Die Diskussion wurde in vier verschiedene Phasen eingeteilt: Die Einführung, die erste Phase der Diskussion, die zweite Phase der Diskussion und eine anschließende Feedback- und Abschlussrunde. Alle vier Phasen wurden in dem Leitfaden festgehalten. Sowie die zugeteilte Dauer, die inhaltlichen Schwerpunkte und Frageformulierungen.

In der Einführung wurden die Teilnehmer begrüßt, Rahmenbedingung der Diskussion und Verhaltensregeln während der Diskussion erläutert. Da sich die Teilnehmer zum größten Teil nicht kannten, wurden Namenskärtchen an die Teilnehmer verteilt. Der Einführungsrunde wurde in dem Leitfaden 5. Minuten zugeteilt.

Die erste Phase der Diskussion orientierte sich thematisch an den standardisierten Fragen der Online-Befragung. Für diese Phase wurden Fragen formuliert, die jeweils zu den Abschnitten Nutzung, Anforderungen, Gründe und Barrieren und Zukunftsaussichten von Frauenzeitschriften zugeordnet wurden. Somit war es möglich zusätzlich zu den Ergebnissen der Online-Befragung, eine tiefergehende Erkenntnis über das Konsumentenverhalten der Zielgruppe von Frauenzeitschriften zu gewinnen. Für diese Phase wurde in dem Leitfaden eine Dauer von 10 Minuten angesetzt.

Die zweite Phase der Diskussion dient dazu den Forschungsgegenstand, die Frauenzeitschrift *Selfie's*, in eine genauere Betrachtung zu ziehen.

Der Leitfaden zeigt die Aufteilung der zweiten Phase der Diskussion in zwei Hälften. Die erste Hälfte wurde als Entdeckungsphase genutzt. In der hatten die Teilnehmer Zeit sich mit der Zeitschrift *Selfie's* vertraut zu machen. Im Leitfaden wurde festgehalten auf welche Inhalte und Funktionen besonders geachtet werden soll.

Nach der Entdeckungsphase wurde die Diskussionsphase eingeleitet. In diesem Teil der Diskussion tauschten sich die Teilnehmer über ihre neu gewonnenen Eindrücke aus. Die im Leitfaden zu dieser Phase zugeteilten Fragen dienten als Hilfestellung, um eine Diskussion anzuregen und Antworten auf die Forschungsfrage zu gewinnen. Mit 25. Minuten wurde dieser Phase die längste Dauer zugeordnet.

Die gesamte Fokusgruppen Diskussion wurde mit der Abschlussrunde beendet. In der wurde Zeit für Abschlusss Aussagen und Feedback eingeräumt.

Mithilfe des entwickelten Leitfadens wurde eine Struktur während der Diskussion sichergestellt und es konnte von seitens der Moderatorin mit neuem Input eingegriffen werden, wenn die Diskussion sich festgefahren hatte.

5.4.1.2. Zusammenstellung der Fokusgruppe

Da gruppensdynamische Prozesse (v.a. der Austausch der Diskussionsteilnehmer untereinander) die Ergebnisse von Fokusgruppen maßgeblich mit beeinflussen, spielt die Zusammensetzung der Gruppen eine zentrale Rolle (HENSELING/ HAHN/ NOLTING 2006, S.14). Daher wurde für die Zusammenstellung der Gruppe eine intensive Zeit investiert.

Für die Fokusgruppensdiskussion wurde eine Gruppe aus sechs Teilnehmerinnen erstellt. Dabei wurde die optimale Gruppengröße für eine Fokusgruppensdiskussion von fünf bis zwölf Teilnehmern berücksichtigt (vgl. LAMNEK 2010, S.3).

Um geeignete Teilnehmer für die Fokusgruppensdiskussion zu ermitteln, wurde zuvor ein Screening anhand von Kontrollfragen durchgeführt. In diesen Kontrollfragen wurden notwendige Eigenschaften der Teilnehmer abgefragt. Alle Teilnehmer sollten weiblich sein, sich mit Social-Media und Frauenzeitschriften auskennen. Um verschiedene Meinungen und Ansichten in der Diskussion hervorzuheben war für die Teilnahme keine Voraussetzung regelmäßig eine Frauenzeitschrift zu lesen. Es wurden bewusst einige Teilnehmerinnen ausgewählt, die aus bestimmten Gründen keine Frauenzeitschrift lesen oder andere Medien der Frauenzeitschrift im Print-Format bevorzugen. Somit wurde eine Vielfalt von Meinungen und ein bunter Erfahrungsaustausch sichergestellt.

Da die Teilnehmerinnen eigens für die Diskussion zusammengestellt wurden spricht man von einer Ad-hoc Gruppe. In dieser Gruppenkonstellation stehen die Teilnehmerinnen in keiner Beziehung zu einander und müssen nach der Diskussion in keine Interaktion miteinander treten. Dies hat den großen Vorteil, dass für die Teilnehmerinnen ein vertraulicher Raum entsteht, indem sie sich frei äußern können und keine Konsequenzen befürchten müssen. (vgl. KÜHN / KOSCHEL 2011, S. 77)

Es wurde auch darauf geachtet, dass eine gewisse Homogenität der Teilnehmerinnen hinsichtlich demographischer Merkmale vorhanden ist. Trotz dieser Homogenität wurde gleichzeitig darauf geachtet, dass eine bunte Vielfalt an Meinungen und Persönlichkeiten vorhanden ist. Da durch unterschiedliche Standpunkte ein größerer gruppensdynamischer Effekt entsteht, der eine tiefer gehende Diskussion fördert.

Für eine erfolgreiche Diskussion ist es notwendig, dass sich die Teilnehmerinnen, im Rahmen des Gespräches, für einen Erfahrungs- und Erlebnisaustausches öffnen. (vgl. KÜHN / KOSCHEL 2011, S. 35).

5.4.2 Entwicklung von Personas

In diesem Abschnitt werden die Teilnehmerinnen der Diskussion näher beschrieben, um Verhaltensweisen, Bedürfnisse und Erwartungen besser nachvollziehen zu können. Um die Anonymität der Teilnehmerinnen zu wahren, wurde für jede Teilnehmerin eine Persona entwickelt. Personas sind fiktive Personen, die typische Anwender einer Zielgruppe repräsentieren. Sie verdeutlichen wichtige Eigenschaften der Zielgruppe und helfen dabei sie besser zu verstehen. (vgl. USABILITY-TOOLKIT 2017)

Die Personas basieren auf realen Informationen der Teilnehmerinnen und repräsentieren ihre Persönlichkeit, Eigenschaften und Vorlieben. Zusätzlich wurden auch wichtige Merkmale, wie die Frauenzeitschriften Nutzung und Internetnutzung aufgenommen.

Die Informationen wurden zuvor beim Screening durch die Kontrollfragen und den Ablauf der Diskussion gewonnen. Die Personas wurden mit einem fiktiven Namen versehen und als Fotos wurde Stockmaterial aus dem Internet genutzt.

1. Luisa Krüger

Luisa (26) hat vor kurzem ihren Bachelor im Studiengang Medien und Information abgeschlossen. Vor dem Studium hat sie eine Ausbildung zur Marketingkauffrau absolviert. Sie ist sehr aktiv auf Instagram und hat knapp 9.000 Abonnenten.



Persönlichkeit

Luisa ist eine sehr aufgeschlossene Person, die gerne viel lacht und schnell neue Leute kennenlernt. In einer Gruppe steht sie aufgrund ihrer offenen Art

schnell im Mittelpunkt. Sie genießt die Aufmerksamkeit und sucht sie auch proaktiv. Luisa hat keine Scheu ihre Meinung zu vertreten und kann sehr überzeugend auf andere wirken. Aufgrund ihrer lebhaften Persönlichkeit hat sie sehr viele Freunde und Bekannte.

Freizeit und Interessen

Luisa genießt das Leben in vollen Zügen. Sie trifft sich gerne mit Freunden zum kochen, geht auf Konzerte oder Festivals. Ihr Leben ist immer sehr aufregend und abwechslungsreich. Sie ist sehr Mode Affin und postet täglich Fotos von ihren Outfits auf ihrem persönlichen Instagram Account. Auch in der Modeszene kennt sie sich bestens aus. Viele ihrer Freunde sind namenhafte Blogger und Social-Influencer. Durch ihre Aktivität auf Instagram hat sie viele Abonnenten, so dass sie mittlerweile einige Kooperationen mit Marken hat.

Nutzung von Frauenzeitschriften

Vor ein paar Jahren hat sich Luisa regelmäßig Frauenzeitschriften gekauft, dies ist jetzt nicht der Fall. Sie holt sich hauptsächlich ihre Inspiration von Instagram, da sie dort täglich unterwegs ist. Gleichzeitig ließt sie regelmäßig Online-Magazine und Blogs.

Internetnutzung

Luisa ist fast immer online und erledigt alles über das Internet. Sie liebt online shoppen und ist täglich auf Online-Shops unterwegs. Dabei kauft sie sich nicht immer etwas, manchmal holt sie sich nur Inspiration. Auch Reisen plant sie ausschließlich über das Internet und holt sich Reisetipps aus Blogs und sozialen Netzwerken. Ihr Handy ist immer mit dabei um Momente festzuhalten und diese auf Instagram zu veröffentlichen

2. Maryam Amani

Maryam (22) studiert Medien und Information im Bachelor. Neben dem Studium arbeitet sie als Werkstudentin bei dem Online-Shop ABOUT YOU. Zurzeit wohnt sie zusammen mit ihren Eltern in Hamburg-Lokstedt.



Persönlichkeit

Auf den ersten Blick macht Maryam einen zurückhaltenden Eindruck, jedoch legt sich dieser Eindruck, wenn sie sich in einer Umgebung wohlfühlt. Sie achtet stets darauf nett und höflich zu sein. Gleichzeitig kann sie ihre Meinung gut vertreten, ist dabei aber nicht so aufdringlich wie Luisa.

Freizeit und Interessen

Maryam hat aufgrund ihrer netten Art viele Freunde. Man kann mit ihr viel Spaß haben, aber auch ruhige Momente genießen. In ihrer Freizeit geht sie mit Freundinnen zum Sport, frühstücken oder veranstaltet Filmeabende. Sie ist interessiert in Mode und geht gerne shoppen. Da sie bei ABOUT YOU arbeitet kauft sie sehr oft online ein. Ihr Kleidungsstil ist elegant, schlicht und alltagstauglich. Maryam muss nicht jeden Trend mitmachen, sondern hat ihren eigenen Stil schon gefunden.

Nutzung von Frauenzeitschriften

Maryam kauft sich einmal im Monat ihre zwei liebsten Frauenzeitschriften. Diese liest sie gerne, wenn sie sich Zuhause entspannen und sich kurz von der Onlinewelt abschalten will. Dabei informiert sie sich über neue Trends und hält Ausschau nach Produkten, die zu ihrem Stil passen. Neben den Frauenzeitschriften holt sie sich ihre Inspiration von Instagram. Dort folgt sie einigen Social- Influencern, deren Stil sie ansprechend findet. Zudem folgt sie einigen Marken und Online-Shops, die sie zuvor für sich entdeckt hat.

Internetnutzung

Maryam erledigt vieles online. Sie shoppt online, bucht ihre Reisen online und streamt ihre Lieblingsserien und Filme. Da sie aber wegen dem Studium und ihrer Arbeit oft vor dem Laptop sitzt, genießt sie es Zuhause mal fern zu sehen oder Zeitschriften zu lesen. Mit ihrem Handy ist sie auch von unterwegs aus oft online und hält oft Momente aus dem Alltag auf dem sozialen Netzwerk Snapchat fest.

3. Christina Burdini

Christina (23) studiert Kommunikationswissenschaften in Hamburg und arbeitet nebenbei in der Redaktion der Frauenzeitschrift Für Sie. Erst vor kurzem ist sie mit ihrem Freund zusammengezogen.



Persönlichkeit

Christina ist eine echte Frohnatur. Sie hat immer gute Laune und ist sehr humorvoll. Die Meinung von anderen ist ihr wichtig, daher will sie sich mit allen gut zu verstehen. Konfliktsituationen geht sie nicht gerne ein und versucht sie mit Charme zu überspielen. Gegenüber besonders extrovertierten Personen fällt es ihr schwer ihre Meinung zu vertreten.

Freizeit und Interessen

Christina ist Mode affin und interessiert sich sehr für das Thema Beauty. In ihrer Freizeit geht sie gerne shoppen und trifft sich mit ihren Freundinnen zum Essen oder Kaffee trinken. Ihre große Leidenschaft ist das Thema Beauty. Sie probiert gerne neue Produkte aus und ist sehr experimentierfreudig. Sie verbringt gerne viel Zeit damit sich die Schmink und Haar Tutorials von bekannten Youtubern anzusehen.

