



„Entwicklung von Maßnahmen zum Ausbau der Brand Community der Publikumszeitschrift *Meins*“



MEDIA GROUP



Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des Titels Bachelor of Arts am Department Wirtschaft
des Fachbereichs Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre an der Hochschule für
Angewandte Wissenschaften Hamburg

Eingereicht von:

Claudia Berger



Betreuerinnen:

Betreuende Professorin: Prof. Dr. Sandra Meister

Zweite Prüfende: Ilka Clark

Zusammenfassung

Diese Bachelorarbeit beschäftigt sich mit der Brand Community der Publikumszeitschrift *Meins* der Bauer Media Group. Vor dem Hintergrund der zunehmenden Digitalisierung und des verschärften Wettbewerbsdrucks auf dem Zeitschriftenmarkt hat das Thema Brand Communities eine hohe Relevanz in der Medienbranche.

Das Ziel dieser Arbeit ist es, geeignete Maßnahmen zu entwickeln, um die bestehende Brand Community *Café Meins* weiter auszubauen. Zunächst werden dafür die theoretischen Grundlagen von Brand Communities mit dem Einsatz von geeigneter Fachliteratur geklärt, anschließend zeigt eine Betrachtung der aktuellen Entwicklungen im Markt warum der Einsatz einer Brand Community für eine Zeitschriftenmarke sinnvoll ist. Dabei wird deutlich, dass plattformübergreifende Kommunikationskonzepte auf dem wettbewerbsintensiven und weitgehend gesättigten Zeitschriftenmarkt immer gefragter werden.

Eine Zielgruppenanalyse der Zeitschrift *Meins* ergibt, dass sich die Maßnahmen an unternehmungslustige Frauen im Alter 50+ richten und eine Wettbewerbsbetrachtung zeigt, dass *Meins* unter den monatlichen Frauenzeitschriften im Segment der „Best Ager“ bisher als einzige Marke über eine eigene Brand Community verfügt.

Anhand einer Ist-Analyse der Brand Community *Café Meins* und einer schriftlichen Befragung der Community-Mitglieder werden anschließend Verbesserungspotenziale innerhalb der Brand Community identifiziert und Maßnahmen entwickelt, um diese Potenziale weiter auszuschöpfen. Die Maßnahmen sind auf die verschiedenen Angebote von *Café Meins* abgestimmt und zielen darauf ab, die Aktivität der Mitglieder zu fördern, die Zufriedenheit und die Kundenbindung zu steigern und neue Community-Mitglieder hinzuzugewinnen. Darüber hinaus werden innerhalb dieser Arbeit verschiedene Faktoren ermittelt, die einen Einfluss auf den Erfolg von Brand Communities haben. Weitere Maßnahmen dienen dazu, die Erfolgsfaktoren „Freundschaft & Unterstützung“, „Marke-Kunde-Interaktion“ und „Soziale Identität“ zu steigern, um die Qualität von *Café Meins* weiter zu verbessern.

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung	II
Inhaltsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas	1
1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfragen	2
1.3 Vorgehensweise und Methodik	2
2 Theoretische Grundlagen von Brand Communities	4
2.1 Definition und Eigenschaften	4
2.2 Typologisierung von Brand Communities.....	5
2.3 Ökonomische Relevanz von Brand Communities	7
2.4 Brand-Community-Qualität und ihre Erfolgsfaktoren	8
3 Brand Communities von Zeitschriftenmarken	12
3.1 Begriffserklärung	12
3.2 Aktuelle Entwicklungen im Publikumszeitschriftenmarkt	12
3.3 Eignung von Publikumszeitschriften für Brand Communities	14
4 Die Publikumszeitschrift <i>Meins</i>	16
4.1 Objektprofil der Zeitschrift <i>Meins</i>	16
4.2 Die Zielgruppe von <i>Meins</i>	17
4.3 Wettbewerbsbetrachtung	20
4.4 Die Brand Community <i>Café Meins</i>	22
4.4.1 Die Heft-Rubrik <i>Café Meins</i>	22
4.4.2 Die Facebook-Seite <i>Café Meins</i>	23
4.4.3 Die Webseite <i>cafemeins.de</i>	25
4.4.4 <i>Café Meins</i> Live Events	26
4.4.5 Einordnung der Brand Community	26

5	Empirische Untersuchung	27
5.1	Erstellung und Aufbau des Fragebogens	27
5.2	Verbreitung des Fragebogens.....	29
5.3	Ergebnisse der Studie	30
6	Maßnahmen zum Ausbau der Brand Community von Café Meins.....	38
6.1	Maßnahmen für die Angebote von <i>Café Meins</i>	38
6.2	Maßnahmen zur Verbesserung der Erfolgsfaktoren.....	40
7	Schlussbetrachtung	43
7.1	Fazit	43
7.2	Ausblick.....	45
8	Anhang.....	XIII
9	Literaturverzeichnis	LXVIII

Abkürzungsverzeichnis

B4P	Best for Planning
BCQ	Brand-Community-Qualität
CASI	Computer Assisted Self Interviewing
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.)
MA	Media Analyse
USP	Unique selling proposition
VDZ	Verband Deutscher Zeitschriftenverleger
WOM	Word-of-Mouth-Marketing
ZG	Zielgruppe

Abbildungsverzeichnis

- **Abbildung 1:** Klassifikation von Brand Communities7
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Loewenfeld / Perrey / Schröder (2007), S. 299.
- **Abbildung 2:** Die Einflussfaktoren auf die BCQ.....9
Quelle: Eigene Darstellung in enger Anlehnung an von Loewenfeld (2006), S. 146.
- **Abbildung 3:** Einflussstärke der Brand-Community-Erfolgsfaktoren.....11
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an von Loewenfeld (2006), S. 292.
- **Abbildung 4:** Auflagenentwicklung von Publikumszeitschriften Q02/04 – Q02/14.....13
Quelle: Eigene Darstellung nach IVW.
- **Abbildung 5:** Cover der Publikumszeitschrift *Meins* Ausgabe 01/15 und 02/15.....16
Quelle: Objektprofil *Meins*.
- **Abbildung 6:** Auflagenentwicklung der Publikumszeitschrift *Meins*.....17
Quelle: Eigene Darstellung nach IVW.
- **Abbildung 7:** Aktivitäten der *Meins*-Leserinnen in sozialen Netzwerken.....19
Quelle: Eigene Darstellung nach b4p.
- **Abbildung 8:** Entwicklung der „Gefällt mir“-Angaben von *Café Meins*.....24
Quelle: Eigene Darstellung nach Facebook Insights.
- **Abbildung 9:** Klassifikation der Brand Community *Café Meins*.....26
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Loewenfeld / Perrey / Schröder (2007), S. 299.
- **Abbildung 10:** Aufbau der allgemeinen Fragen innerhalb des Fragebogens.....27
Quelle: Eigene Darstellung.
- **Abbildung 11:** Aufbau der Fragen zu den Angeboten innerhalb des Fragebogens28
Quelle: Eigene Darstellung.
- **Abbildung 12:** Aufbau der abschließenden Fragen innerhalb des Fragebogens29
Quelle: Eigene Darstellung.

- Abbildung 13:** Übersicht zu Frage 7: Sie haben angegeben, dass sie die Community nutzen, wofür?30
Quelle: Eigene Darstellung.
- **Abbildung 14:** Übersicht zu Frage 6: Sie haben angekreuzt, dass sie die Community nicht nutzen, wieso nicht?31
Quelle: Eigene Darstellung.
 - **Abbildung 15:** Übersicht zu Frage 13: Wie häufig besuchen Sie die Facebook-Seite?..31
Quelle: Eigene Darstellung.
 - **Abbildung 16:** Übersicht zu Frage 14: Wofür nutzen Sie die Facebook-Seite?.....32
Quelle: Eigene Darstellung.
 - **Abbildung 17:** Übersicht zu Frage 21: Wie häufig besuchen Sie cafemeins.de?.....33
 - Quelle: Eigene Darstellung.
 - **Abbildung 18:** Übersicht zu Frage 22: Wofür nutzen Sie cafemeins.de?.....33
Quelle: Eigene Darstellung.
 - **Abbildung 19:** Übersicht zu Frage 28: Wie häufig haben Sie an einem Live Event teilgenommen?.....34
Quelle: Eigene Darstellung.
 - **Abbildung 20:** Beurteilung des Einflussfaktors *Freundschaft & Unterstützung*.....36
Quelle: Eigene Darstellung.
 - **Abbildung 21:** Beurteilung des Einflussfaktors *Marke-Kunde-Interaktion*.....36
Quelle: Eigene Darstellung.
 - **Abbildung 22:** Beurteilung des Einflussfaktors *Soziale Identität*.....37
Quelle: Eigene Darstellung.

Tabellenverzeichnis

- **Tabelle 1:** Themeninteresse der *Meins*-Leserinnen an Zeitschriften20
Quelle: b4p
- **Tabelle 2:** Wettbewerbsübersicht der monatlichen Frauenzeitschriften „Best Ager“20
Quelle: IVW / MA

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Relevanz des Themas

Die Medienbranche befindet sich im Umbruch: Die zunehmende Digitalisierung beeinflusst das Mediennutzungsverhalten der Bevölkerung nachhaltig, das mobile Internet gewinnt weiter an Bedeutung und soziale Netzwerke setzen sich in der breiten Bevölkerungsschicht immer stärker durch.¹ In der Verlagslandschaft zwingen sinkende Auflagenzahlen und rückläufige Werbeeinnahmen die Medienunternehmen, ihre Geschäftsmodelle anzupassen.² Crossmediale Strategien stellen die Verlagshäuser vor zahlreiche neue Herausforderungen, denn geringere Markteintrittsbarrieren im Internet sorgen für einen erhöhten Wettbewerbsdruck.³ Um aus der Masse gleichartiger aber auch substituierender Medien hervorzustechen, ist es wichtiger denn je, dass die Verlage für ihre Produkte ein eigenständiges Markenimage aufbauen.⁴

Auch die Marketingaktivitäten der Unternehmen befinden sich im Wandel. Der traditionelle transaktionsorientierte Marketingansatz im Sinne der 4 P's (Product, Price, Promotion, Place) war auf die Bedürfnisbefriedigung durch Kundentransaktion ausgerichtet.⁵ Seit Anfang der 1990er Jahre nimmt in Praxis und Wissenschaft jedoch das beziehungsorientierte Marketing eine immer wichtigere Rolle ein.⁶ Dieses sogenannte Relationship-Marketing, das eine längerfristige Beziehung zwischen Nachfragern und Anbietern zum Ziel hat,⁷ findet auch bei den Medienunternehmen Einkehr.

Die Bauer Media Group reagiert auf diese Veränderungen: 2012 wurde erstmalig das monatlich erscheinende Frauenmagazin *Meins* herausgegeben. Mit einer verkauften Auflage von 143.836 Exemplaren⁸ hat sich *Meins* im Segment der monatlichen Zeitschriften für Frauen im Alter 50+ als Marktführer etabliert.⁹ Maßgeblich zum Erfolg trägt das Konzept der Zeitschrift bei, das auf die wachsende Bedeutung und die veränderte Lebenseinstellung der neuen Generation Frauen 50+ eingeht. Dieses Konzept basiert auf den drei Säulen „Service und Ratgeber“, „Geschichten über Prominente und andere Menschen“ sowie die „Lesercommunity *Café Meins*“.¹⁰

¹ Vgl. Hess (2007), S. 4.

² Vgl. VDZ, McKinsey & Company (2012): „Veränderte Medienlandschaft - veränderte Media Spendings“, S. 5.

³ Vgl. Wirtz (2008), S. 31.

⁴ Vgl. Esch / Krieger / Strödter (2008), S. 43.

⁵ Vgl. Bruhn (2009), S. 30.

⁶ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg (2008), S.16.

⁷ Vgl. Algesheimer (2004), S. 408-412.

⁸ Vgl. IVW (4/2014): „Quartalsauflagen Meins“.

⁹ Vgl. Bauer Media Group (2014): „Objektprofil Meins“.

¹⁰ Vgl. Ebd.

Mit dem Aufbau einer offiziellen Community, die sich der eigenen Marke widmet, passt sich die Bauer Media Group dem aktuellen Trend an. Die sogenannte Brand Community (dt. Markengemeinschaft) *Café Meins* ist parallel zum Printtitel entstanden und fußt auf den sozialen Beziehungen zwischen den Lesern der Zeitschrift, die virtuell oder bei persönlichen Treffen miteinander in Interaktion treten. Auf der Facebook-Seite und der Webseite von *Café Meins* können die Leserinnen sich virtuell miteinander und mit der Redaktion austauschen, die Themen im Heft mitgestalten und Treffen verabreden. Zudem gibt es in der gedruckten Ausgabe von *Meins* einen eigenen Bereich, welcher der Community gewidmet ist. Im Rahmen einer monatlichen Eventreihe haben die Mitglieder die Möglichkeit, persönlich miteinander in Kontakt zu treten und das Team der Zeitschrift *Meins* kennenzulernen.

1.2 Ziel der Arbeit und Forschungsfragen

Ziel der Arbeit ist es, geeignete Maßnahmen zu entwickeln, um die Brand Community der Frauenzeitschrift *Meins* weiter auszubauen und ihren Erfolg innerhalb der Zielgruppe zu steigern.

Um dieses Ziel zu erreichen, sollen die folgenden Forschungsfragen beantwortet werden:

1. Welche Vorteile bietet der Einsatz von Brand Communities und was macht sie erfolgreich?
2. Wie geeignet sind Zeitschriftenmarken zur Bildung von Brand Communities unter Berücksichtigung der aktuellen Marktsituation?
3. An wen richtet sich die Marke *Meins* und was wird der Zielgruppe bisher angeboten?
4. Wie beurteilen die Mitglieder von *Café Meins* die Brand Community und welche Verbesserungspotenziale ergeben sich daraus?

1.3 Vorgehensweise und Methodik

Zunächst werden im Rahmen dieser Arbeit die theoretischen Grundlagen zum Thema Brand Communities mittels der gängigen Fachliteratur zusammengetragen. Nachdem geklärt wird, was Brand Communities sind, wird die zentrale Fragestellung beantwortet, welche ökonomische Relevanz Brand Communities aus Unternehmenssicht bieten und welche Faktoren sie erfolgreich machen.

Im nächsten Kapitel erfolgt eine Spezialisierung auf die Zeitschriftenbranche. Hier wird ein Überblick über die aktuellen Entwicklungen auf dem Markt gegeben. Im Hinblick auf die zweite Forschungsfrage wird untersucht, ob Zeitschriftenmarken zur Bildung von Brand Communities geeignet sind.

Im nächsten Schritt wird die Publikumszeitschrift *Meins* betrachtet, die ein Teilnehmer auf diesem Markt ist. In die Betrachtung fließt das Objektprofil, die Wettbewerbssituation und der Ist-Zustand der Brand Community *Café Meins* ein, sodass ein umfassendes Bild des Produktes und seines Umfeldes entsteht. Um im Rahmen der Maßnahmenentwicklung den individuellen Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht zu werden, ist eine intensive Betrachtung dieser notwendig. Dafür wird zur vollständigen Beantwortung der dritten Forschungsfrage die Markt-Media-Studie b4p (bestforplanning) herangezogen, die von den Medienhäusern Axel Springer, Bauer Media Group, Gruner + Jahr und Hubert Burda Media herausgegeben wurde.¹¹

Mittels einer empirischen Untersuchung in Form einer Online-Befragung unter den Mitgliedern von *Café Meins* wird ermittelt, wie die Brand Community zum aktuellen Zeitpunkt wahrgenommen wird und in welchen Bereichen sie Stärken und Schwächen aufweist, um die vierte Forschungsfrage zu beantworten.

Auf Grundlage der gesammelten Ergebnisse soll das Ziel dieser Arbeit erreicht werden: Die Verbesserungspotenziale innerhalb der verschiedenen Angebote der Brand Community werden identifiziert und es werden Maßnahmen entwickelt, um diese besser auszuschöpfen. Weitere Maßnahmen sollen dazu dienen, die Qualität von *Café Meins* weiter zu verbessern. Zum Abschluss kann auf Basis der gesammelten Erkenntnisse ein Fazit und ein Ausblick abgeleitet werden.

¹¹ Vgl. Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (oJ): Studienkonzept / bestforplanning.

2 Theoretische Grundlagen von Brand Communities

In diesem Kapitel wird erklärt, was Brand Communities sind, welche Eigenschaften sie aufweisen und welche verschiedenen Typologien existieren. Im Hinblick auf die erste Forschungsfrage dieser Arbeit wird anschließend betrachtet, welche Vorteile Brand Communities aus Unternehmenssicht bieten und welche Faktoren einen Einfluss auf ihren Erfolg haben.

2.1 Definition und Eigenschaften

Der Ausdruck *Brand Community* verbindet die Begriffe *Brand* (dt. Marke) und *Community* (dt. Gemeinschaft) miteinander. Laut Bruhn wird der Begriff *Brand* wie folgt definiert: „Als Marke werden Leistungen bezeichnet, die neben einer unterscheidungs-fähigen Markierung durch ein systematisches Absatzkonzept im Markt ein Qualitätsversprechen geben, das eine dauerhaft werthaltige, Nutzen stiftende Wirkung erzielt und bei der relevanten Zielgruppe in der Erfüllung der Kundenerwartungen einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisiert beziehungsweise realisieren kann.“¹² Eine erfolgreich geführte Marke erleichtert seinem Anbieter demnach die Erreichung einer besseren Marktstellung im Vergleich zur Konkurrenz und stellt im Hinblick auf die stetig wachsende Anzahl an Marktteilnehmern eine wichtige Aufgabe an das Marketingmanagement dar.¹³ Ein Beispiel bietet hier die Marktsituation am Zeitschriftenregal: laut Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) sind aktuell 63 verschiedene Zeitschriften im Segment der monatlichen Frauenzeitschriften gemeldet,¹⁴ zwischen denen der Konsument die Wahl hat. Mit erfolgreich geführten Marken wird der Konsument emotional angesprochen und das eigene Produktangebot lässt sich trotz zunehmender Produktähnlichkeit besser von der Konkurrenz abgrenzen.¹⁵

Für den *Community*-Begriff existieren in der Fachliteratur zahlreiche verschiedene Definitionen. Algesheimer und Herrmann beschreiben eine Community als ein „organisiertes, soziales Netzwerk von miteinander in Interaktion stehenden Individuen (...), die sich innerhalb eines spezifischen Zeitraums auf affektive sowie auf kognitive Weise wechselseitig beeinflussen und ein Zusammengehörigkeitsgefühl entwickeln. Die soziale Interaktion zwischen den Mitgliedern einer Community unterliegen dabei in der Regel einem wohlverstandenen Fokus, wie etwa einem gemeinsamen Ziel, geteilter Identität oder gemeinsamen Interessen.“¹⁶ Der Ausdruck

¹² Bruhn (2009), S. 144.

¹³ Bruhn (2009), S. 145.

¹⁴ Vgl. IVW (4/2014): „Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung – monatliche Frauenzeitschriften“.

¹⁵ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 17.

¹⁶ Vgl. Algesheimer / Herrmann (2005), S. 751.

Brand Community verbindet diese beiden Begrifflichkeiten, sodass im Mittelpunkt eines Netzwerks eine Marke steht.