Nutzung von Frauenzeitschriften

Durch ihren Nebenjob bei der Für Sie hat Christina viel mit Frauenzeitschriften zutun. Sie liest aber auch privat gerne Frauenzeitschriften und kauft sich monatlich mehrere. Dabei probiert sie auch gerne neue Formate aus. Sie ist sehr stark an dem Inhalt der Frauenzeitschriften interessiert und hat Spaß beim Lesen. Besonders den Beauty Bereich liest sie ausgiebig und probiert die empfohlenen Produkte aus. Neben den klassischen Print-Angeboten nutzt sie gelegentlich auch die online Angebote der Frauenzeitschriften.

Internetnutzung

Christina ist besonders oft auf Youtube unterwegs und sieht sich gerne Videos zum Thema Mode und Beauty an Sie ist zwar aktiv auf Social-Media benutzt es aber eher passiv. Auf Instagram postet sie gelegentlich Bilder aus dem Urlaub, nutzt es aber hauptsächlich nur um Prominenten und einigen Social-Influencern zu folgen.

4. Ann-Kristin Gröhn

Ann-Kristin (26) hat vor einem Jahr ihren Bachelor in Medienwissenschaften an der Uni Hamburg gemacht. Während ihres Studiums hat sie bei der Frauenzeitschrift Grazia und bei Fit for Fun gearbeitet. Zurzeit arbeitet sie als Online-Redakteurin bei Spiegel Online.



Persönlichkeit

Ann-Kristin hat immer einen vollen Terminkalender, daher ist sie sehr organisiert und plant ihre Tage immer exakt durch. Sie hat eine sehr offene Persönlichkeit und hat gerne Spaß in ihrem Leben. In stressigen Situationen zieht sie sich jedoch zurück und bevorzugt das Alleine sein, bis sie alles erledigt hat. Wenn sie interessiert an einem Thema ist, redet sie sehr viel und oft darüber.

Freizeit und Interessen

Ann-Kristin hat viele Interessen. Sie ist politisch interessiert und immer auf dem aktuellsten Stand der Dinge. Zudem liebt sie kulturelle Angebote und besucht gerne Poetry Slams oder Ausstellungen. Sie ist auch sehr Mode affin und probiert gerne verschiedene Looks und Trends aus. Dabei kleidet sie sich gerne passend zu ihrer Stimmung. Manchmal ganz elegant, aber manchmal auch ganz ausgefallen.

Nutzung von Frauenzeitschriften

Obwohl Ann-Kristin Online-Redakteurin ist, hat sie einige Print Produkte abonniert. Wöchentlich bekommt sie den Spiegel und täglich die Süddeutsche Zeitung geliefert. Bei Frauenzeitschriften kauft sie sich nur hochwertige Produkte, wie die Vogue. Diese kauft sie sich immer bei Gelegenheit. Sonst nutzt sie gerne die Online-Angebote der anderen Frauenzeitschriften und soziale Netzwerke.

Internetnutzung

Aufgrund ihrer Arbeit hat Anna viel im Internet zutun. Daher versucht sie es im privaten Leben zu reduzieren. Sie liest lieber Bücher oder schaut politische Sendungen und Filme im Fernsehen. Besonders wenn sie unter Stress steht ist Ann-Kristin privat gar nicht mehr online aktiv. Dann kommt es vor, dass sie tagelang nicht bei WhatsApp oder Instagram reinschaut. Instagram benutzt sie sonst gerne um ihre Fotos von Reisen zu veröffentlichen und auf Pinterest holt sie sich oft Inspiration zum Thema Home & Living.

5. Natalia Unger

Natalia (25) befindet sich zurzeit im ersten Semester ihres Master Studienganges Medien, Information und Bibliothek. Um ihr Studium zu finanzieren, kellnert sie in einem Restaurant und wohnt zusammen mit ihrer Zwillingsschwester in Hamburg – Barmbek.



Persönlichkeit

Natalia ist ein sehr ruhiger und nachdenklicher Mensch. Als ein Familienmensch kann sie sich ein Leben fern von ihrer Familie und ihren Freunden nicht vorstellen. Harmonie und gute Stimmung ist ihr im Alltag sehr wichtig. In Gesellschaft hält sie sich eher zurück und muss nicht im Mittelpunkt stehen.

Freizeit und Interessen

Natalia hat eine große Familie und sie liebt gemeinsame Unternehmungen mit der ganzen Familie. Mit ihrer Zwillingsschwester geht sie gerne ins Kino oder auswärts essen. Ihr ist es wichtiger enge Bezugspersonen zu haben, anstatt viele Bekannte. Wenn sie Zeit für sich hat geht sie gerne zum Sport oder liest Online Frauenzeitschriften. Sie interessiert sich für Mode und neue Trends. Bevorzugt im Alltag aber eher einen sportlichen Stil.

Nutzung von Frauenzeitschriften

Natalia sieht nicht ein Geld für Frauenzeitschriften auszugeben. Daher bevorzugt sie die kostenlosen Online-Angebote der Frauenzeitschriften. Sie interessiert sich besonders für längere Beiträge zu bestimmten Themen. Daher bevorzugt sie Frauenzeitschriften wie die Glamour oder die Jolie, in der nicht nur Rubriken wie Mode und Beauty im Vordergrund stehen, sondern auch Themen wie Gesundheit, Liebe & Beziehung oder Reisen. Zur Belustigung liest sie sich ab und zu auch gerne Klatsch von Prominenten durch.

Internetnutzung

Natalia nutzt besonders für ihr Studium das Internet. Auf sozialen Netzwerken ist sie nur um persönliche Kontakte zu pflegen. Nur bei Pinterest ist sie besonders aktiv. Dort findet sie ihre Inspiration, stöbert stundenlang und speichert ihre Lieblings-Pins. Des Weiteren liest sie sich gerne die Online-Beiträge der Frauenzeitschriften und einige ihrer Lieblingsblogs durch.

6. Melisa Özerdem

Melisa schreibt zurzeit an ihrer Bachelorarbeit im Studiengang Medien und Information. Ihr Pflichtpraktikum hat sie in einer PR-Agentur absolviert. Zurzeit arbeitet sie gelegentlich in einem Café. Sie wohnt zusammen mit ihrer Familie, plant aber nach dem Abschluss auszuziehen.



Persönlichkeit

Melisa ist gegenüber Fremden Menschen sehr offen. Sie plant nicht viel, sondern legt mit ihrem Vorhaben gleich los. Sie ist sehr spontan und leicht für neue Dinge zu begeistern. Aufgrund ihrer lockeren und sympathischen Art ist sie überall beliebt. Sie probiert Neues gerne aus und folgt daher auch jedem Trend.

Freizeit und Interessen

Da sich Melisa sehr schnell begeistern lässt, hat sie viele Interessen. Sie geht gerne aus und trifft sich oft mit Freunden. Dabei ist sie offen gegenüber jedem Vorschlag und jeder Aktivität. Sie versucht oft auf zwei Hochzeiten gleichzeitig zu tanzen und daher kann es vorkommen, dass sie einige Termine vergisst. Sie ist eine leidenschaftliche Kino Besucherin und streamt auch oft Zuhause im Internet Filme.

Nutzung von Frauenzeitschriften

Früher hat sich Melisa oft die verschiedensten Frauenzeitschriften gekauft und dabei auch oft Neues ausprobiert. Dies ist mit den Jahren deutlich weniger geworden. Nun holt sie sich ihre Inspiration in Mode und Beauty Themen fast ausschließlich über soziale Netzwerke. Dabei folgt sie vielen Social-Infuencern auf Instagram und Snapchat.

Internetnutzung

Ganz oft benutzt Melisa das Internet um sich neue Filme oder Serien anzusehen. Sie ist auch auf allen sozialen Netzwerken aktiv und teilt gerne Beiträge und Fotos mit der Community. Besonders intensiv benutzt sie in letzter Zeit die App Snapchat. Dort hat sie eine bunte Palette von Nutzern abonniert.

5.4.3 Durchführung der Diskussion

Die Diskussion fand am 20.01.2017, in einem Gruppenraum der Bibliothek der HAW, am Standort Finkenau statt. Die Diskussion verlief nach dem Zeitplan des Leitfadens und hatte damit eine ins gesamte Dauer von 60 Minuten (siehe Anhang 2). Vor dem Eintreffen der Teilnehmerinnen wurde der Raum von der Moderatorin vorbereitet. Das benötigte Equipment und Material wurde griffbereit positioniert. Die Namensschilder der Teilnehmerinnen, sowie Kekse und Getränke wurden bereitgestellt. Protokolliert wurde die gesamte Diskussion durch eine Audioaufnahme und stichwortartigen Notizen der Moderatorin.

Die Diskussion wurde mit einer Einführungsrunde eingeleitet. In der begrüßte die Moderatorin die Teilnehmerinnen, erklärte kurz das Untersuchungsthema und stellte die Rahmenbedingungen der Diskussion und die Verhaltensregeln klar. Die Teilnehmerinnen stellten sich kurz vor, um eine angenehme und vertraute Atmosphäre zu ermöglichen. Danach hatten sie die Möglichkeit nach Unklarheiten zu fragen. Anschließend wurde die Diskussion entsprechend des Leitfadens eingeleitet.

Als Einstieg in die erste Phase der Diskussion wurden die Teilnehmerinnen mit der Einstiegsfrage: „In welchen Alltagssituationen seht ihr euch eine Frauenzeitschrift lesen?“, konfrontiert. Daraufhin wurden die Themenschwerpunkte der ersten Phase der Diskussion abarbeitet.

Die Teilnehmerinnen tauschten ihre Erfahrungen und Sichtweisen zur Nutzung von Frauenzeitschriften aus. Stellten fest welche Anforderungen dabei an Frauenzeitschriften gestellt werden. Es wurde ausgiebig darüber diskutiert aus welchen Gründen Frauenzeitschriften genutzt werden und welche Aspekte einer Frauenzeitschrift von einer Nutzung abhalten. Zuletzt teilten die Teilnehmerinnen ihre Meinungen über die Zukunftsaussichten von Frauenzeitschriften mit.

In dieser Phase wurden besonders die Handlungsmotive der Teilnehmerinnen und das Konsumentenverhalten ermittelt. Ein weiterer Schwerpunkt lag bei der Konkurrenzanalyse. Die Teilnehmerinnen äußerten sich zu anderen Frauenzeitschriften auf dem Markt und benannten klar deren Stärken und Schwächen.

Die im Leitfaden angemerkten Fragen mussten nicht alle von der Moderatorin gestellt werden, da sich ziemlich schnell im Verlauf der Diskussion eine tragende Gruppendynamik entwickelte. Die Moderatorin griff nicht in den Gesprächsverlauf ein, um zu gewährleisten, dass die Teilnehmerinnen sich frei äußern können. Gelegentlich wurde die Diskussion zurück auf die vier Themenschwerpunkte gelenkt.

Daraufhin folgte mit der Aushändigung der aktuellen Ausgabe von Selfie´s, die Entdeckungsphase. Hier kamen auch die mitgebrachten Smartphones der Teilnehmerinnen, mit der Selfie´s App zum Einsatz.

In dieser Entdeckungsphase haben sich die Teilnehmerinnen mit Selfie´s vertraut gemacht und alle Inhalte und Funktionen entdeckt. Auch in der Entdeckungsphase tauschten sich die Teilnehmerinnen untereinander aus und schilderten ihre Gedanken. Die Moderatorin hat die Teilnehmerinnen nur dann auf Inhalte und Funktionen aufmerksam gemacht, wenn diese von den Teilnehmerinnen übersehen wurden.

Nach planmäßigen 15. Minuten wurde diese Phase beendet und übergeleitet in die eigentliche Diskussion

In dieser Phase ging es thematisch primär um den Forschungsgegenstand: Der neuen Frauenzeitschrift Selfie´s. Dabei wurde nicht nur Selfie´s die Print Zeitschrift betrachtet, sondern das gesamte crossmediale Konzept. Daher wurden auch die Selfie´s App, die Website und die Social-Media Kanäle in Betracht gezogen.

Anhand der Fragen im Leitfaden wurde die Diskussion mit allgemeinen Fragen wie: „Wie würdet ihr Selfie´s beschreiben?“ und „Was hat euch besonders gefallen?“, von seitens der Moderatorin eingeleitet. Dennoch wurde während der gesamten Diskussion darauf geachtet, dass die Teilnehmerinnen sich untereinander unterhielten. Damit klassische Frage-Antwort-Sequenzen, wie aus Einzelinterviews vermieden wurden. Dadurch entstand ein Alltagsähnliches und natürliches Gespräch. (vgl. KÜHN / KO-SCHEL 2011, S.36)

Die Teilnehmerinnen brachten sowohl Positive Aspekte von Selfie´s, als auch Negative Aspekte zur Sprache. Somit wurden klare Stärken und Schwächen der Zeitschrift ermittelt, sowie Verbesserungsvorschläge geäußert.

Des Weiteren wurde in Erfahrung gebracht, wie die Teilnehmerinnen, als potenzielle Leserinnen, das Potenzial und die Zukunftschance von Selfie´s einschätzen.