Der Begriff der Brand Community wurde erstmals im Jahre 2001 in der wissenschaftlichen Literatur eingeführt, als Muniz und O'Guinn einen Grundlagenartikel im „Journal of Consumer Research“ veröffentlichten. Die Autoren Muniz und O'Guinn beschreiben eine Brand Community als „(...) a specialized, non-geographically bound community, based on a structured set of social relationships among admirers of a brand. It is specialized because at its center is a branded good or service.“¹⁷

Laut Muniz und O'Guinn basieren Brand Communities auf der Beziehung zwischen der Marke und dem Kunde und auf der Beziehung zwischen dem Kunden und anderen Kunden.¹⁸ Des Weiteren gibt drei wesentliche Merkmale (markers of community), die Brand Communities definieren: (1) „Consciousness of kind“ ist das gemeinsame Bewusstsein der Zugehörigkeit zu der Community. Darunter versteht man die intrinsische Verbundenheit, die die Mitglieder untereinander fühlen. Hierdurch wird die Abgrenzung zu Nicht-Community-Mitgliedern deutlich gemacht und das Zusammengehörigkeitsgefühl durch die Marke gestärkt.¹⁹

Das zweite Merkmal einer Markengemeinschaft sind (2) „shared rituals and traditions“, darunter versteht man gemeinsame Rituale und Traditionen, durch welche die Geschichte, Kultur und das Bewusstsein der Brand Community fortgeführt wird und welche innerhalb und außerhalb der Community verbreitet werden. Diese geben ein Bewusstsein für verhaltensrelevante Normen und Werte, die auch nach außen hin sichtbar sind.²⁰

Als dritte zentrale Gemeinsamkeit von Brand Communities sprechen die Autoren von (3) „a sense of moral responsibility“, das Gefühl des Einzelnen, gegenüber der Community und den Mitgliedern verpflichtet zu sein. Die moralische Verantwortung bezieht sich dabei auf das Halten und Anwerben von Mitgliedern, sowie die Unterstützung von Mitgliedern hinsichtlich der Nutzung der Marke.²¹

2.2 Typologisierung von Brand Communities

Brand Communities lassen sich auf verschiedenen Ebenen klassifizieren, die im Folgenden näher erläutert und im Anschluss in einer Brand Community-Matrix dargestellt werden.

¹⁷ Vgl. Muniz / O'Guinn (2001), S. 480.

¹⁸ Vgl. Muniz / O'Guinn (2001), S. 418.

¹⁹ Vgl. Muniz / O'Guinn (2001), S. 413.

²⁰ Vgl. Ebd.

²¹ Vgl. Ebd.

Online- und Offline Brand Communities

Je nach Schwerpunkt der Interaktion lässt sich zwischen einer Online- und einer Offline-Community unterscheiden, dabei spricht man von einer medialen Klassifizierung. Online Communities, auch Virtual Brand Communities genannt, basieren auf der Technologie des Internets. Die Interaktion der Mitglieder erfolgt unter anderem über Foren, Chats und / oder Blogs. Hierbei können die Markenfans ohne zeitliche oder räumliche Bindung mit anderen Markenbegeisterten in Kontakt treten.²²

Bei Offline Brand Communities stehen hingegen persönliche Treffen und eine Face-to-Face Kommunikation im Vordergrund.²³ In der Praxis gibt es häufig Mischformen zwischen Online und Offline Brand Communities, um die Vorteile beider Medien zu nutzen. Als Beispiel lässt sich hier die häufig als Prototyp einer Brand Community beschriebene Harley-Davidson Owner's Group heranziehen. Diese wurde ursprünglich als Offline-Community gegründet, inzwischen wird das Internet aber als Austausch- und Organisationsplattform genutzt. Die meisten Aktivitäten finden jedoch nach wie vor offline in Form von gemeinsame Ausfahrten oder Rallyes statt.²⁴

Offizielle- und inoffizielle Brand Communities

Neben der medialen Klassifizierung lassen sich Brand Communities auch auf der Ebene des Initiators unterscheiden, denn Brand Communities können sowohl durch Fans einer Marke, als auch durch das Unternehmen gegründet und geführt werden.²⁵ Offizielle (bzw. kommerzielle) Brand Communities dienen als Austauschplattform der Kunden und werden zur Informationsbereitstellung der Unternehmen genutzt. Die Unternehmen sind auf die Mitwirkung des Konsumenten an der Community angewiesen, sodass die Hauptaufgabe des Managements darin besteht, die Interaktion der Markenfans zu ermöglichen.²⁶

Inoffizielle (bzw. nicht-kommerzielle) Brand Communities werden auf Initiative der Konsumenten ins Leben gerufen und können von Unternehmen lediglich indirekt über die Gestaltung der in ihrem Zentrum stehenden Marke beeinflusst werden.²⁷ Das Risiko bei inoffiziellen Brand Communities besteht für Unternehmen darin, dass sie außerhalb der eigenen Kontrolle stehen. Durch fehlende Steuerungs- und Eingriffsmöglichkeiten können sich unerwünschte Vorstellungen der Marke durchsetzen. Dadurch lässt sich bei den inoffiziellen Brand Communities weiterhin zwischen einer positiven und einer negativen Ausrichtung

²² Vgl. McWilliam (2001), S. 72.

²³ Vgl. von Loewenfeld (2006), S. 129.

²⁴ HOG (2014): Startseite der Harley Owners Group.

²⁵ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S.127.

²⁶ Vgl. Ebd.

²⁷ Vgl. Ebd.

Kommunikation durch Unternehmen.³³ Dies kann Kaufentscheidungen positiv beeinflussen und zu Gewinnung von Neukunden führen, was wiederum zu Umsatz- und Gewinnsteigerung führt.³⁴

Die gesteigerte Markenloyalität durch den Einsatz von Brand Communities sichert außerdem die Kundenbindung.³⁵ Eben jene Bindung steigert in hohem Maße die Profitabilität eines Unternehmens, denn die Akquisition eines Neukunden kostet etwa fünf- bis siebenmal mehr, als einen bestehenden Kunden zu halten.³⁶ Des Weiteren ergeben sich durch den Einsatz von Brand Communities Kostensenkungspotenziale. Kosten im Bereich der Marktforschung lassen sich einsparen, indem Unternehmen die Brand Community nutzen, um herauszufinden, welche Wünsche, Probleme und Ideen die Mitglieder bezüglich des Produktes und der Marke haben.³⁷ Auf diesem Wege lassen sich auch Risiken bei der Umsetzung von Produktinnovationen senken. Bezieht man die Community in den Innovationsprozess ein, kann man das Feedback aus dieser nutzen, um Risiken zu vermeiden.³⁸

2.4 Brand-Community-Qualität und ihre Erfolgsfaktoren

Um das Ziel dieser Arbeit zu erreichen, mit geeigneten Maßnahmen den Erfolg einer Brand Community zu steigern, wird in diesem Abschnitt die Frage beantwortet, was eine Brand Community erfolgreich macht bzw. welche Faktoren einen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität ausüben.³⁹ Um Aussagen über die Qualität bzw. Stärke einer Brand Community und deren Einflussfaktoren zu tätigen hat von Loewenfeld den Begriff der Brand-Community-Qualität (BCQ) entwickelt.⁴⁰ Diese wird von den drei Dimensionen *Beziehung Kunde-Marke*, *Beziehung Kunde-Kunde* und *Beziehung Kunde-Community* geprägt, die wiederum jeweils von drei Faktoren beeinflusst werden. Diese neun Einflussfaktoren werden in Abbildung 2 zunächst grafisch dargestellt und anschließend erklärt.

³³ Vgl. Markert (2008), S. 4.

³⁴ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 228.

³⁵ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 228.

³⁶ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 215.

³⁷ Vgl. Hartleb (2009), S.34.

³⁸ Vgl. Ebd.

³⁹ Vgl. von Loewenfeld (2006), S.134.

⁴⁰ Vgl. Ebd.

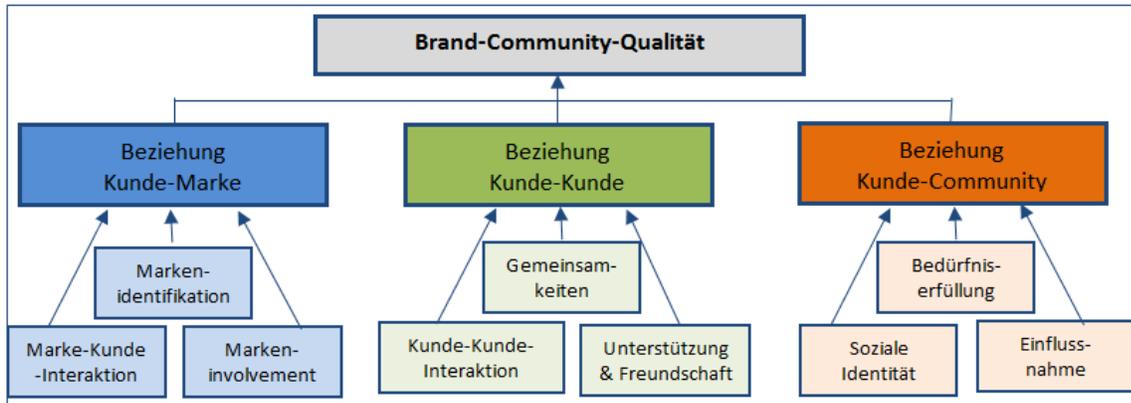


Abb. 2: Die Einflussfaktoren auf die BCQ

Beziehung Kunde-Marke

Innerhalb der Dimension *Beziehung Kunde-Marke* tragen die *Markenidentifikation* des einzelnen Kunden mit der Marke, die *Marke-Kunde-Interaktion* und das *Markeninvolvement* zum Erfolg der Brand Community bei. Der Faktor *Markenidentifikation* beschreibt die Attraktivität der Marke und wird durch die Ähnlichkeit zwischen dem Markenbild und dem Selbstbild des Kunden, einer positiven Abgrenzung von den Wettbewerbern und dem Ansehen des Unternehmens im Bezugspersonenkreis verkörpert.⁴¹

Innerhalb von Brand Communities herrschen wechselseitige Beziehungen zwischen Marke und Kunde, die der Faktor *Marke-Kunde-Interaktion* beschreibt. Im Zentrum dieses Erfolgsfaktors steht die persönliche Verbindung zwischen der Marke und dem Kunden, die von dem Kunden als durchweg positiv eingeschätzt werden soll, denn der Kunde muss das Gefühl haben, dass die Marke auf eine sympathische Weise mit ihm interagiert.⁴²

Unter Involvement wird der „Grad der Ich-Beteiligung“ bzw. des Engagements einer Person, sich für bestimmte Sachverhalte oder Aufgaben zu interessieren und einzusetzen, verstanden.⁴³ Der Faktor *Markeninvolvement* steht für ein dauerhaftes Interesse an der Marke und beschreibt das emotionale Aktivierungspotenzial sowie die Kommunikation mit anderen über die Marke.⁴⁴

Beziehung Kunde-Kunde

Die *Beziehung Kunde-Kunde* lässt sich in die Faktoren *Gemeinsamkeiten*, *Kunde-Kunde-Interaktion* und *Unterstützung & Freundschaft* unterteilen. Die grundlegenden *Gemeinsamkeiten* zwischen den Mitgliedern einer Brand Community bestehen in der Begeisterung und der

⁴¹ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 149.

⁴² Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 168.

⁴³ Vgl. Meffert / Burmann / Kirchgeorg (2008), S. 109.

⁴⁴ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 167.

Faszination für die Marke. Die Mitglieder haben das intrinsische Bedürfnis, sich mit anderen Mitgliedern über Markenerfahrungen auszutauschen und vom Wissen der anderen zu profitieren.⁴⁵

Bei dem Faktor *Kunde-Kunde-Interaktion* geht es um die Interaktion zwischen den Mitgliedern der Community. Eine erhöhte BCQ ergibt sich, wenn den Mitgliedern die Möglichkeit zur Interaktion geboten wird und sie dazu bereit sind, diese wahrzunehmen.⁴⁶

Die *Unterstützung* zwischen Brand Community Mitgliedern besteht vorrangig aus dem Austausch von Informationen in Form von Tipps, Erlebnisberichten oder Produktbewertungen, um anderen Mitgliedern bei Problemlösungen zu helfen.⁴⁷ Der Erfolgsfaktor *Freundschaft* prüft, inwiefern der Beitritt in die Brand Community neue Freundschaften gefördert oder bestehende gestärkt hat.⁴⁸

Beziehung Kunde-Community

Bei der *Beziehung Kunde-Community* sind die Faktoren *Soziale Identität*, *Bedürfniserfüllung* und *Einflussnahme* prägend. Der Faktor *Soziale Identität* beschreibt die kollektive Identität, also die Identifikation mit der Community als Ganzes.⁴⁹ Er umfasst auf der einen Seite ein Zugehörigkeitsgefühl und auf der andere Seite ein Community-Involvement, das von der empfundenen Attraktivität der Gruppe gestützt wird.⁵⁰

Bei dem Faktor *Bedürfniserfüllung* geht es um die Bedürfnisse von Community Mitgliedern, die funktionaler oder individueller Natur sein können.⁵¹ Je besser diese Bedürfnisse befriedigt werden, umso höher wird die BCQ wahrgenommen.

Eine Community wird als attraktiver empfunden, wenn der einzelne eine *Einflussnahme* auf die Gestaltung und Handlung der Community hat und es Möglichkeiten gibt, sich im Rahmen der Community einzubringen.⁵²

Einfluss der Erfolgsfaktoren

Nach ausführlicher Analyse stellt von Loewenfeld in seiner Studie zur BCQ ein Ranking nach der Höhe des Einflusses der Erfolgsfaktoren für Brand Communities auf, dabei wurde der Erfolgsfaktor *Kunde-Kunde-Interaktion* jedoch auf Grund seiner geringen Indikatorreliabilität

⁴⁵ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 152.

⁴⁶ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 152 und 168.

⁴⁷ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 273.

⁴⁸ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 154.

⁴⁹ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 155.

⁵⁰ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 156.

⁵¹ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 157.

⁵² Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 158.

herausgenommen.⁵³ Die Einflussstärke der übrigen Brand-Community-Erfolgsfaktoren wird in Abbildung 3 dargestellt.

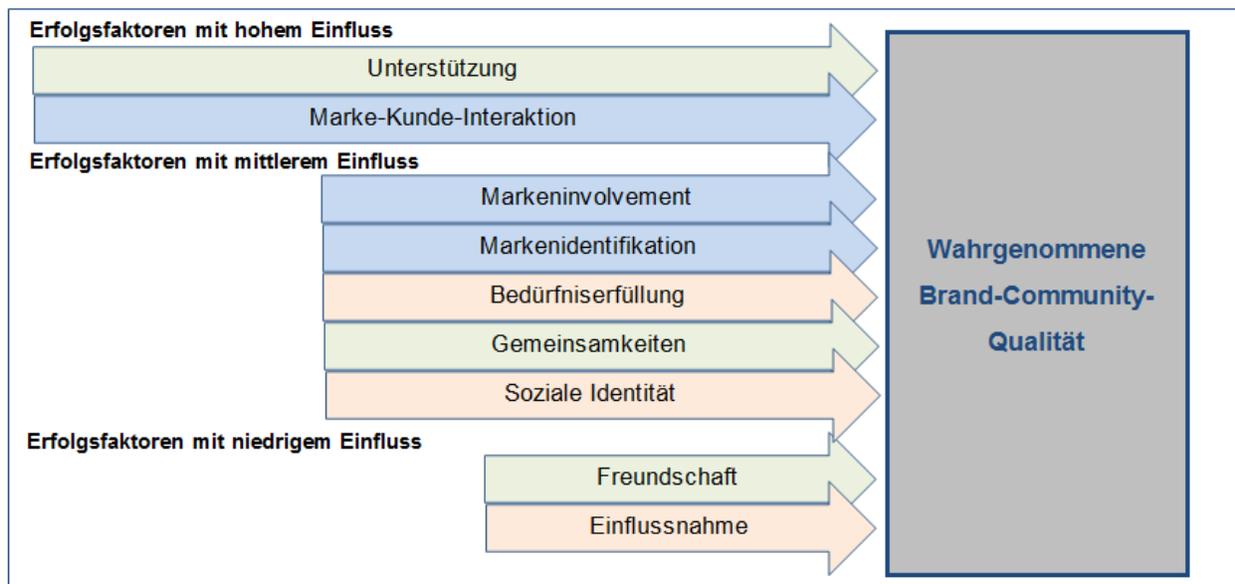


Abb. 3 Einflussstärke der Brand-Community-Erfolgsfaktoren

Insgesamt übt demnach die Dimension *Beziehung Marke-Kunde* (blau gekennzeichnet) mit den Einflussfaktoren *Marke-Kunde-Interaktion*, *Markeninvolvement* und *Markenidentifikation* den stärksten Einfluss auf die BCQ aus, gefolgt von der Dimension *Beziehung Kunde-Kunde* (grün gekennzeichnet) mit den Einflussfaktoren *Unterstützung*, *Gemeinsamkeiten* und *Freundschaft*. Den geringsten Einfluss hat die Dimension *Beziehung Kunde-Community* (gelb gekennzeichnet) mit den Einflussfaktoren *Bedürfniserfüllung*, *soziale Identität* und *Einflussnahme*.⁵⁴

Diese Erfolgsfaktoren werden im weiteren Verlauf berücksichtigt, um Aussagen über die Qualität der im Rahmen dieser Arbeit zu betrachtenden Brand Community treffen zu können und um geeignete Maßnahmen zu entwickeln, um diese weiter auszubauen.

⁵³ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 193.

⁵⁴ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 282.

3 Brand Communities von Zeitschriftenmarken

Bevor im weiteren Verlauf der Arbeit die Brand Community der Zeitschrift *Meins* näher untersucht wird, dient dieses Kapitel dazu, im Rahmen der zweiten Forschungsfrage zu klären, wie geeignet Zeitschriftenmarken unter Berücksichtigung der aktuellen Marktsituation zur Bildung von Brand Communities sind.

3.1 Begriffserklärung

Im Gegensatz zu den meisten anderen Konsumgütern sind Medienprodukte Kuppelprodukte, die sich nicht nur durch den Verkauf, sondern häufig auch durch Werbeeinnahmen finanzieren, sodass eine Dreiecksbeziehung zwischen Medien, Werbungstreibenden und Rezipienten entsteht.⁵⁵

Bis heute existiert keine einheitliche Definition des Begriffs „Zeitschrift“. Die amtliche Pressestatistik fasst unter der Bezeichnung alle periodischen Publikationsformen zusammen, die nicht der Definition einer Tageszeitung entsprechen und häufiger als jährlich erscheinen.⁵⁶ In der Literatur werden ihnen die vier Merkmale *Periodizität*, *Publizität*, *Aktualität* und *Universalität* in jeweils unterschiedlich starker Ausprägung zugeordnet.⁵⁷ In der Praxis hat sich eine Typologisierung der Zeitschriften in Publikumszeitschriften, die an das breite Massenpublikum gerichtet sind, Fachzeitschriften, Kundenzeitschriften und Mitgliederzeitschriften durchgesetzt.⁵⁸ Die ökonomisch relevanteste Gruppe im deutschen Zeitschriftenmarkt bilden die Publikumszeitschriften, da sie über die höchste Auflage und daraus resultierend über die höchsten Anzeigenerlöse im Vergleich zu Fach-, Kunden- und Mitgliederzeitschriften verfügen.⁵⁹ Diese Gattung, zu denen auch das Objekt *Meins* zählt, wird im Rahmen dieser Arbeit im späteren Verlauf näher betrachtet.

3.2 Aktuelle Entwicklungen im Publikumszeitschriftenmarkt

Die Entwicklung des Zeitschriftenmarktes wird anhand einer Betrachtung der verkauften Auflage ersichtlich, die die Basis für die erwirtschafteten Vertriebs Erlöse ist und quartalsweise von der IVW veröffentlicht wird. Abbildung 4 zeigt die Entwicklung der verkauften Auflage zum jeweils 2. Quartal des Jahres innerhalb der letzten 10 Jahre (Q2/2004 – Q2/2014).

⁵⁵ Vgl. Kiefer (2005), S. 339.

⁵⁶ Vgl. Hans-Bredow-Institut (2008): „Zur Entwicklungen der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007“, S. 16 .

⁵⁷ Vgl. Unger / Fuchs / Michel (2007), S. 198.

⁵⁸ Vgl. Unger / Fuchs / Michel (2007), S. 202.

⁵⁹ Vgl. IVW (2014): „Entwicklungen Zeitungen / Zeitschriften 2004 - 2014“.

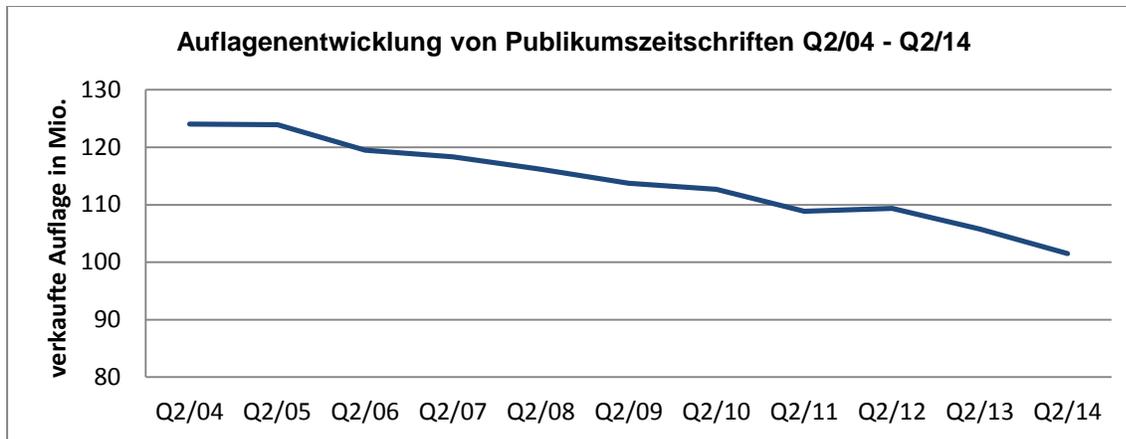


Abb. 4 Auflagenentwicklung von Publikumszeitschriften Q2/04 – Q2/14

Aus der Abbildung wird deutlich, dass die verkaufte Auflage in den letzten 10 Jahren rückläufig ist. Von Q2/2004 bis Q2/2014 verkleinerte sich das Auflagenvolumen von Publikumszeitschriften von 124,02 Mio. auf 101,48 Mio. um insgesamt 18%.⁶⁰ Das Angebot an verschiedenen Publikumszeitschriften stieg jedoch parallel dazu um 25% von 1.268 auf 1.587,⁶¹ sodass der durchschnittliche Marktanteil pro Titel sogar einen noch stärkeren Rückgang verzeichnete. In Q2/2004 lag die durchschnittliche Verkaufsauflage pro Titel bei ca. 98.000, in Q2/2014 lediglich bei ca. 64.000, was einem Rückgang um etwa 35% entspricht.

Aus diesen Entwicklungen lässt sich ableiten, dass der deutsche Publikumszeitschriftenmarkt wettbewerbsintensiver und gesättigter geworden ist. Dementsprechend gewinnt die Markenbildung stärker an Bedeutung, da es „vor dem Hintergrund der zunehmenden Anzahl der Medien immer wichtiger wird, das Medium als Marke in den Köpfen der Konsumenten zu betrachten.“⁶²

Auch im Bereich der Werbeeinnahmen gab es in den letzten Jahren eine Umverteilung der Kommunikationsbudgets der Werbetreibenden. Während die Anzeigenerlöse bei Publikumszeitschriften im Jahr 2014 zu 2013 um 1,3% zurückgingen, verzeichnete der Bereich der Internet- und Mobil-Werbung einen Zuwachs um 73,7%.⁶³

Auf Grund dieser Entwicklungen haben die Verlage neue Wachstumspotenziale im Bereich Crossmedialität erkannt.⁶⁴ Cross-Media Strategien werden als „Diversifikationsentscheidungen

⁶⁰ Vgl. IVW (2014): „Entwicklungen Zeitungen / Zeitschriften 2004 - 2014“.

⁶¹ Vgl. Statista (2014): „Anzahl der in Deutschland publizierten Publikumszeitschriften von 1997 – 2014“.

⁶² Esch / Krieger / Strödter (2008), S. 55.

⁶³ Vgl. Nielsen (2014): „Werbetrend: Top Ten & Trends im Oktober 2014“.

⁶⁴ Vgl. Nguyen-Khac (2007), S. 196.

von Medienunternehmen, die als Zielbranche andere Medienteilmärkte fokussieren“,⁶⁵ definiert. Laut einer Trendumfrage des Verbands Deutscher Zeitschriftenverleger (VDZ) war im Jahr 2013 Diversifikation für 88% der befragten Mitglieder ein „wichtiger Baustein in unseren Strategien“. ⁶⁶ Im Jahr 2013 erwirtschafteten die Zeitschriftenverlage nur noch 67% ihres Umsatzes mit dem Printgeschäft. Bereits 15% des Umsatzes wurde mit digitalen Geschäften erzielt und 18% des Umsatzes entfallen auf sonstige Geschäfte, zu denen Bücher, CDs, Reisen und Fortbildungsangebote zählen.⁶⁷

Plattformübergreifende Kommunikationskonzepte bilden demnach ein wichtiges Instrument, um in Zukunft weiterhin erfolgreich mit Werbekunden zusammenzuarbeiten.⁶⁸ Eine Möglichkeit dafür bietet der Einsatz von Brand Communities, um mit dem Kunden in Dialog zu treten und ihn auf verschiedenen Kanälen zu interessieren und zu involvieren.

3.3 Eignung von Publikumszeitschriften für Brand Communities

Nachdem im vorherigen Abschnitt die aktuelle Marktsituation von Publikumszeitschriften betrachtet wurde, soll nun mit Hilfe der BCQ von von Loewenfeld aus Kapitel 2.4 die zweite Forschungsfrage⁶⁹ beantwortet werden.

In Kapitel 2.4 wird beschrieben, dass die Dimension *Beziehung Marke-Kunde* den stärksten Einfluss auf die BCQ ausübt, die sich aus den drei Einflussfaktoren *Marke-Kunde-Interaktion*, *Markeninvolvement* und *Markenidentifikation* zusammensetzt. Während Unternehmen den Einflussfaktor *Marke-Kunde-Interaktion* auch kurzfristig positiv beeinflussen können und dieser somit die Eignung einer Marke für den Aufbau einer Brand Community kaum in Frage stellt, ist eine Änderung in der Wahrnehmung der anderen beiden Faktoren erheblich schwieriger zu erreichen.⁷⁰ Grundpfeiler für den Aufbau einer Brand Community stellen somit das *Markenidentifikationspotenzial* und das Interesse an der Marke, welches durch das *Markeninvolvement* verkörpert wird, dar.⁷¹ Wesentlich für diese beiden Faktoren ist, dass sie stark durch Emotionen geprägt sind und eine Marke demnach eine „emotionale Anziehungskraft“⁷² als Grundlage für die Eignung zum Aufbau einer Brand Community benötigt.

⁶⁵ Vgl. Sjurts (2002), S.5.

⁶⁶ Vgl. VDZ (2013), „VDZ-Jahrespressekonferenz 2013“.

⁶⁷ Vgl. VDZ (2014), „Kennzahlen der deutschen Zeitschriftenbranche“.

⁶⁸ Vgl. VDZ, McKinsey & Company (2012), „Veränderte Medienlandschaft- veränderte Media Spendings“, S. 5.

⁶⁹ Forschungsfrage: „Wie geeignet sind Zeitschriftenmarken zur Bildung von Brand Communities unter Berücksichtigung der aktuellen Marktsituation?“

⁷⁰ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 278.

⁷¹ Vgl. McWilliam (2000), S. 48.

⁷² Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 278.

Da sich Rezipienten aktiv mit Zeitschriften beschäftigen und sie als wichtiger Gesprächsstoff-Lieferant fungieren, können Zeitschriften zu den High-Involvement Medien gezählt werden, was eine Bildung von Brand Communities begünstigt.⁷³ Auch das Identifikationspotenzial mit Publikumszeitschriften kann als hoch eingestuft werden. Derartige Zeitschriften stehen für Qualität und Glaubwürdigkeit und Zeitschriftenleser nehmen von ihrem Medium Besitz, indem sie es auf viele verschiedene Weisen nutzen: Zeitschriften werden gekauft, gelesen, zitiert, ausgeliehen, gesammelt, zur Schau gestellt, archiviert, wiederverkauft und selektiert.⁷⁴

Indem sie nicht nur nützliche Tipps für den Alltag geben, sondern ihren Lesern Orientierung in seiner individuellen Lebenswelt bieten, schaffen Zeitschriften eine emotionale Beziehung zwischen sich und dem Leser und haben damit eine starke emotionale Anziehungskraft.⁷⁵ Auch die Frage, ob dem Konsumenten die Marke in seinem alltäglichen Leben wichtig ist, hilft bei der Einschätzung, ob ein Produkt für den Aufbau einer Brand Community geeignet ist.⁷⁶ Die Lektüre einer Publikumszeitschrift stellt für viele ein Ritual da, beispielsweise um zu entspannen und den Tag ausklingen zu lassen, wodurch das Leben der Konsumenten positiv beeinflusst wird.⁷⁷

Des Weiteren benötigt eine Marke eine interaktive Komponente, um für den Aufbau einer Brand Community geeignet zu sein.⁷⁸ Diese ist bei Zeitschriften gegeben, denn als meistzitiertes Medium gelten sie in der Öffentlichkeit als Meinungsmacher,⁷⁹ sodass sich über die Inhalte unterhalten und Meinungen und Erfahrungen zu den verschiedenen Themen ausgetauscht werden. Zusammengefasst lässt sich daraus ableiten, dass Zeitschriftenmarken grundsätzlich für die Bildung von Brand Communities geeignet sind.

⁷³ Vgl. Schenk (2007), S. 252.

⁷⁴ Vgl. Schilling, Reichart (2007), S. 331.

⁷⁵ Vgl. Schilling, Reichart (2007), S. 331.

⁷⁶ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 280.

⁷⁷ Vgl. Müller (2010), S. 235.

⁷⁸ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 279.

⁷⁹ Vgl. VDZ (2014): „Zeitschriftenbranche erwartet stabiles Jahr, gestützt auf Relevanz, erfolgreiche Neugründungen und Rekordreichweite über alle Kanäle“.

4 Die Publikumszeitschrift *Meins*

4.1 Objektprofil der Zeitschrift *Meins*

In anderen europäischen Ländern haben sich Zeitschriftenkonzepte für die Zielgruppe Frauen 50+ bereits erfolgreich auf dem Markt etabliert. In Großbritannien ist die Bauer Media Group beispielsweise mit dem Titel *Yours* Marktführer in diesem Segment.⁸⁰ Unter der Marke *Meins* erschien im Jahr August 2012 die deutsche Interpretation des Titels im Produktangebot der Bauer Media Group als monatliche Zeitschrift für weibliche ActiveAger 50+.⁸¹ Die Publikumszeitschrift erscheint immer am ersten Mittwoch im Monat und ist für einen Copypreis von 2,80€ erhältlich. In Abbildung 5 sind beispielhaft zwei *Meins*-Cover abgebildet.



Abb. 5 Cover der Publikumszeitschrift *Meins* Ausgabe 01/15 und 02/15

Das redaktionelle Konzept von *Meins* basiert auf drei Säulen: Im Bereich *People* erscheinen Artikel über Prominente und Geschichten über Leserinnen. Umfangreiche Service-Strecken mit Informationen rund um Mode, Beauty, Gesundheit, Food und Reise sind im Bereich *Service* zu finden. Der dritte Bereich *Community* wird in Kapitel 4.4 näher betrachtet.

Wie in Kapitel 3.1 erwähnt generieren gedruckte Zeitschriftenverlage ihre Erlöse aus dem Vertriebs- und Anzeigengeschäft. In der folgenden Abbildung wurde die verkaufte Auflage von *Meins* vom 1. Quartal 2013 (Erstmeldung der IVW geprüften Auflage) bis zum 4. Quartal 2014 grafisch aufbereitet. Dabei wird ersichtlich, dass *Meins* die Auflage seitdem entgegen dem Abwärtstrend im Publikumszeitschriftenmarkt von 116.352 verkauften Exemplaren um 24% auf 143.836 verkaufte Exemplare steigern konnte.

⁸⁰ Vgl. Bauer Advertising (2012): „Bauer Media Group launcht „Meins“ für Frauen ab 50“.

⁸¹ Vgl. Ebd.

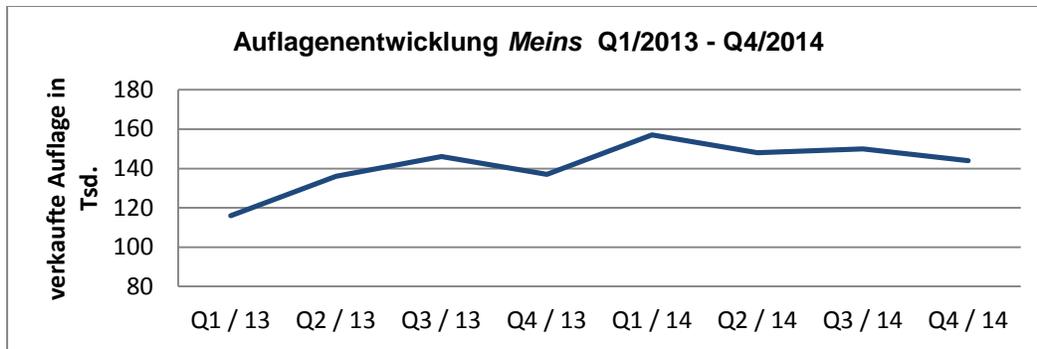


Abb. 6 Auflagenentwicklung der Publikumszeitschrift *Meins*

Neben der Auflage wird als zweite wichtige Kennziffer die Reichweite betrachtet. Die Reichweite gibt Auskunft über die Anzahl der Personen, die durch einen Werbeträger erreicht wurden und wird durch die Media Analyse (MA) ermittelt. Auf Basis von rund 39.000 CASI-Interviews aus zwei Erhebungswellen werden im Januar und im Juli Informationen zu Leserschaft und Zielgruppenmerkmale ausgewiesen.⁸² Die erste Erhebung der Zeitschrift *Meins* fand in der Media-Analyse 2014 Pressemedien II statt, wo sie mit einer Reichweite von 630.000 Leserinnen zu einem der erfolgreichsten Neustarts der letzten Jahre zählte.⁸³

4.2 Die Zielgruppe von *Meins*

Mit einer Betrachtung der Ergebnisse der Markt-Media-Studie b4p lässt sich in diesem Abschnitt der erste Teil der dritten zentralen Fragestellung dieser Arbeit „An wen richtet sich die Publikumszeitschrift *Meins*?“ beantworten. Die Grundgesamtheit von b4p basiert auf der deutschsprachigen Wohnbevölkerung ab 14 Jahren in Deutschland, die nach Hochrechnung der amtlichen Statistik 70,52 Mio. Personen beträgt.⁸⁴ Zur repräsentativen Abbildung dieser Grundgesamtheit wurden für b4p 2014 insgesamt 45.348 zufällig ausgewählte Personen befragt, die ein genaues Abbild der deutschen Gesellschaft, der Märkte und der alltäglichen crossmedialen Mediennutzung der Menschen zeichnen.⁸⁵

Die Publikumszeitschrift *Meins* richtet sich laut Objektprofil an die *neue* Generation Frauen 50+.⁸⁶ Dabei segmentiert die Bauer Media Group ihre Zielgruppe sowohl nach demografischen Merkmalen, als auch nach den persönlichen Interessen und Einstellungen, woraus ein umfangreiches Profil der Leserinnen entsteht. Dieses wird im Folgenden näher betrachtet. Für

⁸² Vgl. AGMA (oJ): ma Pressemedien.

⁸³ Vgl. Bauer Advertising (2014): „Meins ist einer der erfolgreichsten MA-Neustarts seit Jahren.“.

⁸⁴ Vgl. b4p (oJ): „Methodenbeschreibung - Ziele und Grundsätze.“.

⁸⁵ Vgl. Bauer Advertising (oJ): „best4planning“.

⁸⁶ Vgl. Bauer Media Group (2014): „Objektprofil Meins“.

die Abbildung der *Meins*-Leserinnen wurden 404 Fälle einbezogen, was der MA-Reichweite von 630.000 entspricht.

Demografische Merkmale

Zusammengefasst ergeben die demografischen Merkmale, dass 99% der *Meins*-Leser weiblich sind und sich in ihrer zweiten bis späten zweiten Lebenshälfte befinden, das Durchschnittsalter liegt bei 46 Jahren. Der Großteil der *Meins*-Leserinnen ist verheiratet, jedoch werden mit dem Produkt auch ledige, geschiedene und verwitwete Frauen angesprochen. *Meins* richtet sich an Leserinnen aus einer breiten Einkommensschicht, die berufstätig, Hausfrauen oder Rentnerinnen sind. Das durchschnittliche Haushaltsnettoeinkommen liegt bei 2.839 Euro. Bei der Mehrzahl der *Meins*-Leserinnen sind die Kinder über 14 Jahre alt oder leben bereits nicht mehr zu Hause. Eine genaue Übersicht der demografischen Daten der Zielgruppe befindet sich im Anhang auf Seite XIV.

Interessen und Einstellungen

Der aus b4p stammenden Übersicht über die Interessen und Einstellungen der Zielgruppe⁸⁷ lässt sich entnehmen, dass die *Meins*-Leserinnen unternehmenslustige Frauen mit einer Vielzahl von Interessen sind. Zu diesen Interessen zählen Hobbys wie Fotografieren, Zeichnen, Malen, Stricken, Lesen, Gärtnern, Kochen oder Backen. Des Weiteren betätigen sich viele *Meins*-Leserinnen in Sportarten wie Schwimmen, Joggen, Reiten, Inline Skaten, Yoga, Pilates, Gymnastik, Turnen oder Walken.

Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung engagieren sich überdurchschnittlich viele der Leserinnen sozial und sind ehrenamtlich tätig. Darüber hinaus ist ihnen eine vielseitige Bildung wichtig, sie nehmen gerne am kulturellen Leben teil und besuchen das Theater, Museen oder Ausstellungen. *Meins*-Leserinnen sind sehr gesellig, haben häufig einen großen Freundeskreis und treffen sich grundsätzlich gerne mit Freunden, Nachbarn und Kollegen. Neuen Entwicklungen gegenüber sind sie aufgeschlossen und probieren deshalb auch gerne Dinge aus, dabei ist es ihnen wichtig, sich selbst zu verwirklichen. Ihren Lebensmittelpunkt sehen sie in ihrer Familie.

Aus ihren Einstellungen zu verschiedenen Lebensbereichen zeichnet sich aus der Markt-Media-Studie folgendes Bild ab: *Meins*-Leserinnen haben ehrgeizige Pläne und Ziele und wollen im Leben weiterkommen. Ihre Arbeit macht ihnen Spaß und sie sind der Ansicht, dass jeder, der

⁸⁷ Siehe Anhang Seite XVI: „Interessen & Einstellungen“

sich anstrengt, sich im Leben hocharbeiten kann. Sie sind offen für neue Chancen und Herausforderungen und von einer optimistischen Denkweise geprägt.

Mediennutzungsverhalten

Über das Mediennutzungsverhalten der Zielgruppe lassen sich aus der Markt-Media-Studie b4p die folgenden Informationen ableiten⁸⁸: Insgesamt nutzen etwa 75% der *Meins*-Leserinnen einen Desktop-Computer oder einen Laptop. Dieser wird größtenteils für Daten- und Textverarbeitung, das Versenden von E-Mails, der Besuch von sozialen Netzwerken, zum Verwalten von Fotos und Videos, für Online Banking, Online Shopping, Online Auktionen und / oder Preis- und Produktvergleich genutzt. Der Hauptnutzungsort für das Internet ist zu Hause.

Darüber hinaus besitzen 34% der Leserinnen ein Smartphone und 8% ein Tablet, für das sie auch Apps benutzen. Kostenpflichtige Apps haben sich jedoch bisher kaum durchgesetzt. Am häufigsten werden die Geräte zur Kommunikation genutzt, danach folgen Anwendungen aus den Bereichen Unterhaltung, Musik, Nachrichten, Wetter, soziale Netzwerke und Communities.

Insgesamt sind 71,9% der *Meins*-Leserinnen in sozialen Netzwerken aktiv. Die folgende Grafik zeigt an, welche sozialen Netzwerke sich innerhalb der Zielgruppe am stärksten durchgesetzt haben.