Besonders die Scan-Funktion in dem Print-Format und die Selfie´s App wurden ausgiebig analysiert. Ein heikles Thema in der Diskussion war die Redaktion der Zeitschrift, bestehend aus Social-Influencern. Besonders hier war es durch den gruppendynamischen Prozess möglich, vom vorgegebenen Gesprächsverlauf abzuweichen und zusätzliche präzise Fragen zu stellen, um eine tiefergehende Erkenntnis zu gewinnen.

Die Moderatorin sorgte während der gesamten Diskussion dafür, dass jede Teilnehmerin ihre Meinung und Vorschläge frei äußern konnte.

Als die Teilnehmerinnen das Gefühl hatten, alle Aspekte genannt und ausdiskutiert zu haben, wurde die Abschlussrunde eingeleitet. Dabei äußerten die Teilnehmerinnen ihre Abschlusss Aussagen über Selfie´s und ergriffen die Möglichkeit Feedback an die Moderatorin zu geben. Anschließend bedankte sich die Moderatorin bei allen Teilnehmerinnen und wies nochmal auf die Anonymität bei der Auswertung hin.

Anhand der Aussagen, die in der Diskussionsrunde fielen, lassen sich durchziehende Muster und Trends identifizieren. Diese werden im Folgenden Abschnitt 6.4.4 ausgewertet.

5.4.4 Auswertung der Fokusgruppe

Zur Auswertung der Diskussion wurde die Audio-Aufzeichnung und die stichwortartigen Notizen der Moderatorin herangezogen. Auch bei der Auswertung wurden die beiden Phasen der Diskussion separiert. Aussagen von den Teilnehmerinnen wurden Diskussionsschwerpunkten zugeordnet und zum Teil mit Kommentaren der Autorin ergänzt.

Die erste Phase der Diskussion

In der ersten Phase der Diskussion wurden die Kern Aussagen der Teilnehmerinnen zu den Diskussionsschwerpunkten: Nutzung, Anforderungen, Gründe, Barrieren, Konkurrenz der Frauenzeitschriften und Zukunftsaussichten hinzugeordnet.

Diese Phase glich der Online-Befragung.

Somit konnten Trends und Muster, die sich teilweise schon in der Online-Befragung herauszeichneten, vertieft und durch die Aussagen der Teilnehmerinnen ergänzt werden

Nutzung von Frauenzeitschriften

Die erste Phase der Diskussion wurde mit der Frage: „In welchen Situationen seht ihr euch eine Frauenzeitschrift im Print Format lesen?“, eingeleitet. Luisa schilderte, dass sie Frauenzeitschriften im Print Format mittlerweile nur noch im Urlaub oder auf Reisen im Flugzeug liest. Aber im Alltag hat sie sich seit zwei Jahren keine Frauenzeitschrift mehr gekauft. Zustimmung bekam sie von Natalia, die betonte auch nur im Urlaub eine Frauenzeitschrift im Print-Format zu lesen oder in Wartezimmern von Ärzten. Beide betonten, dass sie sonst kein Geld für Frauenzeitschriften ausgeben wollen. Im Gegensatz zu Luisa und Natalia schilderte Maryam, dass sie sich monatlich ihre Stamm-

Frauenzeitschriften kauft und diese gerne zum entspannen Zuhause liest. Gleichzeitig informiert sie sich dadurch über aktuelle Trends in der Mode, verschafft sich Inspiration und hält Ausschau nach neuen Produkten. Aus den gleichen Gründen habe sie bis vor ein paar Jahren auch regelmäßig Frauenzeitschriften gekauft, erzählte Melisa. Nun wäre es aber deutlich seltener. Die gleiche Erfahrung hat auch Christina gemacht, zwar kauft sie sich noch monatlich Frauenzeitschriften, aber im Vergleich zu früher ist es deutlich weniger geworden. Der Grund dafür ist laut Christina, das Wachstum der sozialen Netzwerke. „Ich bezahle mittlerweile nur noch Geld für wirklich hochwertige Produkte, wie die High Fashion Frauenzeitschrift Vogue.“, erzählte Ann-Kristin. Ann-Kristin erklärte, dass sie die Inhalte der Vogue nirgendwo anders bekommen würde und daher sei sie bereit auch mehr Geld zu bezahlen. Die Inhalte der anderen Frauenzeitschriften wie Klatsch und Tratsch, Styling Tipps oder Produktvorschläge kann man unbegrenzt Online bekommen.

Natalia reagierte erstaunt darüber, dass Ann-Kristin bereit ist sieben bis acht Euro für eine Zeitschrift zu bezahlen. Luisa fügte hinzu, dass man auch die Inhalte der Vogue, wie die qualitativen Fotostrecken ganz einfach online bekommen kann. Maryam, Christina und Melisa erzählten daraufhin, dass sie am meisten die Instyle, Grazia, Glamour und Intouch kauften. Die Grazia und die Intouch weil sie echt günstig sind und an manchen Monaten sogar nur einen Euro kosten. Die Glamour kaufen sie besonders während der Glamour Shopping Week. „Die findet zweimal im Jahr statt. Dann bekommt man durch die Glamour Karte, die in der Ausgabe erhältlich ist, für eine Woche viele Rabatte in unzähligen stationären Geschäften und im Online-Handel.“, erklärte Christina. Luisa bestätigte, dass solche coolen Aktionen ein Anreiz dafür sein Mal wieder eine Frauenzeitschrift zu kaufen, da man einen echten Mehrwert davon hat. Melisa und Maryam erzählten, dass sie sonst regelmäßig die Instyle kaufen. Da diese die tollste Inspiration rund um die Themen Mode und Beauty bietet. „Obwohl ich dazu sagen muss, dass die Instyle in letzter Zeit auch schwächelt. Habe das Gefühl, dass sie immer mehr aus Werbeanzeigen, als aus wirklichem Inhalt besteht.“, schilderte Melisa. Daraufhin fragte die Moderatorin gezielt nach, was mit wirklichem Inhalt gemeint ist. Melisa erzählte, dass sie, wenn sie sich schon eine Frauenzeitschrift kauft, auch einen Mehrwert aus den Inhalten ziehen will und nicht nur mit Werbeanzeigen von Marken konfrontiert werden will.

Anforderungen an Frauenzeitschriften

„Einen inhaltlichen Mehrwert hat eine Zeitschrift, wenn sie für mich wertvolle Information erhält.“, erklärte Melisa. Bei Frauenzeitschriften sind es die neusten Mode Trends die vorgestellt werden, Tipps und Tricks rund um die Themen Mode und Beauty, Produktvorschläge und weitere Beiträge über Themen wie Lifestyle, Reisen oder Klatsch und Tratsch. Laut Luisa decken mittlerweile alle Frauenzeitschriften alle möglichen Themenfelder ab. Der Umfang der einzelnen Rubriken variiert aber unter den Frauenzeitschriften. „Mich interessiert zum Beispiel Klatsch und Tratsch überhaupt nicht. Ich kaufe eine Frauenzeitschrift hauptsächlich wegen dem Mode und Beauty Bereich. Wenn zusätzliche Bereiche wie Food, Home & Living oder Reisen abgedeckt werden, finde ich es gut, aber das muss nicht unbedingt sein.“, erklärte Maryam. In dem Punkt Klatsch und Tratsch sind sich alle Teilnehmerinnen einig. Dieser Bereich wird von niemandem als Voraussetzung angesehen. Zumal Klatsch und Tratsch Beiträge viel schneller über die sozialen Netzwerke aufrufbar sind. Die Information bekommt man schon bevor die Frauenzeitschrift in Druck geht, schilderte Ann-Kristin. Daraufhin argumentierte Luisa, dass das auch mit den restlichen Inhalten so sei. Sie gab die Fashion Week als Beispiel und erzählte, dass bevor die Frauenzeitschriften darüber berichten, die Nutzer schon auf den Social-Media-Kanälen von Social-Influencern und Blogger nahezu die gesamte Fashion Week miterlebt haben. „Durch Snapchat, Instagram und Co. Ist es so als wäre man selber mit dabei gewesen.“, erzählte Luisa. Die gesamte Gruppe wird sich darüber einig, dass es sehr schwer ist für Frauenzeitschrift mit der Aktualität und dem Tempo der Online-Angebote mitzuhalten.

Nutzungsgründe von Frauenzeitschriften

Mit der gezielten Frage: Welches Bedürfnis verleitet euch dazu eine Frauenzeitschrift zu kaufen?, wandte sich die Moderatorin an Melisa, Maryam, Christina und Ann-Kristin, die Teilnehmerinnen die sich gelegentlich noch eine Frauenzeitschrift kaufen. Christina und Maryam sind sich einig, dass die Frauenzeitschrift im Print-Format einfach ideal zum entspannen ist. Dabei steht im Vordergrund mal nicht auf einen Bildschirm zu starren, sondern sich Zuhause entspannt auf die Couch zu legen und etwas nicht so anspruchsvolles zu lesen. „Bei Frauenzeitschriften geht es darum mal abzuschalten, sich inspirieren zu lassen und sich mit den schönen Dingen im Leben zu

beschäftigen.“, erklärte Maryam. Mit dem starren auf einem Bildschirm ist dies nicht möglich. Christina fügte hinzu, dass man mittlerweile sowieso die ganze Zeit an seinem Handy ist und daher tut es mal gut einfach in einer Zeitschrift rumzublättern. „Beim entspannen will ich mich entsprechend meiner Interessen informieren und inspirieren lassen.“, ergänzte Maryam. Melisa stimmte zu und erwähnte, dass dies die gleichen Beweggründe für sie waren, um sich Frauenzeitschriften zu kaufen. Aber da sie mittlerweile den gleichen Inhalt auch online bekommt, kauft sie sich nur noch in den seltensten Fällen eine Frauenzeitschrift. Eine andere Meinung hatte Ann-Kristin. Sie schilderte, dass sie sich besonders die Vogue kauft, da sie sehr hochwertig ist und sie zurzeit den gleichen Inhalt nicht online findet. „Auch nicht auf der Webseite von der Vogue?“, fragte Luisa. „Nein auch dort habe ich nicht das Gefühl, dass ich den gleichen qualitativ hochwertigen Inhalt, wie in der gedruckten Ausgabe bekomme. Ich denke, dass es vor allem auch an dem Print Produkt selbst liegt. Eine Fotostrecke kommt auf dem Papier ganz anders rüber, als auf einem Bildschirm.“, erwiderte Ann-Kristin.

Nutzungsbarrieren von Frauenzeitschriften

„Ich bin der Meinung, dass ich den gleichen Input auch online bekomme. Durch soziale Netzwerke, wie Instagram, Blogs oder Online-Magazine. Davon habe ich viel mehr, als von einer Frauenzeitschrift, die wöchentlich oder monatlich erscheint.“, erklärte Luisa. Besonders die gestiegene Seitenanzahl von Werbeanzeigen stört Melisa und sie sieht keinen Mehrwert. Ein weiterer Störfaktor ist die hohe Preisklasse, der in den meisten Frauenzeitschriften empfohlenen Produkten. „Es ist schon frustrierend, wenn man eine Frauenzeitschrift kauft, tolle Trends entdeckt, sich aber die im Beispiel aufgeführten Produkte nicht leisten kann.“, betonte Melisa. Dann werden doch eher soziale Netzwerke wie Instagram oder Pinterest bevorzugt.

Einen eher ungewöhnlichen Aspekt brachte Natalia hervor. „Die Zeitschriften sind total die Verschwendung. Früher als ich mir welche gekauft habe, wollte ich sie dann auch nicht wegschmeißen. So habe ich sie gehortet und dachte irgendwann lese ich sie nochmal. Das ist total die Platzverschwendung und mal abgesehen davon, wie viele Bäume dafür hinhalten müssen. „Dann hole ich mir lieber, genauso wie Luisa, bei Bedarf den Input aus Online-Angeboten“. Besonders die neu eingeführte Funktion des Merkens in den sozialen Netzwerken wurde von den Teilnehmerinnen gelobt. „Auf Facebook und Instagram kann man sich jetzt Fotos und Beiträge merken, sodass man

sie schnell wiederfindet. Wenn ich etwas Tolles sehe speichere ich das jetzt ab und kann später in einem Laden danach Ausschau halten.“, erklärte Maryam. Von Luisa und Natalia wird auch hervorgebracht, dass die Online-Angebote viel besser in den Alltag passen. „Ich habe das Gefühl, das ich gar keine Zeit dafür habe mich hinzusetzen, eine Frauenzeitschrift in die Hand zu nehmen und diese Seite für Seite zu lesen. Da ist das online runterscrollen auf dem Smartphone bei Gelegenheit, zum Beispiel in der Bahn, viel einfacher“, fügte Luisa hinzu.

Der Ersatz zur Frauenzeitschrift im Print-Format

Hierbei teilten sich die Teilnehmerinnen eine Meinung. Die Online-Angebote sind eine große Konkurrenz für die Frauenzeitschrift im Print-Format. Dabei ist die Nutzung der verschiedenen Online Angebote unter den Teilnehmerinnen verschieden.