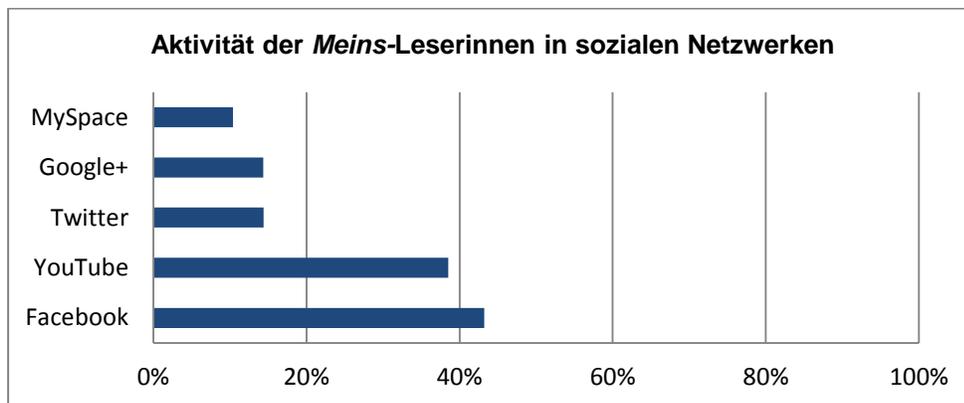


Abb. 7 Aktivität der *Meins*-Leserinnen in sozialen Netzwerken

Das dominierende soziale Netzwerk ist Facebook mit 43,2%, an zweiter Stelle folgt das Videoportal YouTube mit 38,5%. Deutlich seltener sind sie in den sozialen Netzwerke Twitter (14,4%), Google+ (13,6%) und MySpace (10,4%) aktiv. Die Leser nutzen die sozialen Netzwerke am stärksten dazu, sich mit Freunden und Bekannten auszutauschen. Es wird aber

⁸⁸ Siehe Anhang Seite XX: „Mediennutzungsverhalten“

auch häufig dazu verwendet, um Informationen über Hobbys zu suchen, Statusmeldungen zu veröffentlichen, zum Meinungsaustausch oder zur Suche nach Informationen über die Region.

Meins-Leserinnen weisen eine hohe Affinität zu Zeitschriften auf, dabei gibt die nachfolgende Tabelle einen Überblick, für welche Themen sie sich interessieren:

Themeninteresse Zeitschriften stark / sehr stark	%-Anteil bei <i>Meins</i> -Leserinnen	%-Anteil bei Frauen in der Gesamtbevölkerung
Ernährung, Kochen, Rezepte	64,1%	60,0%
Schönheit, Haare, Pflege	65,8%	59,6%
Gesundheit, Wellness	68,4%	61,4%
Mode, Schmuck	55,2%	49,5%
Einrichten, Dekorieren, Möbel	54,4%	46,7%
Urlaub, Reisen	58,3%	53,1%
Stars, Prominente	66,5%	56%
Schicksale anderer Menschen	68,7%	58,8%

Tab. 1 Themeninteresse der *Meins*-Leserinnen an Zeitschriften

Nachdem in diesem Abschnitt ein umfassendes Bild über die Leserschaft von *Meins* erläutert wurde, folgt im nächsten Abschnitt eine Betrachtung der Wettbewerber im Hinblick auf den Einsatz von Brand Communities.

4.3 Wettbewerbsbetrachtung

Laut Angaben der Bauer Media Group stellen die Wettbewerber der Publikumszeitschrift *Meins* drei weitere monatliche Frauenzeitschriften im Segment der „Best Agers“ dar. Die folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Wettbewerber der Publikumszeitschrift *Meins*, ihre Zielgruppe, die verkaufte Auflage und die Reichweite. Im Anschluss werden die Wettbewerber nacheinander hinsichtlich des Einsatzes einer Brand Community untersucht.

Marke	Zielgruppe	Verkaufte Auflage (IVW Q4/14)	Reichweite (MA II/14)
Meins	Frauen ab 50	143.836	0,63 Mio.
Brigitte Woman	Frauen ab 40	217.896	0,91 Mio.
Donna	Frauen ab 45	116.547	0,32 Mio.
MyWay	Frauen ab 40	104.474	-

Tab. 2 Wettbewerbsbetrachtung der monatlichen Frauenzeitschriften im Segment „Best Agers“

Brigitte Woman

Die Publikumszeitschrift *Brigitte Woman* der Gruner + Jahr AG & Co KG richtet sich an Frauen ab 40 und ist seit dem Jahr 2000 im Zeitschriftenmarkt erhältlich. Das unique selling proposition (USP) der Marke lautet: „Nur Brigitte Woman traut sich auf thematische Frauenzeitschriften-Klassiker wie Diäten, Rezepte und Haushaltstipps zu verzichten. Das redaktionelle Konzept fokussiert sich auf journalistisch anspruchsvolle Themen und hat Monat für Monat großen Erfolg damit.“⁸⁹ Die Marke *Brigitte Woman* ist eine Line Extension der Marke *Brigitte*⁹⁰ und ist online unter der Webseite www.brigitte-woman.de erreichbar. Hier bietet eine Pinnwand den Leserinnen Interaktionsmöglichkeiten, auf der sie persönliche Nachrichten hinterlassen können, die von anderen Nutzern gelesen und kommentiert werden. Um einen Beitrag zu verfassen ist jedoch keine Anmeldung nötig.⁹¹ Darüber hinaus ist die Webseite mit der Community *Bfriends* der Muttermarke *Brigitte* verknüpft, in der zum aktuellen Zeitpunkt 193.334 registrierte Mitglieder 11.077.600 Beiträge in 149 verschiedenen Foren verfasst haben.⁹² Besonders stark werden dabei emotionale Themen wie zum Beispiel das Forum *Kennenlernen, Beziehungen im Alltag, Kinderwunsch* und *Babyjahre, Sex, und Trennung und Scheidung* frequentiert.⁹³ Die virtuelle Brand Community wird mit einer Offline Community verknüpft, indem es Bereiche im Forum gibt, in denen Userinnen sich für persönliche Treffen verabreden können. In vielen Städten finden regelmäßige Stammtische, Koch- und Sportgruppen statt, die auch über das Forum organisiert werden. In dem sozialen Netzwerk Facebook ist die Marke *Brigitte Woman* ebenfalls mit der Community *Bfriends* der Muttermarke *Brigitte* verknüpft. Es ist keine eigene Fanseite vorhanden, lediglich ein eigener Twitter Account existiert unter dem Namen @BRIGITTEwoman mit 1.558 Followern⁹⁴, auf dem Artikel der Webseite geteilt werden.

Donna

Die Publikumszeitschrift *Donna* erschien erstmals im Jahr 2010 als Ableger der Marke *Freundin* und richtet sich an die Zielgruppe Frauen im Alter 45+. Für die von Hubert Burda Media herausgegeben Zeitschrift, wurde der folgende USP formuliert: „*Donna* ist klug und ehrlich, relevant, anspruchsvoll und lebensfroh. Mit Stil und Tiefgang, Herz und Verstand. *Donna* ist die neue Zeitschrift für erwachsene Frauen. Mit Reportagen, die unter die Haut gehen, Mode, die begeistert, Beauty, die inspiriert und mit exklusiven Interviews und spannenden Informationen.

⁸⁹ G&J Media (oJ): „Brigitte Woman Profil“.

⁹⁰ Meedia (2009): „Brigitte.woman.de: das Lebensgefühl-Portal“.

⁹¹ Woman.Brigitte.de (oJ): „Die Pinnwände: Fragen und Antworten“.

⁹² Siehe Anhang Seite XXVII: „Brigitte Woman“ (Stand: 03.02.2015).

⁹³ Vgl. Bfriends (2015): „Brigitte Community“.

⁹⁴ Siehe Anhang Seite XXVII: „Brigitte Woman“ (Stand: 03.02.2015).

Donna berichtet von Aufbruch und Ankommen, von Abenteuer und Inspiration. Für die Frau, die sagt: „Meine Zeit ist jetzt!“⁹⁵ Die Marke verfügt über keinen eigenen Webauftritt, sondern ist mit einem eigenen Bereich auf der Webseite der Muttermarke *Freundin* angegliedert, in dem die Nutzer Informationen über das aktuelle Heft erhalten. Innerhalb der sozialen Netzwerke Facebook (3.657 Fans)⁹⁶ und Twitter (177 Follower)⁹⁷ teilt die Redaktion Neuigkeiten mit den Nutzern und diese haben die Möglichkeit darauf zu reagieren.

MyWay

Die Publikumszeitschrift *MyWay* wird von der Bauer Media Group herausgegeben und richtet sich an die Zielgruppe Frauen im Alter von 40+. Der USP von *MyWay* lautet: „*MyWay* hat das Beste aus drei Welten: den Glanz der Monatlichen, die Vielfalt der Vierzehntäglichen und den Service der Wöchentlichen.“⁹⁸ Die Marke *MyWay* ist im Internet lediglich in dem sozialen Netzwerk Facebook mit 11.592 Fans⁹⁹ vertreten. Ein eigener Webauftritt ist nicht vorhanden.

Insgesamt hat die Wettbewerbsbetrachtung der monatlichen Frauenzeitschriften im Segment der „Best Ager“ ergeben, dass lediglich Ansätze zur Bildung von eigenen Brand Communities vorhanden sind. Während die Marken *MyWay* und *Donna* lediglich in sozialen Netzwerken aktiv sind, ist die Marke *Brigitte Woman* noch stark an die Muttermarke *Brigitte* geknüpft und verfügt über keine eigene Brand Community für die Zielgruppe Frauen 40+. Wie die Brand Community der Zeitschrift *Meins* aufgestellt ist, wird im nächsten Abschnitt betrachtet.

4.4 Die Brand Community Café Meins

Um die dritte Forschungsfrage¹⁰⁰ aus Kapitel 1.2 vollständig beantworten zu können, wird in diesem Abschnitt betrachtet, wie die Brand Community der Publikumszeitschrift *Meins* aufgebaut ist. Im Folgenden werden die verschiedenen Plattformen von *Café Meins* nacheinander vorgestellt und anschließend zusammenfassend eingeordnet.

4.4.1 Die Hefrubrik Café Meins

Wie in Kapitel 4.1 erwähnt, basiert das redaktionelle Konzept der Zeitschrift *Meins* auf drei Säulen, wobei eine der Säulen die Community *Café Meins* ist. In jeder *Meins*-Ausgabe werden

⁹⁵ Burda Community Network (2014): „Donna USP“.

⁹⁶ Siehe Anhang Seite XXVIII: „Donna“ (Stand: 03.02.2015).

⁹⁷ Siehe ebd.

⁹⁸ Bauer Advertising (oJ): „MYWAY“.

⁹⁹ Siehe Anhang Seite XXIX: „MyWay“ (Stand: 03.02.2015).

¹⁰⁰ Forschungsfrage: „An wen richtet sich die Marke *Meins* und was wird der Zielgruppe bisher angeboten?“

auf sechs Seiten über die Community berichtet und den Leserinnen damit eine Plattform geboten, ihre Meinungen, Geschichten und Lebenswege zu teilen.¹⁰¹

Eine eigene Auswertung der letzten drei *Meins*-Ausgaben¹⁰² hat ergeben, dass die Rubrik *Café Meins* in der Regel folgendermaßen aufgebaut ist¹⁰³: Auf der ersten Seite wird das nächste *Café Meins* Live-Event vorgestellt und die Leserinnen werden eingeladen daran teilzunehmen. Dabei werden die Termine und die Städte bekanntgegeben, außerdem erfahren die Leserinnen, wie sie sich anmelden können. Auf der nächsten Seite folgt eine Begrüßung der Chefredakteurin, die die Leserinnen dazu auffordert, sich an der Community zu beteiligen und sich selbst in diesem Bereich zu Wort zu melden. Dabei werden die Kontaktmöglichkeiten per Post, E-Mail oder Facebook vorgestellt, des Weiteren wird der „Brief des Monats“ abgedruckt, der von einem Mitglied aus der Community stammt. Auf Seite 3 werden User-Kommentare zu aktuellen Themen, die auf der Facebook-Seite *Café Meins* diskutiert wurden, veröffentlicht. Auf der nächsten Seite werden „Frauen, die wir bewundern“ und das „Tier des Monats“ vorgestellt. Die letzten beiden Seiten bilden mit dem *Café Meins Live Report* eine Doppelseite, auf der über die letzten *Café Meins* Live Events berichtet wird. Hier gibt es Fotos und kurze Berichte über die Community-Mitglieder.

4.4.2 Die Facebook-Seite *Café Meins*

Für die Brand Community *Café Meins* existiert ein öffentliches Profil im sozialen Netzwerk Facebook.¹⁰⁴ Mit einem Klick auf den „Gefällt mir“-Button können sich User mit der *Café Meins*-Seite verbinden und damit die Beiträge von *Café Meins* in ihrem Newsfeed lesen. Eine Beobachtung des Facebook-Auftritts im Dezember 2014 hat ergeben, dass die *Café Meins* Redaktion täglich zwei bis drei Mitteilungen veröffentlicht, die in der sogenannten Chronik angezeigt werden. Thematisch werden am häufigsten Geburtstagsgratulationen an Prominente gepostet, die sich etwa im Alter der Zielgruppe befinden. Wie stark die User auf die Gratulationen reagieren, hängt von der Beliebtheit des Stars ab. Während beispielsweise der Geburtstag von Altkanzler Helmut Schmidt mit 445 Likes und 65 Kommentaren gewürdigt wurde, erhielt Schauspieler Til Schweiger 67 Likes und 9 Kommentare.¹⁰⁵ Des Weiteren wird die Facebook-Seite dazu genutzt, die neue Ausgabe von *Meins* anzukündigen. In diesem Fall drehen sich die Kommentare hauptsächlich darum, wer die Ausgabe bereits gelesen hat und wie sie der Leserin gefiel. In regelmäßigen Abständen entstehen auch Postings, bei denen die

¹⁰¹ Horizont (2013): „Meins startet Imagekampagne mit Michaela May“.

¹⁰² Vgl. *Meins* Ausgabe 11/2014, Ausgabe 12/2014, Ausgabe 1/2015.

¹⁰³ Siehe Anhang S. XXX: Die Hefrubrik *Café Meins*.

¹⁰⁴ Siehe Anhang S. XXXVI: *Café Meins* bei Facebook.

¹⁰⁵ Siehe Anhang S. XXXVIII: *Café Meins* bei Facebook.

User einbezogen und direkt angesprochen werden. So werden Fragen gestellt wie: „Uns ist aufgefallen, dass auf den Einkaufsstraßen weitaus weniger Gedränge ist als sonst vor Weihnachten. Kauft ihr dieses Jahr weniger Geschenke? Oder bestellt ihr häufiger im Internet?“¹⁰⁶. Bei dieser Art von Beiträgen fällt die Reaktion zwar geringer aus (17 Antworten und 27 Likes), als beispielsweise bei Geburtstagsgratulationen, jedoch antworten die Nutzer ausführlicher, indem sie von ihren persönlichen Erfahrungen berichten.

Im Bereich „Beiträge auf der Seite“ gelangt man zur Pinnwand von *Café Meins*, auf der die Nutzer eigene Beiträge verfassen können. Hier gibt es Fragen zu den *Café Meins* Live Events, die User äußern Lob und Kritik zum Heft oder stellen Fragen über ihr Abonnement oder zu den Gewinnspielen. Die Redaktion bezieht meist zeitverzögert Stellung zu den Kommentaren. In der Kategorie „Fotos“ werden Fotos angezeigt, die *Café Meins* mit der Facebook-Community geteilt hat. Diese zeigen hauptsächlich die Prominenten, denen zum Geburtstag gratuliert wurde.

Die Facebook-Seite *Café Meins* ging einen Monat bevor die erste Ausgabe von *Meins* veröffentlicht wurde, am 03.07.2012, online. Aus den Facebook Insights lässt sich entnehmen, wie sich seit Entstehung der Seite die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben entwickelt hat. In Abbildung 8 folgt eine grafische Darstellung dieser Entwicklung.

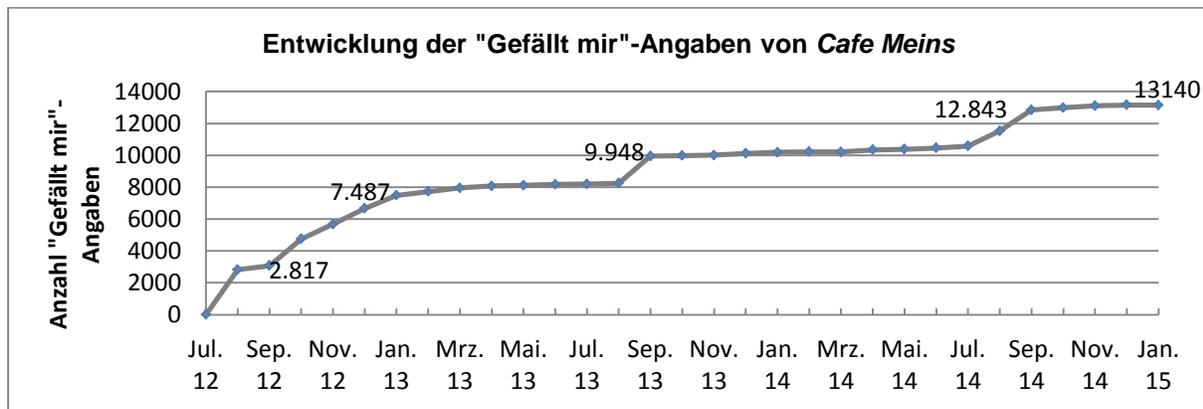


Abb. 8 Entwicklung der "Gefällt mir"-Angaben von *Café Meins*

Bei einer Betrachtung der zeitlichen Entwicklung der „Gefällt mir“-Angaben fällt ein starker Anstieg im August 2012, im August 2013 und im Juli 2014 auf. Während in den übrigen Monaten die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben organisch gewachsen sind, wurden in diesen drei Monaten Facebook-Anzeigen geschaltet, sodass das Wachstum hier überdurchschnittlich hoch war. Am 01.01.2015 liegt die Anzahl der „Gefällt mir“-Angaben bei einem Wert von 13.140.¹⁰⁷

¹⁰⁶ Siehe Anhang S. XXXVI: *Café Meins* bei Facebook.

¹⁰⁷ Siehe ebd.

4.4.3 Die Webseite *cafemeins.de*

Die Webseite *www.cafemeins.de* wurde im Juli 2014 gelauncht. Auf der Webseite haben die Community-Mitglieder verschiedene Möglichkeiten, um miteinander zu agieren. Unter dem Menüpunkt „So geht's“ erhalten neue Nutzer eine kurze Einführung über die verschiedenen Bereiche der Webseite und wie man sich in der Community registrieren kann. Hat ein Nutzer die Registrierung erfolgreich abgeschlossen, besteht unter dem Menüpunkt „*Café Meins* und ich“ die Möglichkeit, ein eigenes Profil zu verwalten und dieses mit einem Profilbild und persönlichen Informationen zu individualisieren. Mitglieder können sich gegenseitig als Freunde hinzufügen und Nachrichten schreiben, die ebenfalls in diesem Bereich verwaltet werden.

Zum Austausch mit anderen Mitgliedern gibt es den Bereich „Forum“, der aus einem allgemeinen Forum und dem Bereich „Gruppentreffs“ besteht. Eine Forumstatistik gibt Auskunft, über die Aktivität in den *Café Meins* Foren. Demnach gibt es zum aktuellen Stand (02.01.2015) 1.098 registrierte Benutzer, 54 Foren mit 108 Themen, auf die bisher 511 Antworten gegeben wurden.¹⁰⁸

Im allgemeinen Forum haben die Nutzer die Möglichkeit in bereits bestehenden Themen mitzudiskutieren oder eigene Themen zu erstellen. Eine Analyse des Forums hat ergeben, dass in diesem Bereich sehr verschiedene Themen diskutiert werden, beispielsweise Haar-Probleme oder Fragen zum Umgang mit der Schwiegertochter. Die Themen sind nach Aktualität sortiert aufrufbar. Im zweiten Bereich des Forums, den „Gruppentreffs“ haben Mitglieder die Möglichkeit, neue Gruppen zu erstellen oder bestehenden Gruppen beizutreten. Dabei gibt es jeweils Gruppen zu den verschiedenen Standorten der *Café Meins* Live Events, um den Mitgliedern eine Plattform zu bieten, nach den Treffen in Kontakt zu bleiben und eigene Stammtische zu organisieren. Im Januar 2015 gibt es dort 60 verschiedene Gruppen. Der Bereich „Events“ auf der Webseite dient zur Vereinfachung der Selbstorganisation und um Mitglieder in der Nähe zu finden. In einem Kalender sind die anstehenden Events eingetragen, wobei farblich zwischen den offiziellen *Café Meins* Live Events und den selbstorganisierten Stammtischen unterschieden wird. Bestehende regionale Gruppen können die Nutzer mit Hilfe einer Deutschlandkarte finden, auf der innerhalb jedes Bundeslandes die Gruppen angezeigt werden. Die Nutzer können diesen Gruppen beitreten oder eigene Gruppen gründen. Wer erfolgreich eine Gruppe gründet, erhält zum Start ein Willkommens-Paket von *Meins*. Darüber hinaus gibt es auf der Webseite einen *Café Meins* Blog, in dem etwa zweimal im Monat kurze Beiträge der Redaktion veröffentlicht werden. Ein weiteres Angebot bildet ein Newsletter, durch den man nach der

¹⁰⁸ Siehe Anhang S. XXXIX: Die Forumstatistik am 02.01.2015 auf *cafemeins.de/forum*.

Anmeldung per E-Mail wöchentlich ausgewählte Tipps, Themen, Gewinnspiele und Termine zu den *Café Meins* Live Events zugeschickt bekommt.

4.4.4 *Café Meins* Live Events

Die *Café Meins* Live Events bieten den Community Mitgliedern die Möglichkeit auch offline miteinander in Kontakt zu treten. Dafür werden jeden Monat jeweils 40 Teilnehmerplätze zu einem Brunch in einem Café in drei Städten verlost, über den anschließend in der Rubrik *Café Meins* im Heft berichtet wird.¹⁰⁹

Das erste Event fand im November 2012 statt, seitdem organisiert *Meins* einmal im Monat drei Live Events in verschiedenen Städten. Im Jahr kommt die Eventreihe damit auf eine Frequenz von 30 bis 33 Treffen. Die Mitglieder können sich entweder telefonisch oder online für die Treffen anmelden, die Informationen darüber erhalten sie in der Zeitschrift oder auf der Webseite. Neben anderen Community-Mitgliedern nehmen bei jedem Treffen auch Mitarbeiter der *Meins*-Redaktion teil, mit denen die Leserinnen so in Kontakt kommen können. Passend zum Event gibt es für jeden Teilnehmer einen Goodie-Bag geschenkt.

4.4.5 Einordnung der Brand Community

Abschließend lässt sich die Brand Community *Café Meins* entsprechend der Klassifizierung in Kapitel 2.2.2 als offizielle Brand Community einordnen, die sowohl offline, als auch online genutzt wird, was Abbildung 9 verdeutlicht.

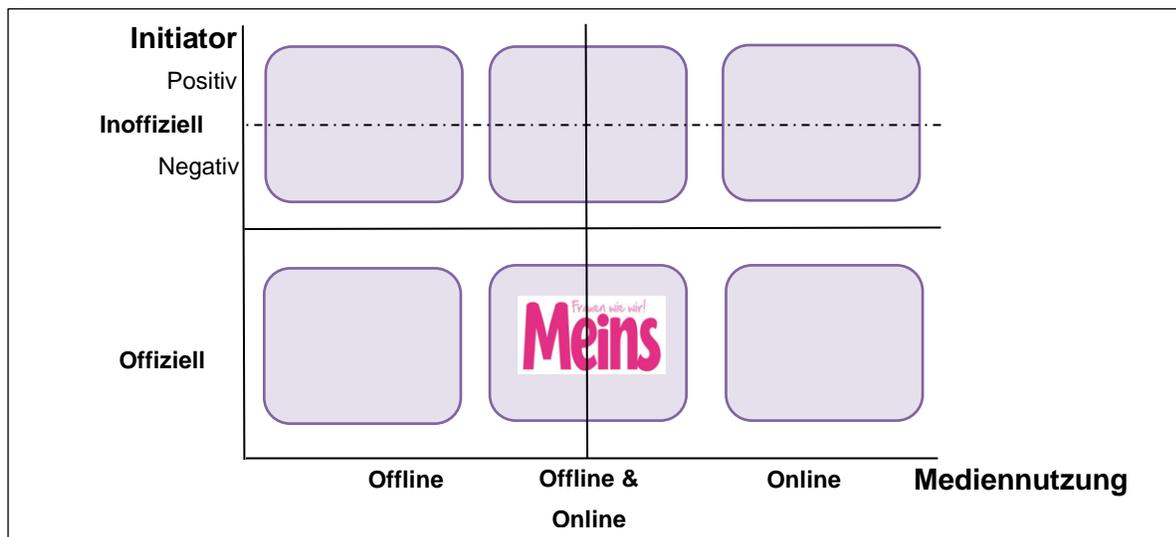


Abb. 9: Klassifikation der Brand Community *Café Meins*

¹⁰⁹ Siehe Anhang S. XXXIV: Die Hefrubrik *Café Meins*

5 Empirische Untersuchung

Zur Beantwortung der vierten zentralen Forschungsfrage¹¹⁰ wird eine empirische Untersuchung durchgeführt. Das Vorgehen und die Ergebnisse dieser Untersuchung werden in diesem Kapitel näher erläutert.

5.1 Erstellung und Aufbau des Fragebogens

Anhand einer Online-Befragung wird ermittelt, wie die Mitglieder der Brand Community *Café Meins* diese nutzen und beurteilen, um damit die Stärken und Schwächen der Community zu identifizieren. Der Aufbau des dafür erstellten Fragebogens wird im Folgenden beleuchtet.¹¹¹ Die Umfrage beginnt mit einem allgemeinen Fragen-Teil, der in Abbildung 10 dargestellt und anschließend erklärt wird.

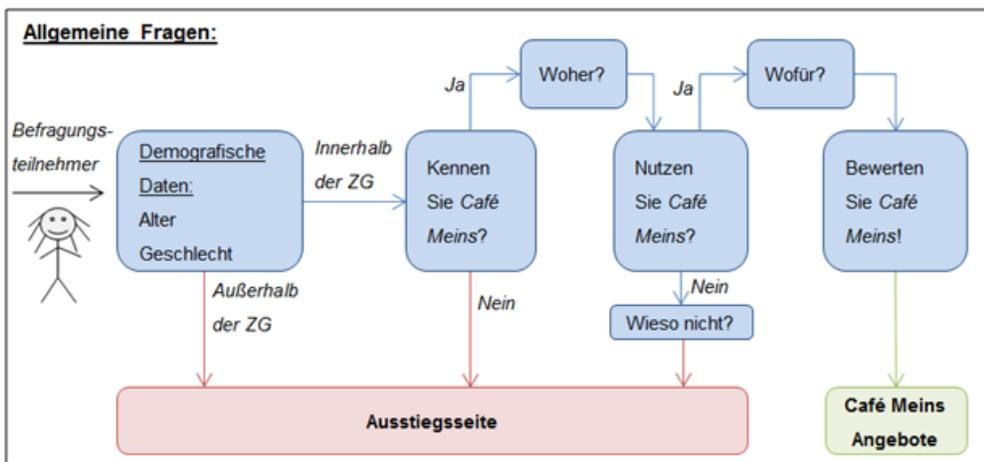


Abb. 10: Aufbau der allgemeinen Fragen innerhalb des Fragebogens

Erreicht ein Befragungssteilnehmer den Fragebogen, werden zunächst seine demografischen Daten abgefragt. Da sich die Befragung nur an Community-Mitglieder innerhalb der Zielgruppe (ZG) richtet, werden Personen, die unter 18 Jahre alt sind, direkt zur Ausstiegsseite weitergeleitet. Mit der nächsten Frage werden Personen aussortiert, denen *Café Meins* nicht bekannt ist. Daraufhin lässt sich herausfinden, woher die Teilnehmer die Community kennen und ob sie diese auch nutzen, was ebenfalls als Filterfrage dient und diejenigen zur Ausstiegsseite führt, die kein Mitglied der Community sind, nachdem sie nach ihren Gründen dafür gefragt wurden. Die Community-Nutzer schließen den Block der allgemeinen Fragen ab,

¹¹⁰ Forschungsfrage: „Wie beurteilen die Mitglieder von *Café Meins* die Brand Community und welche Verbesserungspotenziale ergeben sich daraus?“

¹¹¹ Siehe Anhang S. XL: Fragebogen.

indem sie angeben, wofür sie die Community frequentieren und wie diese ihnen grundsätzlich gefällt.

Anschließend folgen Fragen zu den verschiedenen Angeboten von *Café Meins*, die in Abbildung 11 visualisiert und danach erklärt werden.

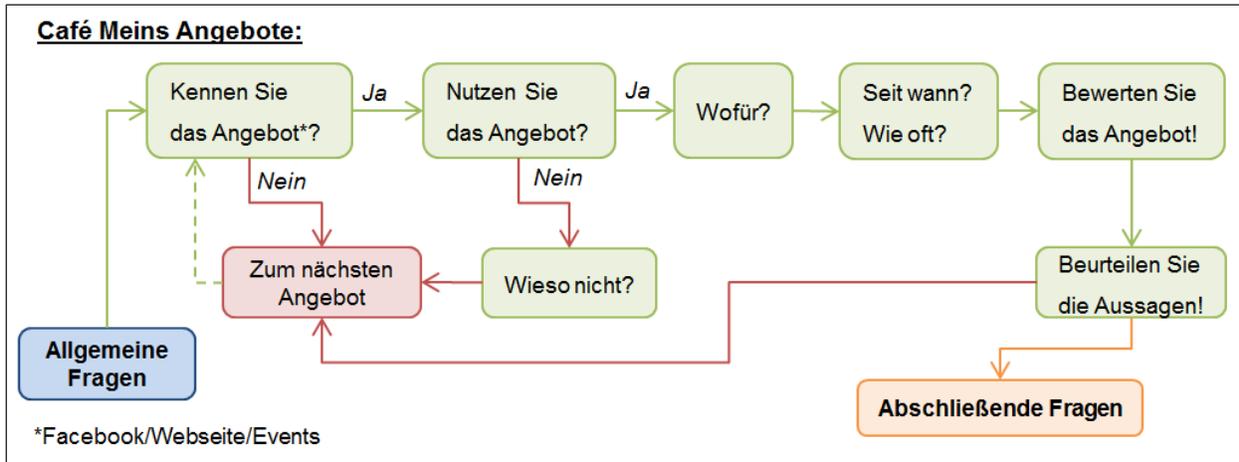


Abb. 11: Aufbau der Fragen zu den Angeboten innerhalb des Fragebogens

Die Befragungsteilnehmer werden im weiteren Verlauf des Fragebogens nacheinander zu den verschiedenen Angeboten von *Café Meins* befragt. Für die Angebote Facebook, Webseite und Events sind die Fragen prinzipiell gleich aufgebaut, lediglich der Bereich Heftrubrik wird geringer gewichtet, da hier der kleinste Gestaltungsspielraum vorhanden ist, um diesen im Rahmen der Arbeit mit geeigneten Maßnahmen auszubauen. Zunächst wird jeweils geprüft, ob der Befragte das Angebot der Brand Community kennt und nutzt. Werden diese Fragen verneint, erfolgt eine Weiterleitung zum nächsten Angebot von *Café Meins*, nachdem in Erfahrung gebracht wurde, wieso er das Angebot nicht nutzt. Gibt der Befragte an, das Angebot zu frequentieren, wird erfragt wofür, seit wann und wie oft er dies tut und wie er das Angebot bewertet. Anschließend folgen verschiedene Aussagen zur Qualität des Angebots, die der Befragte mit den Antwortmöglichkeiten „Stimme vollkommen zu“, „Stimme eher zu“, „teil-teils“, „Stimme eher nicht zu“ und „Stimme überhaupt nicht zu“ bewerten soll. Nachdem auf diesem Weg alle Angebote der Brand Community abgefragt werden, folgen die abschließenden Fragen.

Die abschließenden Fragen sind eng an die in Kapitel 2.4 vorgestellten Erfolgsfaktoren von von Loewenfeld angelehnt und werden ebenfalls zunächst in Abbildung 12 grafisch dargestellt und anschließend erläutert.

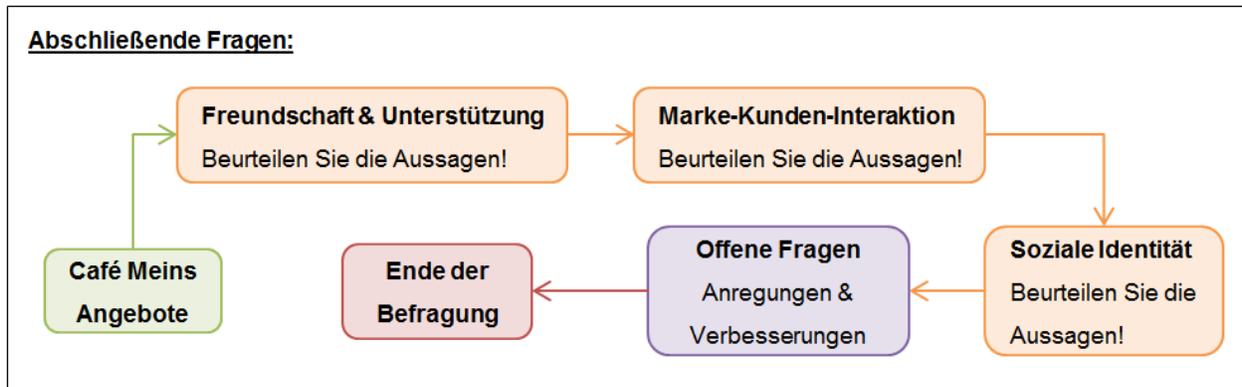


Abb. 12: Aufbau der abschließenden Fragen innerhalb des Fragebogens

Um den Umfang dieser Arbeit nicht zu sprengen, werden nicht alle Erfolgsfaktoren abgefragt, sondern jeweils lediglich ein Faktor aus den drei Dimensionen der BCQ. Dem Faktor werden drei von von Loewenfeld aufgestellte Indikatoren zugeordnet, die im Rahmen seiner Studie zur BCQ entwickelt wurden und die ein Messinstrument für die Stärke einer Brand Community bilden.¹¹² Diese Indikatoren werden von den Befragten ebenfalls in Form von verschiedenen Aussagen bewertet, denen sie von „vollkommen“ bis „überhaupt nicht“ zustimmen können.

Aus der Dimension *Beziehung Kunde-Kunde* wird der Einflussfaktor *Freundschaft & Unterstützung* durch drei Indikatoren abgefragt, da dieser laut von Loewenfeld insgesamt den höchsten Einfluss auf die wahrgenommene BCQ ausübt. Im Rahmen der *Beziehung Marke-Kunde* werden drei Aussagen bewertet, die Auskunft über den Erfolgsfaktor *Marke-Kunde-Interaktion* geben, da sich dieser Faktor der Dimension wie bereits in Kapitel 3.3 beschrieben am leichtesten beeinflussen lässt. Aus der dritten Dimension *Beziehung Kunde-Community* wird der Erfolgsfaktor *Soziale Identität* herangezogen. Bevor die Umfrage abgesendet wird, können die Teilnehmer mittels zwei offener Fragen eigene Anregungen und Verbesserungsvorschläge abgeben.

5.2 Verbreitung des Fragebogens

Eine große Herausforderung bei einer schriftlichen Befragung ist es, eine hohe Rücklaufquote an vollständig ausgefüllten Fragebögen zu erhalten. Um möglichst viele Mitglieder der Community *Café Meins* zu erreichen, wurde die Befragung online durchgeführt. Auf der Webseite *cafemeins.de* diente ein Thread im allgemeinen Forum dazu, auf den Online-Fragebogen aufmerksam zu machen. Darüber hinaus wurden die Mitglieder in einer privaten Nachricht gebeten, an der Befragung teilzunehmen. Im sozialen Netzwerk Facebook erhielten

¹¹² Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 165.

die Fans von *Café Meins* ebenfalls eine Nachricht mit einem Hinweis auf den Fragebogen. Die empirische Untersuchung wurde zwischen dem 16. Dezember 2014 und dem 5. Januar 2015 durchgeführt.

5.3 Ergebnisse der Befragung

Im Folgenden werden die wichtigsten Ergebnisse aus der Befragung zusammengefasst. Eine detaillierte Übersicht aller Antworten befindet sich im Anhang auf Seite LI.

Insgesamt haben 112 Personen den Fragebogen innerhalb des Befragungszeitraums ausgefüllt. Alle Teilnehmer waren weiblich und mit einer Ausnahme waren 111 Teilnehmerinnen im Alter der Zielgruppe zwischen 40 und über 70 Jahren, davon kannten 105 Personen die Community *Café Meins*. Die 6 Personen, denen *Café Meins* unbekannt war, wurden direkt zur Ausstiegsseite weitergeleitet.

Die Mehrheit der Befragten (85%) gab an, die Community *Café Meins* aus der Zeitschrift *Meins* zu kennen. 11% wurden durch Facebook auf *Café Meins* aufmerksam, 3% kannten *Café Meins* aus der Empfehlung von Bekannten und keiner der Befragten erfuhr durch eine Suchmaschine (z.B. Google) von *Café Meins*. 75 der 105 Teilnehmerinnen, die *Café Meins* kannten, gaben an, die Community auch zu nutzen. Aus Abbildung 13 wird ersichtlich, wofür diese 75 Personen die Community frequentierten. Bei dieser Frage war eine Mehrfachnennung möglich.

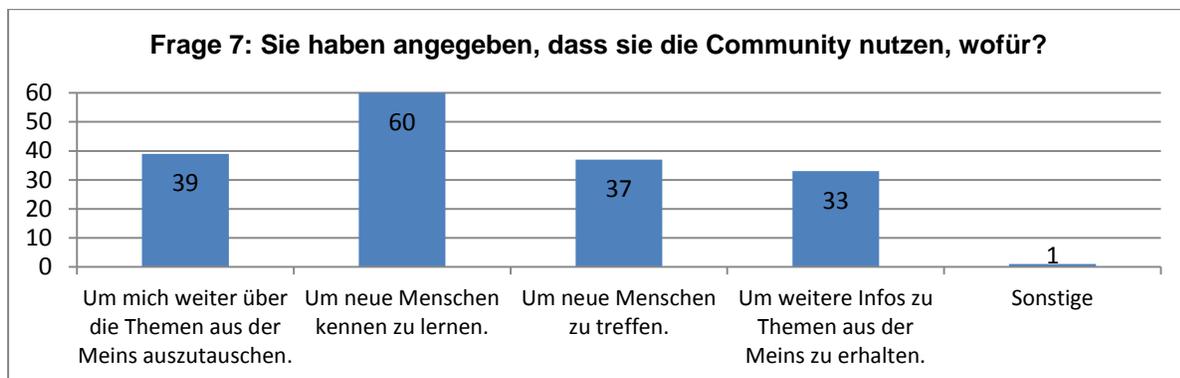


Abb. 13: Übersicht zu Frage 7: Sie haben angegeben, dass sie die Community nutzen, wofür?

Als häufigster Grund wurde angegeben, die Community zu nutzen, um neue Menschen kennenzulernen. Weitere Gründe waren, um sich über die Themen der *Meins* auszutauschen, um neue Menschen zu treffen und um weitere Informationen zu den Themen der *Meins* zu erhalten.

Die übrigen 30 Personen, die *Café Meins* zwar kannten, aber nicht nutzten, gaben dafür die folgenden Gründe an (Mehrfachnennung möglich), die in Abbildung 14 ersichtlich werden:

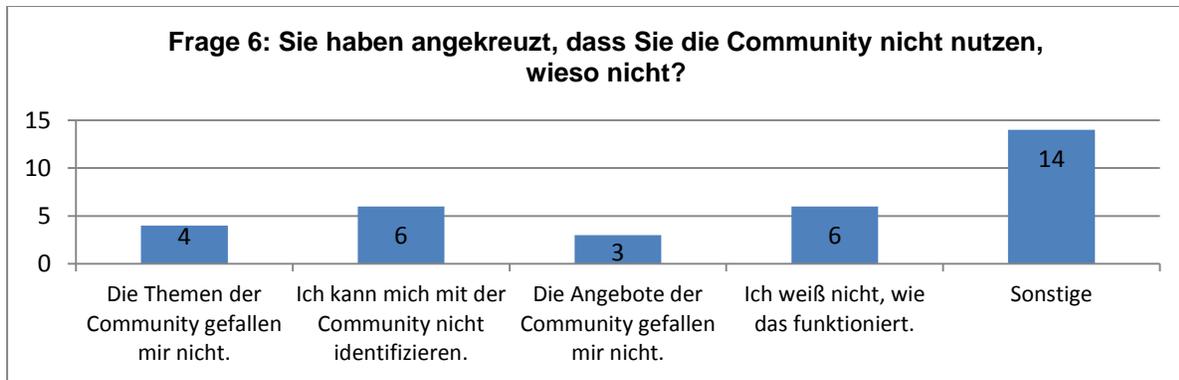


Abb. 14: Übersicht zu Frage 6: Sie haben angekreuzt, dass Sie die Community nicht nutzen, wieso nicht?