Besonders Luisa benutzt oft Online-Magazine wie Tres Click oder Journalles. Diese bieten nicht nur Inspiration und Produktvorschläge, sondern auch längere Beiträge zu verschiedenen Themenbereichen. „Die Online-Magazine abonniere ich zum Beispiel auch auf Facebook, dann werden mir die neusten Beiträge auch direkt in meinem Feed angezeigt.“, ergänzte Luisa. Zum Ersatz nutzen die anderen Teilnehmerinnen am meisten soziale Netzwerke wie Instagram und die Online-Angebote der Frauenzeitschriften. Dabei ist die Information, die man haben will entscheidend. „Es kommt darauf an welches Bedürfnis man gerade befriedigen will. Wenn es nur um modische Inspiration oder Produktvorschläge geht, nutze ich ausschließlich Instagram. Dort habe ich eine unzählige Auswahl durch Social-Influencer, andere Instagrammer und Stars. Wenn ich jedoch allgemeinere Informationen haben will, wie zum Beispiel Trends oder Hintergrunds Wissen zu einem bestimmten Thema, dann würde ich das Online-Angebot einer Frauenzeitschrift bevorzugen.“, erzählte Maryam. Christina erwähnt, dass es gerade bei Mode nur um Inspiration geht und längere Texte eh nicht gelesen werden.

Die Zukunft von Frauenzeitschriften

Die Teilnehmerinnen waren sich sehr schnell einig, dass sich Frauenzeitschriften ändern müssen um gegen die Online-Angeboten bestehen zu bleiben. „Eigentlich müssen die Frauenzeitschriften schneller werden, also am Besten jeden Tag erscheinen.

Aber das ist eher unmöglich.“, erwähnte Luisa. Eine Lösung wäre die Veränderung der Fokussierung von Frauenzeitschriften. Christina und Melisa erwähnen, dass es sinnvoll wäre den Fokus nicht auf Neuigkeiten oder temporäre Themen zu legen, sondern allgemeineren, zeitaufwendigere Beiträge zu erstellen. Natalia fügte hinzu, dass es auf jeden Fall etwas sein muss, was Online-Angebote nicht bieten können. „Durch exklusive Interviews oder ausgefallenen Fotostrecken könnten sich die Frauenzeitschriften im Print-Format abheben.“, ergänzte Ann-Kristin. Sogar Luisa stimmt überein, dass qualitativ hochwertige, exklusive Interviews mit oder Reportagen über Personen aus der Modebranche etwas bewirken könnten. Jedoch könnte man dies theoretisch auch online umsetzen.

Natalia ergänzt: „Für die heutige Zeit ist es echt schwierig. Die heutige Generation bewegt sich echt nur online. Ich könnte jetzt auch nicht sagen welche Themen oder Funktionen mich dazu bringen könnten eine Frauenzeitschrift zu kaufen“.

Eine eindeutige Lösung für die Krise konnte nicht ermittelt werden, jedoch waren sich alle Teilnehmerinnen einig, dass das Online-Angebot zurzeit eine sehr große Konkurrenz darstellt.

Die zweite Phase der Diskussion

Die zweite Phase der Diskussion widmete sich allein dem Forschungsgegenstand der Frauenzeitschrift Selfie´s. Es entstanden zentrale Aussagen von den Teilnehmerinnen zu den Stärken und Schwächen von Selfie´s. Zudem wurden Verbesserungsvorschläge der Teilnehmerinnen aufgenommen.

Zum Schluss wurde das Zukunftspotenzial von Selfie´s von den Teilnehmerinnen bewertet.

Die Stärken von Selfie´s

1. Das Layout und die Bildsprache

Alle Teilnehmerinnen finden das Layout ansprechend und gut gestaltet. „Selfie´s sieht vom Layout und der Aufbereitung her sehr hochwertig und stilvoll aus. Es gib keinen Unterschied zu anderen etablierten Frauenzeitschriften, wie der Instyle oder Glamour. Selfie´s kann auf jeden Fall mithalten.“, sagte Christina.

Mehrfach wurde die hohe Qualität der Fotos in der Zeitschrift und in der App gelobt. „Besonders gefallen tun mir die Fotostrecken. Man merkt, dass diese mit sehr guten Fotografen geschossen wurden und die verschiedenen Fotostrecken unterscheiden sich vom Stil und der Umsetzung sehr. So dass dem Leser eine Vielfalt Geboten wird“, erklärte Ann-Kristin. Besonders gut findet Luisa, dass auch in der App die zusätzlichen Fotos einer Fotostrecke sehr hochwertig dargestellt werden.

2. Der Inhalt

Die meisten Teilnehmerinnen bewerteten den Inhalt von Selfie´s als gut und ausreichend. Die typischen Themenfelder einer Frauenzeitschrift Mode, Beauty, Reisen, Essen & Trinken und Home & Living wurden gut abgedeckt. Christina brachte hervor, dass sich Selfie´s durch die Vermischung der Jahreszeiten inhaltlich von anderen Frauenzeitschriften abhebt. „Normalerweise werden in einer Winter Ausgabe eher Winter Themen behandelt. Bei Selfie´s ist ein guter Mix aus allem vorhanden. Zum Beispiel werden in der Herbst Ausgabe, in den Reise Beiträgen kommende Sommertrends behandelt.“

Zudem betonten Maryam und Christina, dass Selfie´s alle Bedürfnisse, die man mit dem Kauf einer Frauenzeitschrift hat, befriedigt. Man kann sich durch Selfie´s schnell modische Inspiration holen, gleichzeitig erhält man Produktvorschläge und kann sich auch interessante Informationen beschaffen. Wie zum Beispiel durch das Interview mit dem Model Gigi Hadid oder dem Reisebericht der Social Influencerin Nina Süß über die Côte d´Azur.

Nicht einig wurden sich die Teilnehmerinnen über die ideale Länge der Beiträge. Maryam und Ann-Kristin finden es schade, dass alle Texte sehr kurz gehalten sind. „Das ist sonst ja wie auf Social-Media und in einer Zeitschrift will ich schon gerne längere Beiträge lesen“, äußerte sich Maryam. Laut Luisa würden längere Texte sowieso nicht gelesen werden. Sie denkt, dass die heutige Generation sehr Lese faul ist und Foto Apps wie Instagram daher sehr erfolgreich sind. „Dort muss man einfach nur runterscrollen und etwas anklicken, um sich die gewünschte Information zu holen.“, erklärte Luisa. Auch Ann-Kristin äußert,

dass sie sich bei einigen Themen, wie dem Interview mit Gigi Hadid oder den Reiseberichten einen längeren Beitrag gewünscht hätte.

Besonders gelobt wurde, dass Selfie´s im Vergleich zu anderen Frauenzeitschriften eine geringere Menge an Werbeanzeigen beinhaltet. Den Teilnehmerinnen war jedoch bewusst, dass sich Selfie´s der indirekten Werbung bedient. „Die klassischen Werbeanzeigen benötigt Selfie´s nicht. Da sie wahrscheinlich Kooperationen mit den Marken haben und dazu beitragen, dass deren Produkte via App verkauft werden.“, erklärte Maryam. Zustimmung bekam sie von allen Teilnehmerinnen. „Genau, die Marken können sich wahrscheinlich Produktplatzierungen in der Zeitschrift und der App kaufen.“, ergänzte Luisa.

Diese Art von Werbung stößt auf eine höhere Akzeptanz, als klassische Werbeanzeigen in Frauenzeitschriften. „Nahezu die Hälfte der Instyle besteht aus Werbeanzeigen. Das nervt einen als Leserin total.“, schilderte Christina.

3. Personalisierung durch Social Influencer

Alle Teilnehmerinnen äußerten, dass sie den Einsatz von Social-Influencern als sympathisch und fortschrittlich empfinden. Der Gedanke mal keine Models für das Cover oder die Fotostrecken zu buchen ist sehr gut, da sich viele eher mit den Social-Influencern identifizieren können. „Der Mix der Mädels ist sehr gelungen. Es sind Instagrammer, Youtuber oder Blogger dabei. Einige erzielen schon eine enorme Reichweite mit ihren sozialen Netzwerken, andere sind noch in den Anfängen. Auch thematisch ist ein guter Mix vorhanden. Einige Mädels fokussieren sich nur auf Mode, andere Beschäftigen sich auch stark mit Ernährung, Sport oder Haare und Make-up. Bei Selfie´s ist für jeden Geschmack etwas dabei.“, erklärte Melisa.

Auch die persönliche Ansprache in den Texten mit „Hey Ihr Lieben“ oder die Verabschiedung mit „Eure Nina, Farina etc“, wird als sympathisch empfunden.

Die Beiträge in der Frauenzeitschrift Selfie´s werden als authentischer empfunden, als bei anderen Frauenzeitschriften. „Bei anderen Frauenzeitschriften schreibt ein Redakteur etwas über den Look einer dritten Person. Hier berichten

die Mädels über ihren eigenen Look. Das ist glaubwürdiger.“, schilderte Maryam. Alle Teilnehmerinnen bestätigen, dass durch die Social-Influencer eine persönlichere Ebene mit dem Konsumenten eingegangen wird. Dazu trägt auch bei, dass jedem Beitrag ein Social-Influencer zugeordnet ist. Die Fotos von dem Social-Influencer zu jedem Beitrag schaffen eine nähere Bindung zu dem Inhalt.

Jedoch sprach Luisa ein Problem an, welches sich mittlerweile in der ganzen Influencer Szene bemerkbar macht. „Inzwischen können sich die meisten der Konsumenten nicht mehr mit diesen Mädels identifizieren. Sie sind nicht mehr erreichbar, da sie jetzt zu groß geworden sind und teilweise selbst einen Promistatus erlangt haben“. Tatsächlich bestätigten alle Teilnehmerinnen, dass sie sich nicht mehr mit den Social-Influencern in Selfie´s identifizieren können. Zu den Anfangszeiten der Mädels war dies noch möglich gewesen, doch nun sind es ganz verschiedene Dimensionen. „Früher waren die Social-Influencer normale Mädels wie wir. Die teilweise noch studiert haben, aber an Mode interessiert waren und dieses Interesse auf ihren sozialen Netzwerken oder Blogs mit uns geteilt haben. Nun haben sie einen ganz anderen Status. Sie reisen um die Welt, verdienen viel Geld und können sich Haute- Couture Mode leisten. Sie sind zu exklusiv geworden!“, erklärt Christina.

Somit stellte sich die anfängliche Stärke von Selfie´s als Schwäche heraus.

4. Die Selfie´s App – Vernetzung von Online und Print

Besonders die Selfie´s App wurde von den Teilnehmerinnen gelobt. Nicht nur in Kombination mit der Zeitschrift wird die App als erfolgreich angesehen, sondern auch als einzelnes Medium. Ann-Kristin äußerte, dass sie die App besser findet als die Zeitschrift. „Sie ist kostenlos und man bekommt auch gute Inhalte. Die Beiträge in der App sind zwar ein wenig komprimierter, jedoch findet man auch so Inspiration rund um die Themen Mode und Beauty. Zudem gibt es viele Videos, so wirkt eine Fotostrecke oder ein Tutorial viel besser.“ Jedoch sind sich alle Teilnehmerinnen einig, dass besonders die Kombination von Print und App reizvoll ist.

Beindruckt sind die Mädels von dem Umfang der Vernetzung, der beiden Medien. Fast jede Seite der Zeitschrift ist mit einem scanbaren Barcode hinterlegt.

So befindet sich hinter jeder Seite der Zeitschrift zusätzlicher Inhalt, der durch die App konsumiert werden kann. Besonders bei abgebildeten Fotostrecken oder Berichten von Veranstaltungen, hat der Konsument durch die App die Möglichkeit alles mitzubekommen. Durch Behind the Scenes in der App hat der Konsument das Gefühl alles zu sehen und überall mit dabei zu sein. „Es ist eine tolle Spielerei, die ich bei keiner anderen Frauenzeitschrift so gesehen habe. Ich finde es ziemlich cool!“, berichtete Luisa. Besonders die Möglichkeit durch die App, die in der Zeitschrift abgebildeten oder ähnlichen Produkte nach zu kaufen wird sehr positiv aufgenommen. „So habe ich die Möglichkeit Produkte, die mir in der Zeitschrift gefallen haben, zu scannen und sie direkt zu kaufen. Oder ich tue sie auf meine Wunschliste in der App und kann sie mir zu einem späteren Zeitpunkt kaufen. Genial!“, äußerte sich Melisa. Ann-Kristin erwähnte in diesem Zuge, dass es auch möglich sei, sich komplette Looks zu speichern. So kann man beim bummeln in der Stadt sein Handy in die Hand nehmen und nach Produkten, passend zu dem Look, Ausschau halten.