Dabei gefielen 7 Personen die Themen oder die Angebote der Community nicht, jeweils 6 Personen konnten sich nicht mit der Community identifizieren oder wussten nicht, wie sie diese nutzen sollten und die übrigen Personen machten mit „sonstigen Gründen“ keine näheren Angaben.

Insgesamt bewerteten die Nutzer die Community *Café Meins* auf einer Skala von einem bis maximal fünf Punkten mit einer Durchschnittspunktzahl von 3,6. Dabei bewertete niemand die Community mit einem Punkt, während 15 der 75 Befragten fünf Punkte vergaben.

Die Facebook-Seite *Café Meins*

Von den 75 Befragten, die laut eigener Angaben die Community *Café Meins* nutzen, kannten 48 Personen die Facebook-Seite und von 42 Teilnehmerinnen wurde sie mit „gefällt mir“ markiert. 69% taten dies im Zeitraum der letzten 3 Monate bis zu einem Jahr, 17% waren kürzer als 3 Monate Fan von *Café Meins* und 14% länger als ein Jahr. Wie häufig sie die Facebook-Seite *Café Meins* besuchten, lässt sich dem folgenden Kreisdiagramm entnehmen.



Abb. 15: Übersicht zu Frage 13: Wie häufig besuchen Sie die Facebook-Seite?

Demzufolge besuchten 29% der Befragten die Facebook-Seite täglich, 41% 1 - 3x in der Woche und 31% nur alle zwei Wochen oder seltener. Aus Abbildung 16 geht hervor, wofür die *Café Meins*-Fans die Facebook-Seite nutzen.

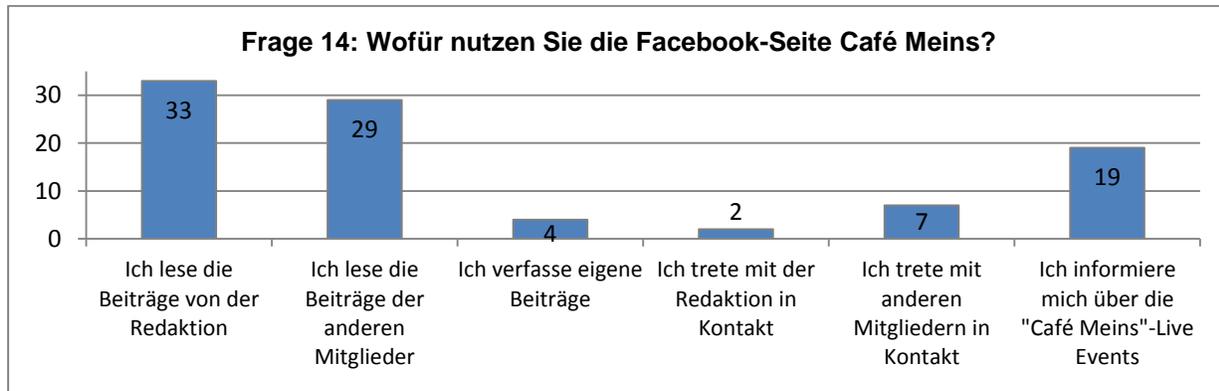


Abb. 16: Übersicht zu Frage 14: Wofür nutzen Sie die Facebook-Seite *Café Meins*?

Die Mehrheit der *Café Meins*-Fans gaben an, bei Facebook die Beiträge der *Café Meins*-Redaktion zu lesen. Dabei stimmten 57% der Befragten der Aussage „Ich halte die Themenauswahl der Facebook-Postings für gelungen“ eher oder vollkommen zu, während 43% nur teilweise damit einverstanden waren. 82% der Befragten bewerteten die Seite darüber hinaus als aktuell und fühlten sich von den Facebook-Postings vollkommen oder eher angesprochen.

Am zweithäufigsten (69%) gaben die Befragten an, die Beiträge der anderen Community-Mitglieder zu lesen und 49% nutzten die *Café Meins* Facebook-Seite als Informationsquelle für die *Café Meins* Live Events. Dazu stimmten 77% der Befragten der Aussage zu, sich durch die Facebook-Seite gut informiert zu fühlen.

Lediglich 7 Personen gaben an, über die Facebook-Seite mit anderen Mitgliedern in Kontakt zu treten. Dies spiegelt sich auch in der Aussage „Es findet ein Austausch mit anderen Mitgliedern statt“ wider, der 58% der Befragten nicht oder nur teilweise zustimmten.

Nur ein geringer Anteil der Befragten verfasste eigene Beiträge auf der Facebook-Seite *Café Meins* und nur 2 Personen traten mit der Redaktion in Kontakt. Trotzdem stimmten 70% der Befragten der Aussage zu, dass ihnen gefällt, wie die Redaktion auf Beiträge reagiert.

Insgesamt wurde die Facebook-Seite *Café Meins* von den Nutzern mit einer Durchschnittspunktzahl von 3,7 bewertet, wobei 7 Personen die Bestpunktzahl 5 vergaben. 33% der Befragten stimmten der Aussage, dass sie die Facebook-Seite weiterempfehlen würden, vollkommen zu, weitere 44% stimmten dem eher zu.

Die Webseite cafemeins.de

Insgesamt gaben 66 Personen an, die Webseite cafemeins.de zu kennen. 65 Personen registrierten sich als Mitglied, 69% davon innerhalb der letzten 3 bis 6 Monate und die übrigen 31% kamen in den letzten 3 Monaten hinzu. Aus dem Kreisdiagramm in Abbildung 17 lässt sich entnehmen, wie häufig die registrierten Mitglieder die Webseite besuchten.

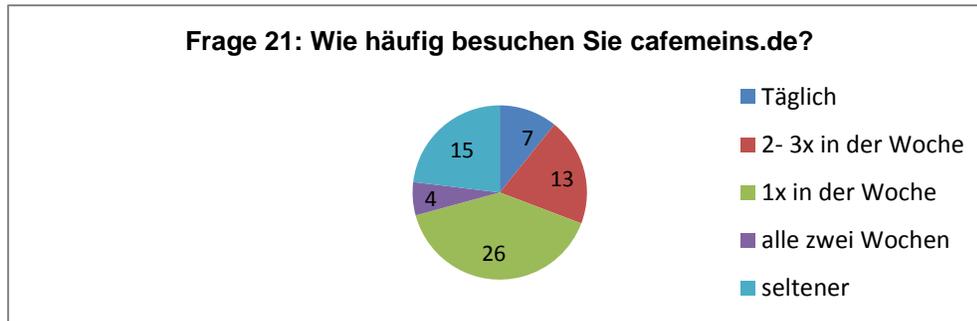


Abb. 17: Übersicht zu Frage 21: Wie häufig besuchen Sie cafemeins.de

Hier wird erkenntlich, dass 60% der Befragten zwischen 1 - 3x in der Woche auf cafemeins.de klickten, 29% alle zwei Wochen und seltener und lediglich 11% der Befragten die Webseite täglich besuchten. In Abbildung 18 werden alle Bereiche ersichtlich, die die Mitglieder laut Befragung auf der Webseite nutzen.

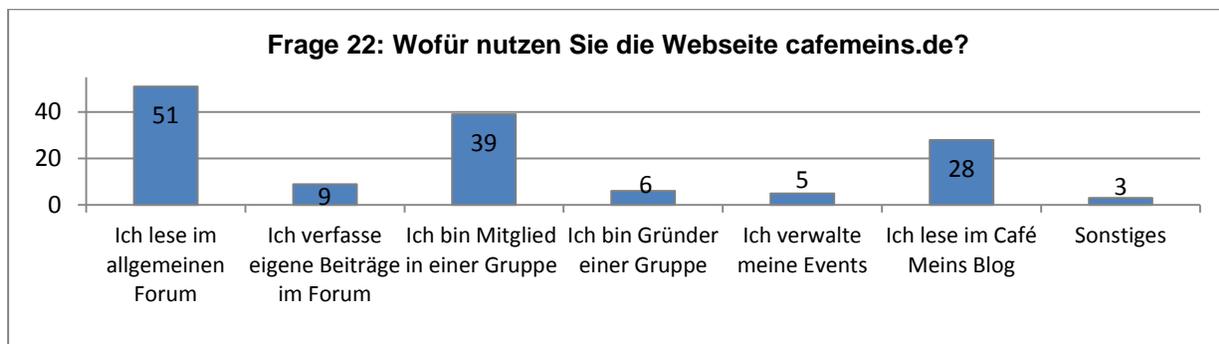


Abb. 18: Übersicht zu Frage 22: Wofür nutzen Sie die Webseite cafemeins.de?

Wie dem Diagramm zu entnehmen ist, machte die Mehrheit der befragten Mitglieder (78%) die Angabe, bei ihren Besuchen im allgemeinen Forum zu lesen und weitere 14% verfassten dort auch eigene Beiträge. Fragen zur Qualität des Forums ergaben, dass die knappe Mehrheit der Befragten (51%) die Themenauswahl dort für nicht oder nur teilweise gelungen hielt und lediglich 31% stimmten der Aussage zu, dass der Austausch innerhalb der Community rege sei. 60% der Befragten nutzten die Webseite, indem sie Mitglied einer Gruppe sind, der Aussage „Mir gefällt die Möglichkeit Gruppen beizutreten“ stimmten dabei 40% der Befragten vollkommen und 43% eher zu. Auch wenn laut Befragung bisher lediglich 9% der Mitglieder die Funktion,

eine eigene Gruppe zu gründen, wahrnahmen, stimmten zumindest 68% der Mitglieder der Aussage zu, dass ihnen diese Möglichkeit gefalle. Des Weiteren nutzten 43% der befragten Mitglieder die Webseite, um im *Café Meins* Blog zu lesen und 8% verwalteten damit ihre Events.

Mit der Betreuung der Webseite waren 65% der Mitglieder zufrieden, zudem würden 43% der Mitglieder die Webseite eher und 21% vollkommen weiterempfehlen. Insgesamt wurde *cafemeins.de* von den Befragten mit einer Durchschnittspunktzahl von 3,7 bewertet, wobei 9x die Bestpunktzahl 5 vergeben wurde und einmal nur 1 Punkt.

Die *Café Meins* Live Events

Von den 105 Befragten, die die Community *Café Meins* kannten, waren 48 Personen die *Café Meins* Live Events bekannt und 31 Personen haben schon einmal an einem oder mehreren Events teilgenommen. Als Gründe, warum die übrigen Personen noch kein Treffen wahrgenommen haben, gaben 8 Personen an, dass sie bisher noch keine Zeit hatten. Bei 5 Personen fand bisher kein Treffen in ihrer Nähe statt, 2 Teilnehmer wussten nicht, wie dies funktioniert, einer Person gefiel die Art der Veranstaltung nicht und 2 Personen gaben „sonstige Gründe“ an. Abbildung 19 zeigt, wie häufig die 31 Personen bisher an den Live Events teilgenommen haben.



Abb. 19: Übersicht zu Frage 28: Wie häufig haben Sie an einem Live Event teilgenommen?

Demnach hat der Großteil der Befragten lediglich 1x an einem Event teilgenommen, jedoch gaben 94% der Befragten an, dass sie dies gerne wiederholen würden, was aber erst von 8 Personen in die Tat umgesetzt wurde.

Insgesamt haben die Befragten die *Café Meins* Live Events mit einer Durchschnittspunktzahl von 4,5 bewertet, wobei 21 Personen die Bestpunktzahl 5 vergaben. Im Einzelnen machten die Befragten die folgenden Angaben zu den *Café Meins* Live Events: Bei 61% der befragten Teilnehmer entsprach das Event vollkommen den Erwartungen und 61% stimmten der Aussage vollkommen zu, dass es ihnen gefallen habe, die anderen Community-Mitglieder im Rahmen der Veranstaltungen kennenzulernen. Auch die Bekanntschaft mit der *Meins*-Redaktion erhielt von 65% der Befragten vollkommene Zustimmung. 80% der Teilnehmer gaben an, dass sie gerne

den Kontakt zu den Community-Mitgliedern beibehalten würden und weitere 16% stimmten dem zumindest teilweise zu. Auf Grund ihrer positiven Erfahrungen würden 81% der Befragten die Teilnahme an einem *Café Meins* Event vollkommen weiterempfehlen, 10% eher und die übrigen 9% zumindest teilweise. Mit 71% (eher und vollkommen) erhielten die Gesprächsthemen bei den Events die geringste Zustimmung und die Wahl der Location wurde von 31% der befragten Teilnehmerinnen als nicht oder nur teilweise passend empfunden.

Die Hefrubrik *Café Meins*

Insgesamt gaben 31 befragte Community-Mitglieder an, auch die Hefrubrik *Café Meins* zu lesen, 17 Befragte, taten dies nicht, die restlichen Teilnehmer machten dazu keine Angaben.

Die Dimension Beziehung Kunde-Kunde

Um die Stärke des Einflussfaktors *Freundschaft & Unterstützung* aus der Dimension *Beziehung Kunde-Kunde* im Rahmen der BCQ von von Loewenfeld zu ermitteln, wurden drei verschiedene Indikatoren erfragt, die zusammengezählt eine Beurteilung des Einflussfaktors ermöglichen.

Indikator 1 war die Aussage „Ich habe durch den Beitritt in die Community neue Freunde gewonnen.“, der 34% der Befragten vollkommen oder eher zustimmten. 25% stimmten dem teilweise zu und 41% eher oder überhaupt nicht. Als zweiter Indikator wurde die Aussage „Wenn ich Rat suche, finde ich eigentlich immer jemanden in der Community, der mir hilft“ beurteilt. 29% der Befragten stimmten damit überein, während 71% der Aussage teilweise oder überhaupt nicht zustimmten. Der dritte Indikator mit der Aussage „Andere Community-Mitglieder sind für mich teilweise wie Freunde“ fand zu 25% Zustimmung, 24% antworteten mit „teils-teils“ und 50% stimmten eher oder überhaupt nicht zu.

Die Gesamtbeurteilung des Einflussfaktors *Freundschaft und Unterstützung* aus den drei Indikatoren wird in Abbildung 20 dargestellt. Um den Einflussfaktor vergleichbar zu machen, wurden dafür die Antworten „stimme überhaupt nicht zu“ (1) bis „stimme vollkommen zu“ (5) in eine Skala von 1-5 umgewandelt. Das Diagramm zeigt die Verteilung der Antworten zu den 3 Indikatoren auf dieser Skala. Insgesamt kommt der Einflussfaktor damit auf eine Durchschnittspunktzahl von 2,8 von 5 .

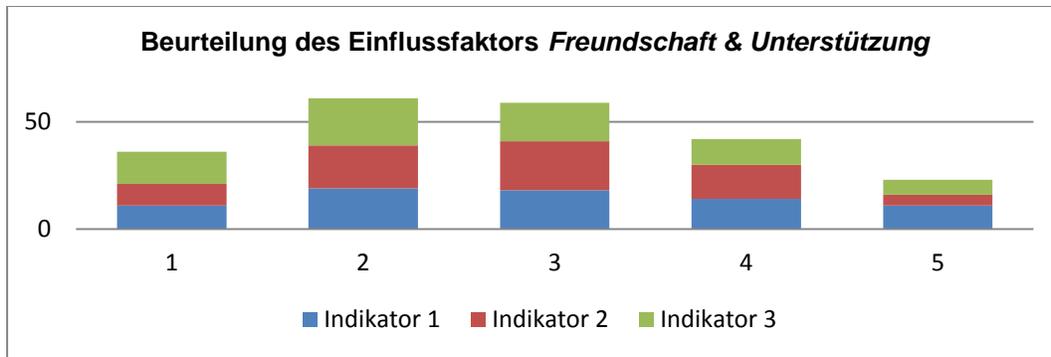


Abb. 20: Beurteilung des Einflussfaktors *Freundschaft & Unterstützung*

Die Dimension Beziehung Marke-Kunde

Im Rahmen der Beziehung Marke-Kunde wurden drei Indikatoren abgefragt, die Auskunft über den Erfolgsfaktor *Marke-Kunde-Interaktion* geben und darauf abzielen, die persönliche Verbindung zwischen der Marke und dem Kunden abzuschätzen.¹¹³ Der erste Indikator lautet „Bei *Café Meins* fühle ich mich willkommen“. Dieser Aussage stimmten 66% der Befragten zu, 32% stimmten teilweise zu und 2% nicht. Die Aussage „*Café Meins* reagiert auf meine Wünsche“ konnten 42% der Befragten teilen, 42% teilten sie teilweise und 17% nicht. Der 3. Indikator „Meine Meinung spielt bei *Café Meins* eine Rolle, sofern ich sie äußere“ fand zu 45% Zustimmung, 40% stimmten teilweise zu und 15% gar nicht.

Die Gesamtbeurteilung des Einflussfaktors *Marke-Kunde-Interaktion* ist der Abbildung 21 zu entnehmen. Dabei erfolgte die gleiche Einteilung der Antworten wie beim vorherigen Einflussfaktor. Demnach kommt dieser Faktor auf eine Durchschnittspunktzahl von 3,5, wobei 5 das beste Ergebnis ist.

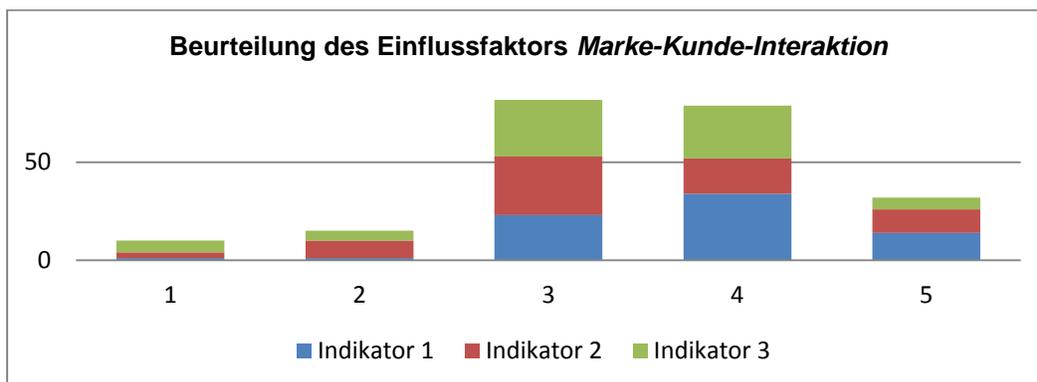


Abb. 21: Beurteilung des Einflussfaktors *Marke-Kunde-Interaktion*

¹¹³ Vgl. Von Loewenfeld (2006), S. 168.

Die Dimension Beziehung Kunde-Community

Aus der dritten Dimension Beziehung Kunde-Community wird der Erfolgsfaktor *Soziale Identität* herangezogen. Die drei ausgewählten Indikatoren wurden bei diesem Erfolgsfaktor anhand der Aussagen „Ich habe das Gefühl, zur Community dazu zu gehören.“ (44% Zustimmung, 33% teilweise, 23% keine Zustimmung), „Es war eine gute Entscheidung, der Community beizutreten“ (67% Zustimmung, 26% teilweise, 10% keine Zustimmung) und „Ich kann mich mit der Community identifizieren“ (46% Zustimmung, 30% teilweise, 23% keine Zustimmung) ermittelt. Abbildung 22 fasst die Ergebnisse der Befragung bezüglich dieses Einflussfaktors noch einmal zusammen, der damit insgesamt auf eine Durchschnittspunktzahl von 3,4 von 5 kommt.