Zudem schilderten Natalia und Maryam, dass sie bis jetzt zwar schon einige Barcodes in Frauenzeitschriften entdeckt haben. Diese aber nur auf den Werbeanzeigen zu finden waren und der Konsument sich durch das Scannen, den Werbefilm noch einmal anschauen konnte. Einen wirklichen Mehrwert sahen die Teilnehmerinnen bei dieser Variante nicht. „Das ist bei Selfie´s total anders. Hier scannt man ja praktisch den Inhalt der Zeitschrift. Durch das Scannen bekommt der Konsument mehr Inhalte und Informationen. Die Funktion macht hier total Sinn und hat einen klaren Mehrwert. Eine super Idee!“, erwähnte Natalia. Für die Teilnehmerinnen ist eine weitere Stärke der App, der Spaßfaktor und das Entdecken neuer Inhalte. Zudem erwähnten sie, dass das Scannen reibungslos funktioniert und die App einfach und userfreundlich gestaltet ist.

„Besonders die Interaktion zwischen der Zeitschrift und dem Leser ist sehr innovativ. Das gab es vorher nicht. Der Leser wird ja in der Zeitschrift explizit darauf hingewiesen eine Handlung durchzuführen. Handy rausholen, App runterladen und die Seite zu scannen. Der Leser erhält dadurch mehr Eindrücke und Inhalte, das ist echt schlau.“, erwähnte Luisa.

Zusammenfassung

Es geht hervor, dass die Teilnehmerinnen der Fokusgruppendifkussion einige klare Stärken der Frauenzeitschrift Selfie´s sehen. Inhaltlich und durch das Layout, hebt sie sich zwar nicht von anderen Frauenzeitschriften ab. Ist aber genauso gut aufgestellt, wie die etablierten Frauenzeitschriften und erfüllt die Anforderungen an eine Frauenzeitschrift.

Als eine Stärke wurde der Versuch der Personalisierung der Zeitschrift aufgenommen. Durch die persönliche Ansprache und dem Zeigen von Gesichtern, die hinter den Beiträgen stehen, wird eine Nähe zu den Leserinnen aufgebaut. Die Kommunikation findet nicht mehr distanziert statt. Jedoch wurde die Auswahl der Social Influencer kritisiert, da diese keine Nähe zu den Leserinnen schaffen würden.

Als eine große Stärke wurde die App gesehen. Besonders die Vernetzung zwischen Print und Online sei dadurch gelungen. Die Teilnehmerinnen waren der Meinung, dass die App alleine auch einen Mehrwert hat, aber die Kombination der beiden Medien besonders spannend ist. Zudem wurde die Möglichkeit, anhand der App, Produkte aus der Zeitschrift zu kaufen sehr positiv angenommen. So könnte Selfie´s mit den sozialen Netzwerken gut mithalten. Da Selfie´s, genau wie Instagram, nicht nur zeigt welche Produkte gerade angesagt sind, sondern den Konsumenten auch darauf hinweist woher diese Produkte sind. Selfie´s hat sogar einen Vorsprung gegenüber den sozialen Netzwerken: Die Produkte können durch die App direkt gekauft werden.

Die Schwächen von Selfie´s

1. Sehr hochpreisige Produktvorschläge

Eine Schwäche, die den Teilnehmerinnen sofort ins Auge viel, waren die sehr hochpreisigen Produktvorschläge in Selfie´s. Alle waren sich einig, dass Normalverdiener sich diese Preise nicht leisten können. Die Produktvorschläge von Selfie´s sind ausschließlich von hochpreisigen Marken wie von Gucci, Prada oder Burberry. In der Zeitschrift findet man keine Produkte unter 100 Euro. Dies

wird von den Teilnehmerinnen sehr bemängelt. „Wenn ich mir eine Zeitschrift kaufe und sie inhaltlich gut finde, aber dann bemerke, dass ich mir keinen Produktvorschlag leisten kann, bin ich schnell frustriert.“, erklärte Melisa. Dann würde es für sie auch keinen Sinn machen die Frauenzeitschrift zu kaufen. Durch den Hinweis von Natalia, fiel den anderen Teilnehmerinnen auf, dass in der App neben den sehr hochpreisigen Produkten, auch günstigere Alternativen geboten werden. „Die Gefahr dabei ist natürlich, dass die Preise in der Zeitschrift abschreckend wirken und die Konsumenten die App erst gar nicht ausprobieren.“, erklärte Christina. Laut Natalia und Melisa wäre es schlauer gewesen die günstigeren Produkte in der Zeitschrift abzulichten und die teuren zusätzlich in der App. Die Teilnehmerinnen erklärten, dass in der Zeitschrift verschiedene Preisklassen hätten abgebildet werden müssen. Besonders die Kombination aus hochpreisigen Produkten und der Ansprache der Zeitschrift auf einer persönlichen Ebene, würden nicht zusammen passen. „Die Social Influencer haben besonders in einer jüngeren Zielgruppe eine hohe Reichweite. Diese können sich aber die angegebenen Produktvorschläge niemals leisten. So können sie eine jüngere Zielgruppe niemals erreichen.“, fügte Luisa hinzu.

2. Die Selfie´s Webseite und die Social-Media-Kanäle

Die Selfies Webseite und die Social-Media-Kanäle wurden nicht als störend empfunden, jedoch als irrelevant. Die Teilnehmerinnen haben in der App einen deutlichen Mehrwert für den Konsumenten gesehen. Die Webseite und die Social-Media-Kanäle hätten diesen Mehrwert nicht. „Auf der Webseite sehe ich nur die Fotos, die der Instagram Account schon veröffentlicht hat. Ich sehe absolut nichts Neues. Man kann durch die Webseite auf den Selfie´s Online-Shop gelangen, doch der reizt einen auch nicht wirklich.“, berichtete Natalia. Die anderen Teilnehmerinnen stimmten zu. Der Online-Shop wird nur als Ansammlung von Produkten wahrgenommen. Es wird keine Inspiration oder irgendein Mehrwert angeboten. „Man erkennt auch keine Relation zu der Zeitschrift oder der App. Man kann nicht sehen von welcher Social-Influencerin das Produkt empfohlen wird oder zu welchem Trend dieses Produkt passt. Alles sehr langweilig und wird auf normalen Online-Shops viel besser umgesetzt.“, merkte Luisa an.

Auch die Facebook und Instagram Account von Selfie´s werden als nicht spannend wahrgenommen. „Auf dem Instagram Account sieht man nur Fotos, die ohnehin schon in der App oder Zeitschrift veröffentlicht wurden. Des Weiteren sieht man viele Fotos von Social Influencern, die sie zum Teil auf ihren privaten Accounts schon veröffentlicht haben.“, ergänzte Melisa.

3. Keine klare Zielgruppe

Die Teilnehmerinnen erkannten bei dem Konzept von Selfie´s keine klare Zielgruppenansprache. Sie konnten nicht herbeileiten, was für eine Zielgruppe angesprochen werden soll. Auch hatten sie den Eindruck, dass die Hersteller es selber nicht genau definiert haben, da mit einzelnen Bestandteilen, sehr verschiedene Zielgruppen angesprochen werden. „Mit den Social-Influencern wurde versucht eine jüngere Zielgruppe anzusprechen. Diese ist sehr Social-Media affin und lässt sich stark durch die Social-Influencer beeinflussen. Eine jüngere Zielgruppe sollte dadurch zum Kauf einer Frauenzeitschrift animiert werden.“, erklärte Melisa. Auch die Vernetzung von Print und Online zielt darauf ab, die Aufmerksamkeit einer jüngeren Zielgruppe auf sich zu ziehen. „Die jüngere Zielgruppe ist sehr interessiert an neuen digitalen Technologien und liebt es Neues auszuprobieren. Daher ist die Idee Print und Online, durch die App und die scanbaren Codes, zu kombinieren sehr gut. Die Zielgruppe findet solch eine Interaktion bestimmt cool.“, fügte Natalia hinzu. Das ganze Konzept ist einfach und recht schnell verständlich. Die Teilnehmerinnen sind der Meinung, dass Konsumenten sich schnell zurechtfinden und sofort alle Funktionen entdecken können.

Von der Idee des Konzeptes spricht Selfie´s auf jeden Fall eine jüngere Zielgruppe an, jedoch klappt dies in der Umsetzung nicht richtig.

Die Teilnehmerinnen sind sich einig, dass einige Merkmale des Inhalts nicht auf eine solch junge Zielgruppe abgestimmt sind. Dazu tragen die hohe Preisklasse der Produktvorschläge und der Kleidungsstil, der präsentiert wird, dazu bei.

„Die Produktvorschläge sind sehr realitätsfern. Besonders für eine so junge Zielgruppe, die durch die Social-Influencer angesprochen wird. Die Produktvorschläge können sich Frauen aus der Oberschicht ab 40 Jahren leisten. Keine

16-Jährige würde sich beim Durchblättern der Zeitschrift denken, die Burberry Boots für 800 Euro bestell ich mir mal kurz über die App.“, erklärte Melisa. Die Zielgruppe würde sich beim Kauf der Zeitschrift frustrieren. Ann-Kristin erwiderte, dass mittlerweile die Social-Influencer auch auf ihren persönlichen Social-Media-Kanälen einen eher gehobenen Stil vorleben würden. „Ich denke es ist etwas gravierend Unterschiedliches, wenn eine 16-Jährige auf Instagram ein Foto von Nina Süß in einem Gucci Kleid am Strand von St. Tropez sieht und es liked, da sie das Foto schön findet. Als wenn sie in einer Frauenzeitschrift ihre Lieblings Social-Influencer in Haute Couture Kleidung sieht, die als das Must-Have dieser Saison angepriesen wird. Die meisten Leserinnen wollen sich durch Frauenzeitschrift über neue Looks, Trends oder Produkte informieren. Jedoch können sich die meisten Abonnenten der Social-Influencer genau diese Produkte gar nicht leisten.“, entgegnete Luisa.

Zu dem wird bei Selfie´s ein Kleidungsstil präsentiert, der eher einer Zielgruppe von 30 – 40-Jährigen entspricht. Laut Christina werden keine Looks präsentiert, die alltagstauglich für Schülerinnen und Studentinnen sind.

Die Preisklasse der Produkte und der präsentierte Kleidungsstil würden eine viel ältere Zielgruppe ansprechen. Jedoch wäre bei dieser Zielgruppe der Einsatz von Social-Influencern und die Persönliche Ansprache nicht sinnvoll. „Der Inhalt von Selfie´s würde eher meine Mutter ansprechen. Jedoch könnte sie nichts mit den Social-Influencern und dem Schreibstil der Zeitschrift anfangen. Sie hätte keine Ahnung wer die Mädels sind, die diese Frauenzeitschrift mitgestalten und das da anscheinend keine richtige Redaktion dahinter steht, würde sie eher abschrecken.“, erklärte Ann-Kristin und die restlichen Teilnehmerinnen stimmten überein.

Die Vernetzung mit der App und die scanbaren Codes könnten auch für eine ältere Zielgruppe interessant sein. Jedoch müssten sie dafür mehr auf die Funktion eingehen und sie schon auf dem Cover der Zeitschrift besser erklären. „Unter einer Shopping-App kann sich die ältere Zielgruppe nichts Genaues vorstellen. Es müsste für die Funktion mehr Werbung gemacht werden, auch in den klassischen Werbeformaten wie TV und Print.“, erzählte Christina.

4. Die Wahl der Social-Influencer

Sowohl der Einsatz der Social-Influencer, als auch der Versuch durch eine persönliche Ansprache ein Vertrauensverhältnis zu den Leserinnen zu schaffen, wurden von den Teilnehmerinnen positiv aufgenommen. Es wurde als glaubwürdiger aufgenommen, dass die Social-Influencer über sich selber berichten, anstatt ein Redakteur über eine dritte Person.

Jedoch wurde die Auswahl der Social-Influencer kritisiert. Social-Influencer wie Farina, Nina, Xenia oder Leonie, hätten mittlerweile einen Promi Status erreicht. Daher könne man sich als normaler Mensch gar nicht mehr mit denen identifizieren. „Diese Social-Influencer unterscheidet nichts mehr von den großen Prominenten, die sonst in Frauenzeitschriften abgebildet sind. Sie tragen nur noch Top Marken, werden für jede Empfehlung bezahlt und laufen sogar auf Modenschauen von internationalen Designern. Sie sind nicht mehr erreichbar für junge Mädels.“, erklärte Maryam. Die Teilnehmerinnen schilderten, dass es für sie keinen Unterschied mehr machen würde ein Beitrag von Farina oder von Jessica Biel zu lesen. Beide sind unerreichbar und unauthentisch. „Sie hätten Social-Influencer wählen müssen, mit denen sich normal sterbliche identifizieren können. Die eine solide Reichweite haben, Mode Trends vorleben aber sich trotzdem von Zara und Mango kleiden. Aber wahrscheinlich wollten die Hersteller eine möglichst große Reichweite erzielen.“, fügte Ann-Kristin hinzu.