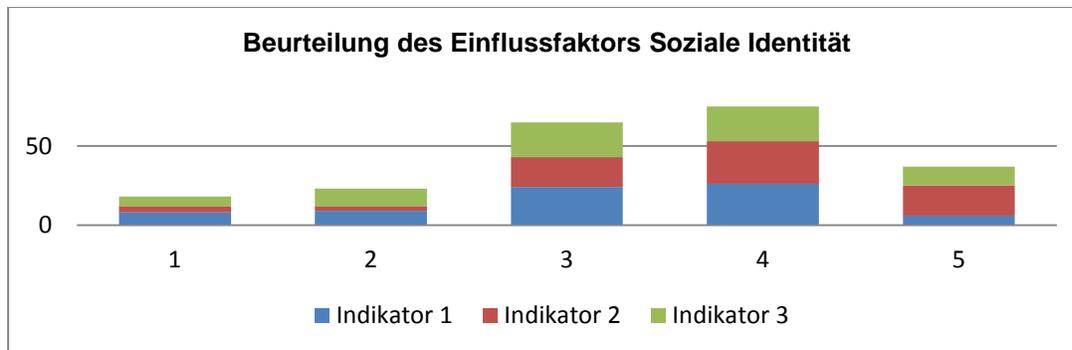


Abb. 22: Beurteilung des Einflussfaktors *Soziale Identität*

Bevor die Umfrage abgesendet wurde, konnten die Teilnehmer mittels zwei offener Fragen eigene Anregungen und Verbesserungsvorschläge abgeben. Der häufigste Wunsch nach Verbesserung bezog sich auf die Webseite, auf der die Befragten eine übersichtlichere und benutzerfreundlichere Darstellung bevorzugen würden. Insbesondere das Forum wurde mehrfach als umständlich und unübersichtlich bezeichnet und der Wunsch nach weiteren Funktionen wurde geäußert. Bezüglich der *Café Meins* Live Events wurde als Verbesserungsvorschlag geäußert, mehr Treffen zu veranstalten, andere Events anzubieten und diese besser bekannt zu machen. Insgesamt wurde der Bekanntheitsgrad der Community bemängelt und gewünscht, diesen weiter zu steigern um einen besseren Austausch zu erzielen. Anhand der Ergebnisse dieser empirischen Untersuchung konnten einige Bereiche innerhalb der Brand Community identifiziert werden, in denen sich *Café Meins* weiter verbessern lässt. Dafür werden im folgenden Kapitel Maßnahmen entwickelt, um die Brand Community weiter auszubauen.

6 Maßnahmen zum Ausbau der Brand Community von *Café Meins*

6.1 Maßnahmen für die Angebote von *Café Meins*

Auf Grundlage der Ergebnisse der empirischen Untersuchung (Kapitel 5.3) lassen sich einige Verbesserungspotenziale von *Café Meins* identifizieren. In diesem Abschnitt werden Maßnahmen entwickelt, um das Ziel dieser Arbeit zu erreichen, die Potenziale der Brand Community voll auszuschöpfen und *Café Meins* damit weiter auszubauen.

Die Facebook-Seite *Café Meins*

Die *Café Meins* Facebook-Seite wurde insgesamt mit einer Durchschnittspunktzahl von 3,7 von 5 bewertet, was bereits als gutes Ergebnis zu betrachten ist. Trotzdem lassen sich zwei Bereiche identifizieren, die mit den beiden folgenden Maßnahmen verbessert werden könnten.

Wie die schriftliche Befragung ergab, wurde die Facebook-Seite *Café Meins* von den Befragten am häufigsten dafür genutzt, um die Beiträge der Redaktion zu lesen, jedoch beurteilten fast die Hälfte der Befragten die Themenauswahl der Postings als nur teilweise gelungen, sodass hier Raum für Verbesserung besteht. Wie in Kapitel 4.4.2 beschrieben, besteht momentan der größte Anteil der Postings aus Geburtstagsgratulationen an Stars. Deshalb wird als erste Maßnahme empfohlen, eine größere Abwechslung bei der Themenauswahl der Postings zu schaffen. Zum einen sollten der Community diskussionsanregende Fragen gestellt werden, zum anderen bieten Postings zu aktuellen oder kontroversen Themen Möglichkeiten, die Community-Mitglieder zu aktivieren. Darüber hinaus kann die Facebook-Seite als Plattform genutzt werden, um aktuelle Neuigkeiten aus der Community zu teilen. Schon jetzt gaben 45% der Befragten an, die Facebook-Seite für Informationen über die *Café Meins* Live Events zu nutzen. Dies lässt sich verstärken, indem dort vermehrt über die Events berichtet wird, von der Ankündigung bis hin zu abschließenden Beiträgen mit Bildern und Videos der Events.

Ein weiteres Potenzial für Verbesserungen ergab sich aus der Analyse der Facebook-Seite in Kapitel 4.4.2. Die Beobachtung der Seite zeigte, dass die Reaktionszeit der Redaktion auf Beiträge auf der *Café Meins* Pinnwand teilweise mehrere Tage dauert. Auch wenn im Rahmen der Befragung lediglich 2% angaben, mit der Redaktion in Kontakt getreten zu sein, ist dies ein wichtiges Instrument im Umgang mit den Community-Mitgliedern. Als Maßnahme empfiehlt sich hier, schneller auf Pinnwand-Einträge zu reagieren und die Anliegen der Fans ernst zu nehmen. Kritik an *Meins* sollte beispielsweise nicht gelöscht werden, sondern kann als Chance genutzt werden, mit einer passenden Stellungnahme die Beziehung zwischen den Fans und der Marke zu verbessern.

Die Webseite *cafemeins.de*

Mit einer Durchschnittspunktzahl von 3,7 schnitt die Webseite *cafemeins.de* genauso gut wie die Facebook-Seite ab, jedoch lässt sich auch dieser Wert mit dem Einsatz verschiedener Maßnahmen weiter ausbauen.

Das erste Verbesserungspotenzial, welches sich aus der empirischen Untersuchung bezüglich der Webseite ergab, wurde aus der Frage ersichtlich, woher die Befragten die Community *Café Meins* kennen. Demnach kannte niemand *Café Meins* aus Suchmaschinen. Eine Maßnahme, um die Bekanntheit der Community zu steigern und neue Mitglieder hinzuzugewinnen, bietet der Einsatz von Suchmaschinenoptimierung. Dabei wird die Webseite auf geeignete Suchbegriffe optimiert und kann unter Berücksichtigung verschiedener Rankingfaktoren eine höhere Platzierung in den unbezahlten Suchergebnissen erzielen.¹¹⁴

Weitere Verbesserungspotenziale ergaben sich aus der Frage nach der Besuchshäufigkeit der Mitglieder. Diese fiel bei 60% der Befragten mit einem Besuch zwischen ein- und dreimal in der Woche eher verhalten aus. Eine Möglichkeit zur Steigerung bietet hier das allgemeine Forum, denn die Mehrheit der Befragten gab an, dieses zu nutzen. Dabei beurteilte jedoch über die Hälfte der Befragten die Themenauswahl als nicht oder nur teilweise gelungen und nur 30% bezeichneten den stattfindenden Austausch als rege. Eine Maßnahme, um dies zu verbessern, bildet der Einsatz von verschiedenen Themenbereichen, die das Forum strukturierter und übersichtlicher machen und mehr Anreize für einen Austausch bieten würden. Dabei kann sich an dem erfolgreichen Forum der Brand Community *Bfriends* (Kapitel 4.3) orientiert werden, in dem es verschiedene Foren gibt, in denen sich die Nutzer themenbezogen austauschen können. Die Zielgruppenanalyse in Kapitel 4.2 ergab, dass sich die Zielgruppe für die Themen Ernährung, Gesundheit, Beauty & Mode, und Liebe & Beziehungen interessiert, sodass diese Themen besonders geeignet wären, um dazu eigene Diskussionsplattformen anzubieten. Sonstige nützliche Funktionen, um den Nutzern mehr Interaktionsmöglichkeiten im Forum zu bieten sind eine Foto-Upload-Funktion, Like-Buttons und eine Abonnement-Funktion für interessante Threads.

Weitere Verbesserungspotenziale ergeben sich aus dem *Café Meins* Blog, der von 43% der befragten Mitglieder gelesen wurde. Wie die Analyse in Kapitel 4.4.3 ergab, erscheinen dort im Monat etwa zwei Beiträge, die trotz Kommentar-Funktion bisher keine Interaktionen auslösten. Eine Maßnahme wäre, den Blog besser zu pflegen, indem regelmäßige Postings verfasst werden, die für die Leser informativ und interessant sind und zum Kommentieren und Diskutieren anregen.

¹¹⁴ Vgl. Lammenett (2009), S. 155.

Die *Café Meins* Live Events

Das beste Feedback innerhalb der Befragung erhielten die *Café Meins* Live Events, die von den Community-Mitgliedern mit einer Gesamtpunktzahl von 4,5 von 5 bewertet wurden, sodass hier nur wenig Verbesserungsbedarf besteht.

Aus der Befragung ergab sich die Auffälligkeit, dass die Mehrheit der befragten Teilnehmer bisher nur einmal an einem Event teilgenommen haben, aber 94% dies gerne wiederholen würden. Mit einer Vergrößerung des Event-Angebots lässt sich die Community auch hier weiter ausbauen, indem die bestehenden Mitglieder damit noch stärker an die Marke gebunden werden. Wie die Zielgruppenanalyse in Kapitel 4.2 ergeben hat, würden Veranstaltung wie eine gemeinsame Weinprobe, Kino- oder Ausstellungsbesuche im Interesse der Zielgruppe sein. Die Teilnahmeplätze für die zusätzlichen Events könnten darüber hinaus als Anreiz genutzt werden, die Weiterempfehlungsrate der Brand Community zu steigern.

Übergreifende Maßnahmen

Als übergreifende Maßnahmen, um die verschiedenen Kanäle von *Café Meins* besser miteinander zu verzahnen, Synergieeffekte zu nutzen und den Bekanntheitsgrad weiter zu steigern, empfiehlt es sich, jeweils in den einzelnen Kanälen stärker auf die anderen Angebote hinzuweisen. So sollten im *Café Meins* Blog zum Beispiel geeignete Inhalte geboten werden, die bei Facebook mit einem Verweis zur Webseite geteilt werden können und auf die auch aus der Heftrubrik heraus verwiesen wird.

Als weitere übergreifende Maßnahme könnte eine *Café Meins* App angeboten werden, sodass die Mitglieder auch mobil auf die Community zugreifen können. Aktuell besitzen 34% der *Meins*-Leserinnen bereits ein Smartphone, in Anbetracht der aktuellen Entwicklungen ist die Tendenz jedoch steigend.¹¹⁵ Hier kann *Meins* durch eine frühzeitige Platzierung in den App-Stores den potenziellen Nutzerkreis für die Zielgruppe Frauen 50+ erweitern. Sinnvolle Funktionen innerhalb der App wären ein Zugriff auf das Forum und die Gruppen, eine Nachrichtenfunktion, eine Synchronisierung des Kalenders und unter Berücksichtigung der Interessen der Zielgruppe ein Bereich, um Fotos auszutauschen und zu kommentieren.

6.2 Maßnahmen zur Verbesserung der Erfolgsfaktoren

Die in Kapitel 5.3 ermittelten Einflussfaktoren auf die Dimensionen *Beziehung Kunde-Kunde*, *Beziehung Kunde-Marke* und *Beziehung Kunde-Community* können als Stellhebel genutzt werden, um die wahrgenommene BCQ von *Café Meins* zu steigern. Dabei gibt es im Rahmen

¹¹⁵ Heise (2014): „Smartphones prägen den deutschen Mobilfunk Markt“.

der verschiedenen Einflussfaktoren unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten, die im Folgenden vorgestellt werden.

Dimension Beziehung Kunde-Kunde: *Freundschaft & Unterstützung*

Der Einflussfaktor *Freundschaft & Unterstützung* schnitt mit einer Durchschnittspunktzahl von 2,8 von 5 am schwächsten der drei abgefragten Faktoren ab. Hier bieten sich verschiedene Möglichkeiten an, um diesen Faktor zu verbessern.

Wie die empirische Untersuchung ergab, gaben 60% der Befragten an, auf der Webseite *cafemeins.de* Mitglied in einer Gruppe zu sein. Aktuell haben die Gruppen hauptsächlich den Zweck, sich regional zu organisieren. Die Gruppen können jedoch auch genutzt werden, um den Faktor *Unterstützung* zu verbessern, indem neben regionalen Gruppen auch Interessensgruppen gebildet werden, in denen sich die Mitglieder gegenseitig unterstützen können. Ein Beispiel dafür sind Sport- oder Kochgruppen, wo sich die Mitglieder beim Abnehmen motivieren und ihre Erfolge teilen können. Über besondere Erfolgsgeschichten kann im *Café Meins* Blog oder in der Hefrubrik berichtet werden.

Als Maßnahme um den Erfolgsfaktor *Freundschaft* zu steigern, bietet sich ein Chat an, in dem die Mitglieder privat miteinander schreiben können, denn in der empirischen Untersuchung wurde als häufigster Grund für die Nutzung von *Café Meins* genannt, neue Kontakte knüpfen zu wollen. Unterstützt sollte dies von einer Suchfunktion werden, mit der sich Mitglieder mit den gleichen Interessen schnell und einfach finden lassen.

Dimension Beziehung Marke-Kunde: *Marke-Kunde-Interaktion*

Mit einer Durchschnittspunktzahl von 3,5 von 5 wurde der Einflussfaktor *Marke-Kunde-Interaktion* von den befragten Mitgliedern in der empirischen Untersuchung am besten bewertet. Eine Maßnahme, um diesen Einflussfaktor weiter zu verbessern, besteht darin, die Aktivität und die Dauer der Zugehörigkeit der Community-Mitglieder zu honorieren. Dies lässt sich durch eine Sterne-Bewertung im Forum umsetzen oder indem besonders aktive Mitglieder zu Foren-Moderatoren ernannt werden. Eine weitere Belohnung wäre, besonders aktiven Forenmitgliedern eine persönliche Einladung zu den *Café Meins* Events zu schicken.

Durch die Erschließung eines neuen Community-Angebots könnte sich ebenfalls die *Marke-Kunde-Interaktion* weiter steigern lassen. Wie die Zielgruppenanalyse ergeben hat, nutzen 38,5% der *Meins*-Leserinnen den Videokanal YouTube. Mit einem *Café Meins*-YouTube-Channel könnte die Marke mit den Community-Mitgliedern interagieren, indem Sie beispielsweise Frisuren- oder MakeUp-Tutorials vorstellen, die einfach von zu Hause ausprobiert werden können.

Dimension Beziehung Kunde-Community: Soziale Identität

Mit einer Durchschnittspunktzahl von 3,4 schneidet der Erfolgsfaktor *Soziale Identität* nur knapp schwächer ab als der Faktor *Marke-Kunde-Interaktion*. Durch die *Café Meins* Live Events besteht bereits ein Wir-Gefühl innerhalb der Community, was sich jedoch online weiter ausbauen lässt. Eine Maßnahme dafür lautet, auf der Webseite cafemeins.de einen Vorstellungsbereich im Forum zu schaffen, der es neuen Mitgliedern erleichtert, erste Kontakte zu knüpfen und Fragen zu stellen.

Eine weitere Maßnahme zur Steigerung der *sozialen Identität* der Community bilden gemeinsame Projekte. Online könnten verschiedene Themen-Wichtel-Aktionen angeboten werden, bei denen sich die Mitglieder beispielsweise kleine Geschenke zusenden können. Dies steigert das Gemeinschaftsgefühl innerhalb der Community und hilft dabei, neue Kontakte zu knüpfen.

Als weiteres Projekt könnte das soziale Engagement genutzt werden, welches die Community-Mitglieder laut Zielgruppenanalyse miteinander verbindet. Dabei könnte beispielsweise das Interesse an Mode genutzt werden, um eine gemeinsame Kleiderspende für sozial schwächer gestellte Menschen zu organisieren.

7 Schlussbetrachtung

Dieses abschließende Kapitel dient dazu, unter Berücksichtigung der in Kapitel 1.2 aufgeworfenen Forschungsfragen, die wesentlichen Ergebnisse dieser Studie zusammenzufassen. Anschließend erfolgt ein Ausblick auf den zukünftigen Forschungsbedarf.

7.1 Fazit

Auf Basis der theoretischen Grundlagen von Brand Communities wurde zunächst die Forschungsfrage beantwortet, welche Vorteile der Einsatz von Brand Communities bietet und was sie erfolgreich macht. Im Sinne des Relationship-Marketings lassen sich mit Hilfe von Brand Communities langfristige Kundenbeziehungen aufbauen, um die Beziehungsqualität zwischen Kunden und Unternehmen zu verbessern und die Markenloyalität und das Weiterempfehlungsverhalten zu steigern. Mit der BCQ von von Loewenfeld wurde eine Möglichkeit vorgestellt, um Aussagen über den Erfolg einer Brand Community zu tätigen. Die Faktoren *Unterstützung* und *Marke-Kunde Interaktion* haben dabei einen hohen Einfluss auf den Erfolg einer Brand Community. Ein *dauerhaftes Markeninvolvement*, die *Identifikation* mit der Marke, *Bedürfniserfüllung*, *Gemeinsamkeiten* und *Soziale Identität* üben einen mittleren Einfluss aus. Die Erfolgsfaktoren *Freundschaft* und *Einflussnahme* haben die geringste Einflussstärke.

Zur Beantwortung der zweiten Forschungsfrage wurde im weiteren Verlauf der Arbeit festgestellt, dass Zeitschriftenmarken über eine emotionale Anziehungskraft verfügen und grundsätzlich zur Bildung von Brand Communities geeignet sind. Die aktuellen Entwicklungen im Publikumszeitschriftenmarkt haben gezeigt, dass plattformübergreifende Kommunikationskonzepte immer gefragter werden, da der deutsche Publikumszeitschriftenmarkt sehr wettbewerbsintensiv und weitgehend gesättigt ist, sodass die Markenbildung und -führung stärker an Bedeutung gewinnt. Trotz dieser schwierigen Marktsituation konnte *Meins* im letzten Jahr die Auflagenzahlen steigern.

Die dritte Forschungsfrage „An wen richtet sich die Marke *Meins* und was wird der Zielgruppe bisher angeboten?“ wurde in Kapitel 4 beantwortet. Eine Untersuchung der Zielgruppe ergab, dass sich *Meins* an die *neue* Generation Frauen 50+ richtet. Diese unternehmungslustige Zielgruppe hat eine Vielzahl von Interessen und wird auch zunehmend online aktiver. Die Wettbewerber *Donna*, *MyWay* und *Brigitte Woman* bieten dieser Zielgruppe noch keine eigene Brand Community an, die Zeitschrift *Meins* hat hingegen bereits darauf reagiert und mit der Webseite *cafemeins.de*, einer eigenen Facebook-Seite, einer Heftrubrik und einer regelmäßigen Event-Reihe eine Brand Community um die Marke gebildet.

Durch eine Befragung unter den Community-Mitgliedern ließ sich die vierte Forschungsfrage beantworten, wie diese die Brand Community wahrnehmen und welche Verbesserungspotenziale sich identifizieren lassen. Insgesamt wurde *Café Meins* mit einer Durchschnittspunktzahl von 3,6 von 5 Punkten bewertet. Am besten von den verschiedenen Angeboten schnitten die *Café Meins* Live Events ab, zu denen die Befragten ein sehr gutes Feedback abgaben, während sich bei der Webseite und der Facebook-Seite Verbesserungspotenziale identifizieren ließen. Darüber hinaus wurde die Stärke von drei Erfolgsfaktoren abgefragt, die einen Einfluss auf die BCQ von *Café Meins* ausüben. Die *Marke-Kunden-Interaktion* und die *soziale Identität* liegen demnach auf einem guten Niveau, während der Erfolgsfaktor *Freundschaft & Unterstützung* ausbaufähig ist.