Zusammenfassung der Schwächen

Während der Diskussion stellten sich, aus Sicht der Teilnehmerinnen, einige Schwächen der Frauenzeitschrift Selfie´s heraus. Dabei wurde die Umsetzung der Selfie´s Webseite mit dem Selfie´s Online-Shop als sehr schlecht empfunden. Laut der Teilnehmerinnen haben die Konsumenten keinen Nutzen aus der Selfie´s Webseite und dem Online-Shop. Ganz im Gegenteil, die Selfie´s Webseite würde eine abschreckende Wirkung auf die Konsumenten haben. Daher wäre es besser gewesen diese Portale ganz aus dem Konzept wegzulassen.

Ebenso wurde auch der Instagram Account von Selfie´s negativ beurteilt. Die Abonnenten des Accounts bekommen selten neue und extra für Instagram aufgenommene Fotos. Die meisten Fotos, die auf dem Instagram Account geteilt werden, wurden vorher schon auf dem Account der Social-Influencer geteilt oder der Konsument kennt die Fotos aus der Zeitschrift oder der App.

Sehr negativ wurden die hochpreisigen Produktvorschläge aufgenommen. Die Teilnehmerinnen sahen gar keinen Sinn für die ausschließliche Darstellung von hochpreisigen Produkten. Diese Schwäche wurde als besonders gefährlich eingestuft. Da Konsumenten nach dem Kauf der Zeitschrift, aufgrund der hohen Preisklassen, enttäuscht werden könnten. Und somit eine negative Erfahrung mit der Zeitschrift assoziieren und erst gar nicht andere Angebote, wie die App, ausprobieren würden. Von dieser Problematik lässt sich auch die nächste Schwäche herbeileiten.

Die Teilnehmerinnen empfanden die nicht klar definierbare Zielgruppe von Selfie´s als ein großes Problem. Es wird versucht, mit verschiedenen Bestandteilen, sowohl eine sehr junge Zielgruppe, als auch eine ältere Zielgruppe anzusprechen. Dabei bleiben laut der Teilnehmerinnen beide Zielgruppen auf der Strecke. Da keine roter Faden in dem Konzept zu erkennen ist und dadurch beide Zielgruppen durch verschiedene Aspekte des Konzepts eine Enttäuschung erleben würde.

Zu allerletzt wurde die Auswahl der Social-Influencer als Schwäche definiert. Mit den Social-Influencern aus Selfie´s könnte sich keine normale Leserin identifizieren. Da sie durch ihre angestiegene Popularität und ihren sehr stark veränderten Lebensstil genauso unnahbar wirken, wie Personen aus dem öffentlichen Leben. Man hätte diesem Problem entgegenwirken können, in dem man mit Social-Influencern zusammengearbeitet hätte, die noch keinen so großen Promistatus haben. Jedoch wurde diese Schwäche als allgemeine Schwäche auf dem ganzen Influencer Markt wahrgenommen.

Das Zukunftspotenzial von Selfie´s

Während der Diskussionsrunde äußerten sich die Teilnehmerinnen auch über das Potenzial von Selfie´s und schätzen die Etablierung auf dem deutschen Frauenzeitschriften Markt ein. Alle Teilnehmerinnen waren sich einig, dass Selfie´s ein sehr innovatives und einzigartiges Konzept hat.

Besonders die Vernetzung von eine Print Medium mit der Online-Welt wurde durch die App sehr gut umgesetzt. Das crossmediale Konzept wurde von den Teilnehmerinnen sehr gut aufgenommen und auch als notwendig für die Zukunft des Frauenzeitschriften Marktes eingeschätzt. „Die Grundidee von Selfie´s ist sehr gut und einzigartig. Sie haben versucht Print und Online zu kombinieren und damit sind sie in der Branche sehr fortschrittlich. Ich denke das zukünftig alle Frauenzeitschriften solche Konzepte versuchen müssen, um auf dem Markt bestehen zu bleiben.“, äußerte Luisa hinzu. Dennoch schilderten die Teilnehmerinnen, dass Selfie´s die Chance verpasst hat das Konzept richtig gut umzusetzen und sich somit von der Masse der Frauenzeitschriften abzuheben.

Der zusätzlich digitale Inhalt, die Möglichkeit in der App Produkte nachzukaufen, die scanbarkeit jeder einzelnen Seite im Print und die reibungslos funktionierende Vernetzung der beiden Medien wurde sehr gelobt. „...diese Funktionen hat Selfie´s sehr gut geschafft umzusetzen. Jedoch hätten sie mehr auf diese tollen Funktionen hinweisen sollen.“, schilderte Maryam. Es wurde geäußert, dass die Besonderheit von Selfie´s in der Vernetzung lag und sie sich dadurch von anderen Frauenzeitschriften deutlich abheben würden. „So wie es umgesetzt wurde ist für einen Konsumenten der sich nur das Cover ansieht diese Besonderheit gar nicht klar. Das hätten sie viel prominenter präsentieren müssen.“, erklärte Natalia. Christina fügte hinzu, dass die meisten Kaufentscheidungen spontan am Kiosk anhand des Covers getroffen werden. Daher würde Selfie´s eine große Chance verspielen, in dem sie die App nicht in den Vordergrund stellt.

„Die Priorisierungen wurden sehr falsch gesetzt.“, fügte Melisa hinzu. „Das Social-Influencer Thema wurde zu sehr angepriesen. Obwohl dies der weniger

interessante Aspekt der Zeitschrift ist.“ Alle Teilnehmerinnen waren der Meinung, dass die Social-Influencer falsch eingesetzt wurden. Die Kombination von Social-Influencern mit einem High-Fashion Magazin mit hochpreisigen Produkten kommt nicht authentisch rüber.

„Wenn Selfie´s Realitätsnahe Produkte, Kleidung und Looks präsentiert hätte, wäre die Kombination mit Social-Influencern super gewesen. Es wäre dann eine sehr echt wirkende Zeitschrift geworden, mit der sich viele Mädels identifizieren würden.“, äußerte sich Luisa. „Aber so wirkt Selfie´s wie eine klassische Frauenzeitschrift für über 35-Jährige, die sich die Produkte leisten können. Anstatt der Models, wurden Social-Influencer abgelichtet. Die wirken in diesem Kontext genauso unnahbar wie professionelle Models.“

Durch diese zwei gravierenden Fehler der Zeitschrift, schätzen die Teilnehmerinnen das Potenzial von Selfie´s sich auf dem Frauenzeitschriften Markt zu etablieren sehr niedrig ein. Selfie´s wurde eine Lebensdauer von ein, zwei weiteren Ausgaben, mit einer niedrigen Auflagenzahl, prognostiziert.

„Die Idee von Selfie´s ist sehr gut und das Konzept ist auch sehr cool. Jedoch gibt es einige Ungereimtheiten, die es nun gilt zu überdenken.“, schätzte Christina ein.

Im Gegensatz zu der Frauenzeitschrift Selfie´s, wurde dem Konzept für sehr zukunftstauglich eingestuft. Die Teilnehmerinnen sind sich einig, dass eine Frauenzeitschrift der heutigen Zeit mehr bieten muss, als nur das Print Medium. „Ich denke, dass irgendwann alle Frauenzeitschriften versuchen werden Print und Online zu verbinden. Die anderen Frauenzeitschriften auf dem Markt werden sich garantiert von Selfie´s inspirieren lassen.“, sagte Christina.

Die Teilnehmerinnen waren der Meinung, dass eine Vernetzung von Print und Online und innovative Frauenzeitschriften Konzepte es schaffen würden wieder mehr Leserinnen anzusprechen. „Die App und die Scan Funktion sind sehr gut übertragbar auf andere Frauenzeitschriften. Wenn das Konzept gut durchdacht und umgesetzt ist, kann es auf dem Frauenzeitschriften Markt sehr erfolgreich sein.“, erzählte Maryam.

6 Gesamtergebnis und Fazit

Im Folgenden werden die Erkenntnisse und Ergebnisse der Online-Befragung und der Fokusgruppendifkussion zusammengefasst und in Relation zueinander gesetzt.

Durch die Online-Befragung wurde deutlich, dass die Nutzung von Frauenzeitschriften abnimmt. Sie werden nicht mehr zu bestimmten Zeitpunkten gekauft, sondern lediglich nach Lust und Laune. Sie werden meistens zum Zeitvertreib und zur Entspannung gelesen. Jedoch wollen die Leserinnen gleichzeitig auch über neue Trends in der Mode- und Beautybranche informiert werden.

Auch wenn die Frauenzeitschriften primär zum Zeitvertreib genutzt werden müssen sie für die Befragten einem bestimmten Qualitativen Anspruch erfüllen. Auch wenn die Befragte zum größten Teil die Frauenzeitschrift im Print-Format bevorzugen, sehen sie, dass kostenlose Angebote eine große Gefährdung für die Print-Zeitschrift darstellen. Auch aus der Sicht der Befragten müssen sich Print-Zeitschriften ändern, um eine Chance gegenüber der Online-Angebote zu haben.

Besonders für zukünftige Frauenzeitschriften wünschen sich die Befragten neue Features. Hierbei wurde besonders die Vernetzung von der Print-Zeitschrift mit einer App als sehr interessant befunden. Die Befragten wollen zusätzliche Inhalte bekommen und eine Interaktion durchführen. Daher wurden auch die QR-Codes und die Möglichkeit Produktempfehlungen nachzukaufen als sehr interessant aufgefasst.

All diese Features bietet die multimediale Frauenzeitschrift Selfie´s. Dennoch wurde sie von dem größten Teil der Befragten noch nicht entdeckt.

Anhand der Online-Befragung hat Selfie´s gute Chancen auf dem Frauenzeitschriften Markt. Es erfüllt notwendige Inhalte wie Produktvorschläge, Trendvorschläge und Reisetipps. Zusätzlich bietet Selfie´s neue Features an, die von keinem anderen Konkurrenten angeboten werden.

Jedoch wurde in der Gruppendiskussion festgestellt, dass Selfie´s auch viele Schwächen hat, die von einer Nutzung abhalten. Zwar wurde auch die App und die online Vernetzung sehr positiv aufgenommen, jedoch wurde die Zielgruppen Ansprache als sehr schlecht bewertet und der Einsatz der Social-Influencer wurde auch kritisiert.

Insgesamt ist das Potenzial von Crossmedia in Frauenzeitschriften sehr groß. Sowohl in der Online-Befragung als auch in der Fokusgruppendifkussion wurden crossmediale Maßnahmen als sehr positiv bewertet.

Die crossmedialen Maßnahmen hat Selfie´s gut umgesetzt und die Features werden als sehr gelungen und Nutzerfreundlich angesehen. Jedoch ging durch die Fokusgruppendifkussion hervor, dass Selfie´s die Chance verpasst hat einen sehr guten Start hinzulegen. Momentan werden noch einige Aspekte von Selfie´s als negativ wahrgenommen, sodass trotz gut Umgesetzter crossmedialer Maßnahmen, keine der Teilnehmerinnen Selfie´s kaufen würde.

Literaturverzeichnis

ABSATZWIRTSCHAFT 2003

Absatzwirtschaft: Crossmedial aufgestellte Zeitschriftenverlage werden überdurchschnittlich profitieren [online]. In: Absatzwirtschaft, 2003-11-14.-URL: <http://www.absatzwirtschaft.de/crossmedial-aufgestellte-zeitschriftenverlage-werden-ueberdurchschnittlich-profitieren-1625/> (Abruf: 2017-01-02)

ABSATZWIRTSCHAFT 2016

Absatzwirtschaft: Entscheider-Studie LAE: Nur durch das crossmediale Zusammenspiel profitieren beide Seiten [online]. In: Absatzwirtschaft, 2016-06-29.-URL:<http://www.absatzwirtschaft.de/entscheider-studie-lae-nur-durch-das-crossmediale-zusammenspiel-profitieren-beide-seiten-84783/> (Abruf: 2017-01-02)

ALTOBELLI 2007

Altobelli, Claudia Fantapié: Marktforschung: Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele. 2. Auflage. Stuttgart : Lucius & Lucius, 2007

BÄR 2012

Bär, Sören: Crossmediale Verknüpfung von Kommunikationskanälen – Wirkungen differenzierter Printverweise, in: Marketing Review St. Gallen. 05/ 2012, S. 46 – 52

BEREKHOVEN, ECKERT, ELLENRIEDER, 2009

Berekhoven, Ludwig; Eckert, Werner; Ellenrieder Peter: *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung*. 12. Auflage. Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH, 2009

ECKHARDT, 2013

Eckhardt, Manuel: Die Brücke zwischen Offline und Online: So zaheln sich QR-Codes aus [online]. In: t3n, 2013-04-17.-URL: <http://t3n.de/magazin/brucke-zwischen-offline-online-zahlen-qr-codes-231960/> (Abruf: 2017-01-04)

EYNCK 2015

Eynck, Lena-Bayer: Neue Schwerpunkte auf psychologische und Wohlfühlthemen [online]. In: Deutschlandfunk, 2015-02-14.-URL: http://www.deutschlandfunk.de/frauenzeitschriften-neue-schwerpunkte-auf-psychologische.761.de.html?dram:article_id=311671 (Abruf: 2017-01-10)

FUNKE MEDIENGRUPPE, 2016

FUNKE Mediengruppe: FUNKE testet Projekt „Selfie´s“ zur Verbindung von Print und Digital [online]. In: FUNKE Mediengruppe – Pressemitteilungen, 2016-09-15.-URL: <http://www.funkemedien.de/de/presse/medienmitteilungen/news/FUNKE-testet-Projekt-Selfies-zur-Verbindung-von-Print-und-Digital/> (Abruf: 2016-12-03)

GEBHARDT 2012

Gebhardt, Lisa-Priller: Die letzte „Season“ – Gruner+Jahr zieht nach drei Ausgaben die Notbremse [online]. In: W&V, 2012-08-23.-URL: http://www.wuv.de/medien/die_letzte_season_gruner_jaher_zieht_nach_drei_ausgaben_die_notbremse (Abruf: 2016-12-03)

GERSTENBERG/ GERSTENBERG, 2017

Gerszenberg, Fabian; Gerstenberg; Cornelia: Quick Guide Social Relations – PR Arbeit mit Bloggern und anderen Multiplikatoren im Social Web. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien GmbH, 2017

HÄDER 2015

Häder, Michael: *Empirische Sozialforschung – Eine Einführung*. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2015

HENSELING, HAHN, NOLTING, 2006

Henseling, Christine; Hahn, Tobias; Nolting, Katrin: *Die Fokusgruppen-Methode als Instrument in der Umwelt-und Nachhaltigkeitsforschung*. 1. Auflage. Berlin: IZT, 2006

HESSE/ SCHRADER 2014

Hesse, Jürgen; Schrader, Hans Christian: Die überzeugende Selbstpräsentation im WWW: So nutzen Sie Social Networks, Blogs & Co. Für Ihre erfolgreiche Online Reputation. Berlin: Stark Verlagsgesellschaft, 2014

HORIZONT ONLINE 2016

Horizont Online: App überzeugt bei Glamour-Shopping-Week [online]. In: Horizont, 2016-04-20.-URL: <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Cond-Nast-App-ueberzeugt-bei-Glamour-Shopping-Week-139868> (Abruf: 2017-02-05)

IVW 2016

IVW: Auflagenzahlen des 3. Quartals 2016 [online]. In: IVW Auflagenliste, 2016-10-20.-URL: <http://www.ivw.eu/print/quartalsauflagen/nachrichten/auflagenzahlen-des-3-quartals-2016> (Abruf: 2017-02-05)

JAKUBETZ 2015

Jakubetz, Christian: „Jeder Inhalt fließt und zirkuliert“ [online]. In: Online-Journalismus – Journalistische Praxis, 2015-10-19.-URL: http://www.onlinejournalismus.org/berufsbild_crossmedia.html (Abruf: 2017-02-04)

JAKUBETZ 2008

Jakubetz, Christian: Crossmedia. 1. Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, 2008

KÜHN, KOSCHEL, 2011

Kühn, Thomas; Koschel Kay-Volker: *Gruppendiskussion – Ein Praxis-Handbuch*. 1. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2011

LAMNEK, 2010

Lamnek, Siegfried: *Qualitative Sozialforschung*. 5. Auflage. Weinheim, Basel : Beltz Verlag, 2010

LEWANDOWSKI 2016

Lewandowski, Laura: Für jeden Typ ein Titel [online]. In: Tagesspiegel, 2016-03-31.-URL: <http://www.tagesspiegel.de/medien/frauenzeitschriften-im-wandel-fuer-jeden-typ-ein-titel/13385320.html> (Abruf: 2017-01-10)

MARKETING & KOMMUNIKATION, 2016

MARKETING & KOMMUNIKATION: Influencer Marketing als Tür öffener zu neuen Zielgruppen [online]. In: Marketing & Kommunikation, 2016-10-04.-URL: <https://www.m-k.ch/influencer-marketing-als-tueroeffner-zu-neuen-zielgruppen/> (Abruf: 2017-02-02)

MEEDIA REDAKTION, 2016

MEEDIA Redaktion: Funke-Projekt: Mit Selfie´s soll Ex-Gong-Macher Carsten Pfefferkorn den Medienbruch überwinden [online]. In: MEEDIA, 2016-09-16.-URL: <http://meedia.de/2016/09/16/funke-projekt-mit-selfies-soll-ex-gong-macher-carsten-pfefferkorn-den-medienbruch-ueberwinden/> (Abruf: 2016-12-03)

MEIER, GIESE, SCHWEIGMANN 2012

Meier, Klaus; Giese, Vanessa; Schweigmann, Tobias: Das Kreuzen der Medien. Das Konzept des crossmedialen Labors. In: Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung, hg. von Beatrice Dernbach, Wiebke Loosen. Wiesbaden: Springer VS, 2012

PICOT, HOPF, NEUBURGER, 2015

Picot, Arnold; Hopf, Stefan; Neuburger, Rahild: Wandel der Medienwelt als Basis von Innovationen, in: Innovation in den Medien – Crossmedia- Storywelten-Change Management, hg. von Markus Kaiser. 2 aktualisierte Auflage. München; Verlag Dr. Gabriele Hooffacker/ MedienNetzwerk Baysern, 2015

RIEHL, 2012

Riehl, Katharina: Magazin als Katalog, [online]. In: Sueddeutsche, 2012-08-17.-URL: <http://www.sueddeutsche.de/medien/crossmediales-frauenheft-cover-magazin-als-katalog-1.1443076> (Abruf: 2017-01-07)

SALIMA, 2011

Salima, Richard: OR-Codes: Nutzer scannen am liebsten Zeitschriften und von zu Hause aus [online]. In: Peter Apel, 2011-08-30.-URL: <http://www.peter-apel.de/blog/qr-codes-nutzer-scannen-am-liebsten-zeitschriften-und-von-zu-hause-aus/> (Abruf: 2017-01-04)

SCHNELL, HILL, ESSER, 2011

Schnell, Rainer ; Hill, Paul B ; Esser, Elke: Methoden der empirischen Sozialforschung. 9. aktualisierte Auflage. München : Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2011

SETZER, 2016

Setzer, Michael: Werbung für das Internet [online]. In: Stuttgarter-Nachrichten, 2016-10-10.-URL: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/inhalt.das-neue-magazin-selfie-s-werbung-fuer-das-internet.12ca6f5f-7666-40ac-8fb7-70292ddf7827.html> (Abruf: 2016-12-10)

STATISTA 2016

Statista: Ranking der monatlichen Frauenzeitschriften mit den höchsten verkauften Auflagen in Deutschland im 4.Quartal 2016 [online]. In: Statista, 2016.-URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/195921/umfrage/verkaufte-auflage-monatlicher-frauenzeitschriften/> (Abruf: 2017-01-09)

STATISTA 2016

Statista: Ranking der wöchentlichen Frauenzeitschriften mit den höchsten verkauften Auflagen in Deutschland im 4.Quartal 2016 [online]. In: Statista, 2016.-URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/155190/umfrage/auflage-von-woechentlichen-frauenzeitschriften/> (Abruf: 2017-01-09)

STATISTA 2016

Statista: Ranking der 14-täglichen Frauenzeitschriften mit den höchsten verkauften Auflagen in Deutschland im 4.Quartal 2016 [online]. In: Statista, 2016.-URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/189169/umfrage/auflagenentwicklung-ausgewaehlter-frauenzeitschriften/> (Abruf: 2017-01-09)

STEINER 2011

Steiner, Markus: Zeitschriften 2.0: US-Magazin im Crossmedia-Rausch [online]. In: Presstext, 2011.-URL: <http://www.presstext.com/news/20110827002> (Abruf: 2017-01-28)

TE POEL 2015

Te Poel, Susanne: Susanne te Poel über die Zukunft des Zeitschriftenmarktes [online]. In: Crossmedia, 2015.-URL: <https://www.crossmedia.de/news/kleinere-aber-feine-auflagen-werden-die-regel-sein-vermutlich/> (Abruf: 2017-01-28)

THEOBALD, 2017

Theobald, Axel: *Praxis Online-Marktforschung – Grundlagen-Anwendungsbereiche-Durchführung*. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien, 2017

VDZ 2016

VDZ: Ergebnisse der Zeitschriftenbranche 2015 und Prognose 2016 [online]. In: VDZ-Jahrespressekonferenz, 2016.04-13.-URL: <http://www.vdz.de/branche/branchendaten/> (Abruf: 2017-01-10)

WENDEBOURG, 2016

Wendebourg, Tanja: QR-Codes: Die wundersame Missachtung einer Schnittstelle [online]. In: Südwestdeutscher Zeitschriftenverleger Verband e.V, 2016-07-11.-URL: <http://www.szv.de/qr-codes-die-wundersame-missachtung-einer-schnittstelle/> (Abruf: 2017-01-04)

WINTERBAUER, 2014

Winterbauer, Stefan: Drei sind eine zuviel: Burda stellt Frauenzeitschrift Cover ein [online]. In: Meedia, 2014-01-30.-URL: <http://meedia.de/2014/01/30/drei-sind-eine-zuviel-burda-stellt-frauenzeitschrift-cover-ein/> (Abruf: 2017-01-03)

Anhang

Anhang 1: Online-Fragebogen

It's a Woman's world - Anforderungen an Frauenzeitschriften

Hallo Ihr Lieben und herzlich Willkommen zu meiner Online Umfrage zum Thema "Frauenzeitschriften".

Im Zuge meiner Bachelorarbeit bin ich auf eure Hilfe angewiesen und wäre euch sehr dankbar, wenn ihr euch kurz 10 Minuten Zeit nehmen könntet, um einige Fragen zu beantworten. Anhand der Fragen möchte ich mehr über die Nutzung von Frauenzeitschriften erfahren und welche Anforderungen dabei an sie gestellt werden. Die Ergebnisse werden vertraulich im Zuge meiner Bachelorarbeit ausgewertet und in anonymisierter Form dargestellt.

Die Teilnahme an der Umfrage wird mit vielen Karma Punkten belohnt. :)
Vielen Dank für eure Hilfe!

Die Frauenzeitschrift

Frauenzeitschriften gehören zu der Gattung der Publikumszeitschriften und sollen als Zielgruppe die Frauen ansprechen, sowie inhaltlich nach deren Interessen ausgerichtet sein. Die typischen Themen der klassischen Frauenzeitschriften sind Mode, Kosmetik, Liebe, Gesundheit und Klatsch und Tratsch aus der Welt der Prominenten. Einige Beispiele : Brigitte, INSTYLE, Jolie, VOGUE

1. Liest du gelegentlich Frauenzeitschriften? *

(Nur eine Antwort möglich)

- Ja
- Nein

2. Wie oft kaufst du dir eine Frauenzeitschrift? *

(Nur eine Antwort möglich)

- Wöchentlich (im Abo)
- Monatlich (im Abo)
- Wöchentlich (im freien Handel)
- Mehrmals im Monat (im freien Handel)
- Monatlich (im freien Handel)
- Seltener als einmal im Monat (im freien Handel)
- Nie, nutze nur die Frauenzeitschriften dritter. (Arzt, Freunde, im Haushalt)
- Nie, nutze nur die kostenlosen Online-Angebote von Frauenzeitschriften. (Website/ Social Media)

3. Wie viel Geld gibst du maximal für eine Frauenzeitschrift aus? (Pro Ausgabe) *

(Nur eine Antwort möglich)

- ich gebe gar kein Geld aus.
- 1 - 3€
- 3 - 5€
- mehr als 5€

4. Welche Frauenzeitschriften beziehst du am häufigsten? *

(Mehrere Antworten möglich)

- INSTYLE
- Jolie
- GLAMOUR
- VOGUE
- Brigitte

- Brigitte
- GRAZIA
- COSMOPOLITAN
- ELLE
- Maxi
- Sonstiges:

5. Erkläre kurz warum du die angegebenen Frauenzeitschriften bevorzugst? *

(Bitte für jede Frauenzeitschrift eine eigene kurze Erklärung)

Meine Antwort

6. Wie hast du diese Frauenzeitschriften entdeckt? *

(Mehrere Antworten möglich)

- Sie sind mir am Kioskregal positiv aufgefallen.
- Durch Empfehlung von Freunden/ Arbeitskollegen/ Familie.
- Durch TV-Werbung.
- Durch Plakat-Werbung.
- Habe zuerst andere Angebote der Frauenzeitschriften entdeckt. (Social-Media, App, Website)
- Durch Empfehlung von Bloggern/Instagrammern/YouTuber.
- Durch Online-Werbemaßnahmen. (Banner etc.)
- Sonstiges:

Anforderungen an Frauenzeitschriften

7. Du stehst vor dem Kioskregal: Nach welchen Kriterien würdest du dich für den Kauf einer bestimmten Frauenzeitschrift entscheiden? *

(Mehrere Antworten möglich)

- Ich kaufe immer nur meine Stamm-Frauenzeitschrift.
- Ich kaufe spontan die Frauenzeitschrift, die mich durch das Cover und die Schlagzeilen anspricht.
- Ich blättere erstmal durch die Frauenzeitschrift und entscheide mich nach dem Inhalt.
- Ich kaufe die Frauenzeitschrift, die ich durch Freunde/ Arbeitskollegen/ Familie empfohlen bekommen habe.
- Ich kaufe die Frauenzeitschrift, die ich auf Instagram, Blogs, Youtube entdeckt habe.
- Ich gehe beim Kauf nach dem Preis und kaufe die günstigste.
- Ich kaufe die Frauenzeitschrift, die ich aus TV/Plakat-Werbung kenne.
- Sonstiges: _____

8. Welche Inhalte sind dir bei Frauenzeitschriften besonders wichtig und dürfen nicht fehlen? *

(Mehrere Antworten möglich)

- Produkt-und/oder Stylingvorschläge von der Redaktion (Modejournalisten/redakteure).
- Produkt-und/oder Stylingvorschläge von bekannten Bloggern/Instagramern (Chiara Ferragni, Novalanalove etc.).
- Produkt-und/oder Stylingvorschläge von Stars und Personen aus dem öffentlichen Leben (Eva Longoria, Heidi Klum).
- Beiträge über Klatsch und Tratsch aus der Promiwelt.
- Qualitativ hochwertige Beiträge über Mode, Beauty, Trends.
- Tutorials zum nachmachen (Kosmetik, Haare etc.).
- Interviews, Reportagen mit/über Personen aus der Mode/Beautywelt.

- Fotostrecken
- Vorstellung neuer Marken/ Online-Shops/ Einkaufsläden.
- Kulturelle Tipps und Empfehlungen (Konzerte, Bücher, Ausstellungen etc.).
- Reiseberichte, Tipps und Empfehlungen über Reiseorte.
- Kolumnen von Einzelpersonen zu allen möglichen Themen.
- Home & Living Inspiration.
- Rezepte
- Beiträge rund um das Thema Gesundheit.
- Beiträge rund um die Themen Beziehung & Sexualität.
- Spirituelle Themen (Bsp.Horoskope)
- Sonstiges:

9. Wie glaubwürdig findest du Produktvorschläge von folgenden Gruppen? *

	kaum glaubwürdig	weniger glaubwürdig	eher glaubwürdig	sehr glaubwürdig
Produktvorschläge von einer unpersonalisierten Redaktion (Die Redaktion als Team)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktvorschläge von einer personalisierten Redaktion (Beautyredakteurin Maria Musterfrau)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktvorschläge von Stars und/oder Personen aus dem öffentlichen Leben (Jessica Biel, Kate Moss)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktvorschläge von Bloggern/ Instagramern/ Youtuber (Farina von NOVALANALOVE)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10. Welche Kanäle benutzt du in der Regel um dich rund um die Themen Mode, Beauty, Lifestyle zu informieren? *

(Mehrere Antworten möglich)

- Frauenzeitschriften im Print-Format.
- Online Angebote von Frauenzeitschriften (Website, Social-Media, App).
- Social-Media-Kanäle von Bloggern, Instagramern, Youtuber (songofstyle, fashionhippieloves).
- Social-Media-Kanäle von Marken (Bsp. Hugo Boss).
- Social-Media-Kanäle von Online-Shops (Bsp. ABOUTYOU, Zalando).
- Social-Media-Kanäle von prominenten Personen (Bsp. Gigi Hadid, Heidi Klum).
- Aus Mode, Beauty, Lifestyle Blogs.
- Aus Fernsehsendungen (Bsp. Taff, Shopping Queen)
- Sonstiges: _____

Nutzungsgründe & -barrieren von Frauenzeitschriften

11. Was ist dein primärer Grund zum Lesen einer Frauenzeitschrift? *

(Nur eine Antwort möglich)

- Ich will über die Themen Mode, Beauty, Lifestyle auf dem Laufenden bleiben.
- Zum abschalten und entspannen.
- Aus Langeweile und zur Belustigung.
- Um Outfit Looks, Beauty Tutorials und Empfehlungen selbst auszuprobieren.
- Um neue Produkte zu entdecken, die ich mir eventuell nachkaufen würde.
- Sonstiges:

12. Aus welchen Gründen würdest du eine Frauenzeitschrift im Print-Format gegenüber dem kostenlosen Online-Angebot (Bsp. Social-Media, Blogs) bevorzugen? *

(Mehrere Antworten möglich)

- Der Inhalt ist qualitativ hochwertiger.
- Der Inhalt ist begrenzt auf das relevanteste.
- Die Redaktion ist glaubwürdiger und authentischer.
- Die Redaktion ist bei Produktempfehlungen unabhängiger

- Der Inhalt ist kostenlos.
- Die Online-Angebote schonen die Umwelt. (Keine Papierverschwendung).
- Persönliche Instagram Accounts/ Blogs sind glaubwürdiger und authentischer als die Redaktion einer Frauenzeitschrift.
- Persönliche Instagram Accounts/ Blogs sind individueller als die Print-Frauenzeitschriften.
- Die Online-Angebote sind schnelllebig/ immer auf dem neusten Stand.
- Ich sehe keine Gründe um kostenlose Online-Angebote der Print-Frauenzeitschrift zu bevorzugen.
- Sonstiges:

Die Zukunft von Frauenzeitschriften

13. Stimmt du der Aussage zu, dass der Markt für Frauenzeitschriften übersättigt ist und die vielen Frauenzeitschriften sich nicht von einander unterscheiden? *

	1	2	3	4	
Auf gar keinen Fall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auf jeden Fall

14. Stimmt du der Aussage zu, dass sich der Print-Markt erheblich ändern muss, um sich gegen die kostenlosen Online-Angebote durchzusetzen? *

	1	2	3	4	
Auf gar keinen Fall	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Auf jeden Fall

15. Welche Features von Print-Frauenzeitschriften wären in der Zukunft für dich interessant? *

(Mehrere Antworten möglich)

- Zusätzlicher digitaler Inhalt. (Website)
- Zusätzlicher digitaler Inhalt. (App)
- Möglichkeit Produkte aus der Print-Frauenzeitschrift nach zu kaufen. (Durch scannen der QR-Codes in der Zeitschrift)
- Engere Zusammenarbeit mit Bloggern/ Instagramern/ Youtubern.
- Stärkere Einbindung von Social-Media und eine höhere Aktivität der Social-Media-Kanäle.
- Ein kompletter Wechsel zu einem digitalen Format.
- Ein eigener Online-Shop der Frauenzeitschrift um die Produkte nach zu kaufen.
- Personalisierte Beiträge in der Print-Frauenzeitschrift.

16. Wie interessant würdest du folgende Frauenzeitschriften finden? *

	kaum interessant	weniger interessant	interessant	sehr interessant
Eine Frauenzeitschrift, die durch eine eigene App zusätzliche Inhalt (Videos, Behind the scenes Aufnahmen, zusätzliche Fotos) anbietet.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Frauenzeitschrift, deren Redaktion aus bekannten Bloggern/Instagramern/YouTubern besteht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Frauenzeitschrift, deren Produktvorschläge Online nach gekauft werden können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Frauenzeitschrift, die auch auf den sozialen Medien sehr stark aktiv ist und eigens dafür Inhalte produziert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Selfie's - das 360° Magazin

Im Oktober 2016 wurde die neue Frauenzeitschrift "Selfie's" von der Funke Verlagsgruppe gelauncht.



17. Hast du die oben abgebildete Zeitschrift schon entdeckt?

Wenn ja in welchem Format? *

(Mehrere Antworten möglich)

- Ja, kenne die Print-Zeitschrift.
- Ja, kenne den Facebook-Account.
- Ja, kenne den Instagram Account.
- Nein, habe keines der Formate entdeckt.

18. Ausgehend von dem Cover und der Beschriftung, würdest du den Kauf dieser Frauenzeitschrift in Erwägung ziehen?

	1	2	3	4	
nein	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	ja

Anhang 2: Leitfaden für die Fokusgruppendifkussion

Phasen der Diskussion	Zeit	Diskussionsschwerpunkt	Mögliche Fragen	Input/ Hilfsmittel
Einführungsrunde	5 min.	Begrüßung, Rahmenbedingungen, Verhaltensregeln	<ul style="list-style-type: none"> Dauer, Hinweis auf Aufzeichnung, Erklärung zur Verwendung der Ergebnisse Jeder darf seine Meinung frei und offen äußern, keine Aussage wird verurteilt, es herrscht ein respektvoller Umgang miteinander 	Erklärung Crossmedia: Crossmediale Konzepte ermöglichen die Kommunikation mit dem Konsumenten über mehrere Kanäle. Dabei wird versucht die verschiedenen Kanäle mit einander zu verknüpfen. Bsp. Süddeutsche Tageszeitung.
		Die Nutzung von Frauenzeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> In welchen Alltagssituationen seht ihr euch eine Frauenzeitschrift lesen? <ul style="list-style-type: none"> Welche Zeitschriften verwendet ihr dabei in der Regel? Wie kam es dazu, dass genau diese Zeitschriften oft gelesen werden? Verzichtet ihr in einigen Situationen auf eine Frauenzeitschrift? Was ist ein guter Ersatz? 	Die Auflagenstärksten Frauenzeitschriften: Brigitte, InStyle, Glamour, Für Sie
		Anforderungen an Frauenzeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> Welche Inhalte/ Faktoren sind bei Frauenzeitschriften am wichtigsten? <ul style="list-style-type: none"> Welche Frauenzeitschrift erfüllt diese Faktoren am besten? Wie würde die ideale Frauenzeitschrift aussehen? 	
		Nutzungsgründe und Nutzungsbarrieren von Frauenzeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> Mit welchem Bedürfnis kauft ihr euch eine Frauenzeitschrift? Kann man dieses Bedürfnis nicht mit anderen Kanälen befriedigen? (Social-Media, Blogs, Online-Magazine) Welche Stärken und Schwächen seht ihr von Frauenzeitschriften? Welche Stärken und Schwächen seht ihr von digitalen Angeboten? 	
1. Phase der Diskussion	10 min.	Die Zukunft von Frauenzeitschriften	<ul style="list-style-type: none"> Wie beurteilt ihr die Zukunft von Frauenzeitschriften? 	
		Die Entdeckungsphase	<ul style="list-style-type: none"> Die Selfie's Ausgaben werden den Teilnehmerinnen ausgehändigt Es soll auf Layout, Inhalt, Funktionen geachtet werden Die Scan Funktion soll mithilfe der App getestet werden Die Beiträge im Print und Digital (App) sollen verglichen und bewertet werden Es soll auf Schreibstil, Fotoecken, Produktempfehlungen und Preis geachtet werden Instagram Account soll für einen Eindruck begutachtet werden 	Selfie's Frauenzeitschrift im Print Format, Smartphones der Teilnehmerinnen, Selfie's App
2. Phase der Diskussion	25 min.	Die Diskussionsphase	<ul style="list-style-type: none"> Wie würdet ihr die Frauenzeitschrift Selfie's beschreiben? <ul style="list-style-type: none"> Was hat euch besonders gefallen? Was hat euch nicht gefallen, bzw. wo seht ihr Verbesserungsmöglichkeiten? <ul style="list-style-type: none"> Welche Vorteile/ Nachteile seht ihr in der Redaktion bestehend aus Social Influencern? Wie bewertet ihr die Qualität der Beiträge? Würde die Scan Funktion gut umgesetzt? Gibt es Verbesserungsmöglichkeiten? <ul style="list-style-type: none"> Würde die Verbindung zwischen offline und Online Beiträgen gut umgesetzt? <ul style="list-style-type: none"> Haben die online Beiträge einen Mehrwert für den Konsumenten? Hat Selfie's Potenzial auf dem Frauenzeitschriften Markt? Ist das Konzept von Selfie's innovativ und umsetzbar für andere Frauenzeitschriften? <ul style="list-style-type: none"> Würdet ihr Selfie's kaufen? 	
		Zusammenfassung der Diskussion, Feedback von den Teilnehmerinnen	<ul style="list-style-type: none"> Der Moderator fasst die Kern Aussagen der Diskussion zusammen Die Teilnehmerinnen haben die Möglichkeit Feedback zu der Diskussionsrunde zu geben 	
Abschlussrunde & Feedback	5 min.			

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, die vorliegende Arbeit selbstständig ohne fremde Hilfe verfasst und keine anderen Quellen und Hilfsmittel als die angegebenen benutzt zu haben. Die aus anderen Werken wörtlich entnommenen Stellen oder dem Sinn nach entlehnten Passagen sind durch Quellenangabe kenntlich gemacht.

Sibel Topal