Auf Grundlage dieser Informationen ließ sich das Ziel der Arbeit realisieren und in Kapitel 6 wurden verschiedene Maßnahmen entwickelt, um die Brand Community *Café Meins* weiter auszubauen. Zur Verbesserung der Facebook-Seite sollte die Themenauswahl bei den Postings abwechslungsreicher gestaltet werden und auch Neuigkeiten aus der Community (z.B. Bilder der Live Events) geteilt werden. Auch der Umgang mit den Community-Mitgliedern lässt sich verbessern, indem schneller auf Beiträge reagiert wird. Mit Suchmaschinenoptimierung könnte der Bekanntheitsgrad der Webseite *cafemeins.de* weiter gesteigert werden. Weitere Verbesserungspotenziale liegen im allgemeinen Forum, welches mit einer strukturierteren und übersichtlicheren Themenauswahl zu einer steigenden Aktivität führen kann. Auch der *Café Meins* Blog könnte mit einer besseren Pflege eine höhere Interaktionsrate erzielen. Zusätzliche Event-Angebote könnten die Community-Mitglieder stärker an die Marke binden. Als übergreifende Maßnahme empfiehlt es sich, die verschiedenen Angebote enger miteinander zu verknüpfen und auch eine App bietet Möglichkeiten, die Mitgliederanzahl auszubauen.

Die drei ermittelten Erfolgsfaktoren könnten genutzt werden, die wahrgenommene BCQ von *Café Meins* zu steigern. Mit der Bildung von Interessengruppen würde der Einflussfaktor *Unterstützung* verstärkt und ein Chat könnte genutzt werden, um *Freundschaften* zwischen den Mitgliedern aufzubauen. Ein Belohnungssystem honoriert die Aktivität der Mitglieder und steigert damit die *Marke-Kunde-Interaktion*. Eine weitere Möglichkeit, um zu zeigen, dass sich die Marke für den Kunden interessiert, bietet ein YouTube-Channel. Mit einem Vorstellungsbereich im Forum würde den Mitgliedern der Einstieg in die Community erleichtert und die *soziale Identität* gesteigert. Weitere Maßnahmen können gemeinsame Projekte sein, die die Mitglieder enger miteinander verbindet.

Insgesamt würde diese Maßnahmen dazu führen, die Brand Community *Café Meins* weiter auszubauen und ihren Erfolg zu steigern. Denn mit einer erfolgreichen Brand Community lassen

sich langfristige Kundenbeziehungen aufbauen, die dazu führen die Markenloyalität zu verbessern und das Weiterempfehlungsverhalten zu steigern.

7.2 Ausblick

Neben den folgenden Forschungsfragen gibt es sicherlich noch viele weitere interessante Forschungsbereiche, deren Betrachtung sich im Hinblick auf das Brand Community Phänomen lohnt. Auf Grundlage dieser Arbeit verdienen die folgenden Aspekte jedoch eine besondere Beachtung:

1. Um den Umfang dieser Studie nicht zu sprengen, wurde das Thema Budgetierung vernachlässigt. Jedoch wäre es interessant, welche Ressourcen für den Ausbau zur Verfügung stehen und welcher Aufwand betrieben werden muss, um die entwickelten Maßnahmen umzusetzen.
2. Nach Implementierung der Maßnahme wäre es interessant, anhand einer weiteren empirischen Untersuchung zu überprüfen, ob die Maßnahmen zu einer verbesserten Beurteilung der Brand Community *Café Meins* von den Mitgliedern führen.
3. Wie die Studie ergeben hat, können Brand Communities von Zeitschriftenmarken als Plattform für Werbetreibende genutzt werden. Welche Möglichkeiten der crossmedialen Vermarktungen bietet die Brand Community *Café Meins*?
4. Die Studie hat sich nur mit dem deutschen Zeitschriftenmarkt beschäftigt. Eine Analyse auf internationaler Ebene könnte Auskunft über zukünftige Tendenzen von Brand Communities auf dem deutschen Markt bringen.

8 Anhang

Anhang 1: Zielgruppenanalyse: Best4planning...	XIV
Anhang 1.1: B4p – demografische Merkmale	XIV
Anhang 1.2: B4p – Interessen & Einstellungen.....	XVI
Anhang 1.3: B4p - Mediennutzungsverhalten	XX
Anhang 2: Wettbewerbsbetrachtung	XXVII
Anhang 2.1: <i>Brigitte Woman</i>	XXVII
Anhang 2.2: <i>Donna</i>	XXVIII
Anhang 2.3: <i>MyWay</i>	XXIX
Anhang 3: Die Brand Community <i>Café Meins</i>	XXX
Anhang 3.1: Die Hefrubrik <i>Café Meins</i>	XXX
Anhang 3.2: <i>Café Meins</i> bei Facebook	XXXVI
Anhang 3.3: Die Webseite <i>cafémeins.de</i>	XXXIX
Anhang 4: Empirische Untersuchung.....	XL
Anhang 4.1: Fragebogen	XL
Anhang 4.2: Ergebnisse der Befragung	LI

Anhang 1: Zielgruppenanalyse: Best4planning

Anhang 1.1: b4p - demografische Merkmale

b4p 2014 I / 18.11.2014

Personengewicht

Medienwährung: WTK

Zielgruppe

Gesamt

45.348 Fälle = 70,52 Mio. = 100,0%

Tabellierung	Basis	Bauer-Titel: Meins				Personen-/ Haushaltsmerkmale: Geschlecht: Weiblich			
	Fälle	Fälle	% Vert.	Tsd.	Index	Fälle	% Vert.	Tsd.	Index
Basis	45.348	404	100,0	628	100	23.106	100,0	35.933	100
Personen-/ Haushaltsmerkmale: Geschlecht									
Weiblich	23.106	399	99	620	194	23.106	100,0	35.933	196
Personen-/ Haushaltsmerkmale: Alter des Befragten									
Alter (numerisch) Ø (inkl. Null)	48	46	46	46	46	49	49,0	49	49
Personen-/ Haushaltsmerkmale: Altersgruppen (1)									
14 bis 19 Jahre	3.112	24	6,0	37	87	1.513	6,5	2.353	95
20 bis 29 Jahre	6.301	59	14,7	92	106	3.073	13,3	4.779	96
30 bis 39 Jahre	6.169	53	13,0	82	96	3.031	13,1	4.714	96
40 bis 49 Jahre	8.291	83	21	129	112	4.052	17,5	6.302	96
50 bis 59 Jahre	7.771	99	25	154	143	3.872	16,8	6.022	98
60 bis 69 Jahre	5.720	60	14,8	93	118	2.931	12,7	4.558	101
70 Jahre und älter	7.983	26	6,4	40	37	4.633	20,1	7.206	114
Personen-/ Haushaltsmerkmale: Personen im Haushalt									
1 Person	10.371	80	19,8	124	86	5.530	23,9	8.601	105
2 Personen	17.225	157	39,0	245	103	8.568	37,1	13.325	98
3 Personen	7.955	74	18,5	116	105	3.899	16,9	6.064	96
4 Personen	7.489	69	17,2	108	104	3.937	17,0	6.123	103
5 und mehr Personen	2.307	23	5,6	35	111	1.170	5,1	1.820	100
Personen-/ Haushaltsmerkmale: Familienstand									
Ledig	12.937	93	23	144	81	5.562	24,1	8.650	84
Verheiratet	24.440	246	61	382	113	12.276	53,1	19.092	99
Geschieden	4.076	41	10,2	64	113	2.260	9,8	3.515	109
Verwitwet	3.895	24	6,0	37	69	3.007	13,0	4.676	152
Einkommensmerkmale: Monatliches Haushalts-Netto- Einkommen (2)									
Bis unter 500 Euro	362	3	0,7	5	93	171	0,7	265	93
500 bis unter 750 Euro	838	8	2,0	13	110	422	1,8	656	99
750 bis unter 1.000 Euro	2.089	10	2,6	16	56	1.313	5,7	2.043	123
1.000 bis unter 1.250 Euro	2.393	20	5,0	31	95	1.502	6,5	2.335	123
1.250 bis unter 1.500 Euro	3.473	28	7,0	44	92	1.917	8,3	2.982	108
1.500 bis unter 1.750 Euro	3.467	29	7	45	94	1.753	7,6	2.727	99
1.750 bis unter 2.000 Euro	4.264	46	12	72	122	2.197	9,5	3.416	101
2.000 bis unter 2.250 Euro	3.708	33	8,3	52	101	1.815	7,9	2.823	96
2.250 bis unter 2.500 Euro	4.024	37	9,2	58	104	2.019	8,7	3.140	98
2.500 bis unter 3.000 Euro	6.038	52	13	81	97	3.002	13,0	4.669	98

3.000 bis unter 3.500 Euro	4.747	47	12	73	111	2.250	9,7	3.499	93
3.500 bis unter 4.000 Euro	3.351	37	9,1	57	123	1.609	7,0	2.502	94
4.000 bis unter 4.500 Euro	2.459	22	5,5	35	101	1.114	4,8	1.732	89
4.500 bis unter 5.000 Euro	1.760	10	2,6	16	66	910	3,9	1.415	101
5.000 Euro und mehr	2.375	20	4,9	30	93	1.112	4,8	1.730	92
Spontane Antwort	26.450	207	51,4	323	88	13.469	58,3	20.947	100
Schätzung des Befragten	12.650	148	36,7	231	132	6.435	27,8	10.007	100
Schätzung des Interviewers	6.003	47	11,7	73	88	3.116	13,5	4.846	102
Demographie: Lebensphasen									
Ältere Singles ab 40 Jahre, unverheiratet bzw. ohne Partner	8.314	74	18,3	115	100	5.030	21,8	7.823	119
Ältere Doubles mit Kindern bis 13 Jahre: ab 40 Jahre, verheiratet oder mit Partner, mit eigenen Kindern bis 13 Jahre	3.183	21	5,1	32	73	1.328	5,7	2.065	82
Ältere Doubles ohne Kinder bis 13 Jahre: ab 40 Jahre, verheiratet oder mit Partner, ohne eigene Kinder bis 13 Jahre	18.269	173	43	270	107	9.130	39,5	14.199	98
Demographie: Lebenszyklen									
Etablierte: 40-59 Jahre, ohne Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	12.720	157	39	244	139	6.457	27,9	10.043	100
Familienphase: mit eigenen Kindern unter 14 Jahre im Haushalt	7.839	81	20,1	126	116	4.254	18,4	6.616	107
Senioren: ab 60 Jahre, Rentner, ohne Kinder unter 14 Jahre im Haushalt	10.902	53	13,2	83	55	5.918	25,6	9.204	107

Anhang 1.2: b4p – Interessen & Einstellungen

Tabellierung	Basis	Bauer-Titel: Meins				Personen-/ Haushaltsmerkmale: Geschlecht: We blich			
	Fälle	Fälle	% Vert.	Tsd.	Index	Fälle	% Vert.	Tsd.	Index
Basis	45.348	404	100,0	628	100	23.106	100,0	35.933	100
Freizeitbeschäftigungen: häufig oder gelegentlich									
Fotografieren	16.611	172	43	267	116	8.151	35,3	12.676	96
Filmen, mit Handy, Videokamera, etc.	10.475	96	23,7	149	103	4.643	20,1	7.221	87
Basteln, Heimwerken, Do-it-yourself	14.570	90	22,4	140	70	4.658	20,2	7.243	63
Zeichnen, Malen, Modellieren	3.199	48	12	75	169	2.221	9,6	3.454	136
Stricken, Häkeln, Sticken (Handarbeiten)	5.693	106	26	165	209	5.526	23,9	8.594	191
Nähen, schneiden	4.447	82	20	127	207	4.272	18,5	6.644	189
Sammeln von Briefmarken, Münzen etc.	2.294	20	5,0	31	99	547	2,4	851	47
Mit dem Auto beschäftigen (z.B. Tuning, Ausbau, Reparatur)	5.945	10	2,5	16	19	627	2,7	975	21
Musik hören	35.186	320	79,3	497	102	18.069	78,2	28.100	101
Am PC/ Computer arbeiten	27.272	235	58,2	365	97	12.439	53,8	19.345	90
Messen besuchen	4.091	44	11	68	120	1.753	7,6	2.727	84
Online-Angebote, das Internet nutzen, "Surfen"	29.648	269	66,7	419	102	13.720	59,4	21.336	91
Rätsel lösen	13.379	154	38,1	239	129	8.095	35,0	12.589	119
Motorrad, Moped, Mofa fahren	2.614	11	2,6	16	45	456	2,0	710	34
Spazieren gehen	30.789	331	82	515	121	17.682	76,5	27.499	113
Camping, Caravaning, Zelten	2.518	24	5,9	37	106	1.040	4,5	1.618	81
Beschäftigung mit dem Garten, Gärtnern	18.088	175	43,4	272	109	9.729	42,1	15.131	106
Hörbuch hören	3.597	45	11,2	70	141	2.280	9,9	3.546	124
Ausflüge mit dem Auto machen	22.834	216	53,4	335	106	10.646	46,1	16.556	92
Bücher lesen	22.408	245	60,8	381	123	13.780	59,6	21.431	121
Tageszeitung lesen	34.012	314	77,9	489	104	17.109	74,0	26.607	99
Zeitschriften, Magazine lesen	35.048	357	88,4	555	114	19.093	82,6	29.693	107
Fernsehen	43.404	394	97,6	612	102	22.110	95,7	34.385	100
Radio hören	36.798	337	83,5	524	103	18.964	82,1	29.492	101
Theater/ Oper/ Klassische Konzerte besuchen	4.640	55	14	86	133	2.752	11,9	4.280	116
Museen, Ausstellungen, Galerien besuchen	5.605	59	15	91	118	3.153	13,6	4.903	110
Videos/ DVD's ansehen	19.979	170	42,1	264	95	8.907	38,5	13.851	87
Ins Kino gehen	11.286	93	22,9	144	92	5.608	24,3	8.721	98
Freizeitparks/ Freizeitcenter besuchen	4.865	45	11,1	70	103	2.433	10,5	3.784	98
Computerspiele, Videospiele	10.938	80	19,7	124	82	3.657	15,8	5.687	66
Mit Tieren beschäftigen	14.466	152	38	236	118	8.267	35,8	12.856	112
Weiterbildung (beruflich oder privat)	14.084	107	26,5	166	85	6.589	28,5	10.248	92
Mit der Familie beschäftigen	36.176	345	85,5	536	107	19.522	84,5	30.361	106
Gäste einladen, sich mit Freunden, Bekannten treffen	36.320	353	87	549	109	18.948	82,0	29.468	102
Kochen/ Backen	27.518	368	91	572	150	20.299	87,9	31.569	145
Grillen, Barbecue	15.975	140	34,6	217	98	7.165	31,0	11.143	88
Ehrenamtliche Tätigkeiten	6.293	65	16	101	116	3.388	14,7	5.269	106
Rock-/ Pop-/ Schlager-Konzerte besuchen	4.938	42	10,4	65	95	2.293	9,9	3.566	91

Einkaufsbummel, Schaufensterbummel	24.581	313	77,6	487	143	16.094	69,7	25.029	128
Ausgehen (Restaurant, Kneipen, Disco, Tanzen)	21.137	182	45,0	282	97	9.719	42,1	15.114	90
Gut Essen gehen	22.760	206	51,0	320	102	11.402	49,3	17.732	98
Zuhause gemütlich entspannen	41.687	383	94,9	596	103	21.459	92,9	33.373	101
Musicals besuchen	2.344	24	6,0	38	116	1.530	6,6	2.380	128
Wellness-Angebote nutzen	8.002	126	31	197	177	5.707	24,7	8.876	140
Sportveranstaltungen besuchen	9.809	42	10,3	65	48	2.427	10,5	3.774	49
Wandern	6.761	63	15,5	98	104	3.384	14,6	5.263	98
Bergsteigen, Klettern	582	6	1,4	9	109	202	0,9	315	68
Rad fahren, Mountainbiken	13.932	128	31,7	199	103	6.564	28,4	10.208	92
Ski fahren, Snowboarden	2.346	13	3,2	20	62	901	3,9	1.401	75
Schwimmen	14.134	173	43	269	138	7.704	33,3	11.980	107
Wassersport treiben (z.B. Surfen, Segeln)	1.034	6	1,5	10	67	349	1,5	543	66
Angeln	1.471	5	1,3	8	39	124	0,5	192	16
Tennis spielen	1.438	12	2,9	18	91	586	2,5	911	80
Fußball spielen	3.856	3	0,7	4	8	244	1,1	379	12
Golf spielen	551	4	0,9	6	73	174	0,8	271	62
Joggen, Walken	7.662	78	19	122	115	3.891	16,8	6.050	100
Reiten, sich mit Pferden beschäftigen	1.076	12	3	18	120	825	3,6	1.283	150
Inline skaten	2.062	25	6	39	136	1.200	5,2	1.867	114
Ins Fitnessstudio gehen	5.647	38	9,5	60	76	2.503	10,8	3.892	87
Handball spielen	759	6	1,4	9	84	292	1,3	454	75
Volleyball spielen	1.001	9	2,3	15	105	448	1,9	697	88
Skilanglauf	818	9	2,3	14	126	371	1,6	576	89
Yoga/ Pilates	1.989	47	12	73	267	1.787	7,7	2.779	176
Turnen/ Gymnastik	5.471	96	24	149	197	4.464	19,3	6.943	160
Andere Sportarten betreiben	3.221	37	9,2	58	130	1.412	6,1	2.196	86
Aspekte des Lebens: besonders wichtig oder wichtig									
großer Freundeskreis	31.896	300	74	467	106	16.035	69,4	24.937	99
Familie, Partnerschaft	41.117	379	93,9	589	104	21.570	93,4	33.545	103
Kinder haben	32.864	323	80,0	502	110	18.063	78,2	28.091	108
finanzielle Unabhängigkeit	41.849	373	92,5	581	100	21.097	91,3	32.810	99
Erfolg im Beruf	35.376	328	81,3	510	104	17.105	74,0	26.602	95
Glaube, Religion	19.452	208	51,5	323	120	11.312	49,0	17.592	114
Selbstverwirklichung	33.769	321	80	499	107	16.850	72,9	26.204	98
gesunde Umwelt	39.782	378	93,8	589	107	20.767	89,9	32.297	102
Aufgeschlossenheit für neue Entwicklungen	35.548	325	80,5	505	103	17.336	75,0	26.960	96
Sicherheit im täglichen Leben	42.786	388	96,1	603	102	22.119	95,7	34.400	101
Leistung	37.358	340	84,2	528	102	18.602	80,5	28.929	98
Spaß und Freude	42.088	387	95,9	602	103	21.440	92,8	33.343	100
Arbeitsplatzsicherheit	37.621	356	88	553	106	18.919	81,9	29.422	99
Individualität	35.043	318	78,8	494	102	17.808	77,1	27.694	100
kulturelles Leben	26.584	266	66	413	112	14.400	62,3	22.394	106
soziales Engagement	26.886	277	69	431	116	14.885	64,4	23.149	109
viel erleben	30.949	295	73,2	460	107	15.178	65,7	23.605	96
gute, vielseitige Bildung	39.802	371	92	577	105	20.326	88,0	31.611	100
Aussagen zu verschiedenen Lebensbereichen: trifft voll und ganz zu/ trifft zu									
Ich übernehme gerne Verantwortung	35.209	302	74,8	470	96	17.206	74,5	26.759	96

Ich habe ehrgeizige Pläne und Ziele, will im Leben weiterkommen	27.193	253	63	394	105	12.815	55,5	19.929	92
Es ist mir wichtig, viel mit der Familie gemeinsam zu unternehmen	34.366	315	78,1	490	103	18.525	80,2	28.809	106
Ich stelle an mich den Anspruch, mich aktiv für die Veränderung der Gesellschaft einzusetzen	15.510	144	35,6	224	104	7.846	34,0	12.201	99
Viele Entscheidungen treffe ich mehr mit dem Gefühl als mit dem Verstand	22.386	246	61,0	383	124	13.697	59,3	21.302	120
Ich führe ein einfaches, bescheidenes Leben	29.726	282	69,8	438	106	15.655	67,8	24.347	103
Ich werde oft von anderen um Rat gefragt	19.162	172	42,5	267	101	8.883	38,4	13.814	91
Ich bin besonders risikobereit	9.000	56	13,9	87	70	3.211	13,9	4.994	70
Ich genieße das Leben und nehme die Dinge locker	25.103	221	54,9	344	99	11.405	49,4	17.737	89
Ich bin ein eher beständiger Mensch, der an seinen Gewohnheiten und an Vertrautem hängt	35.252	319	79,1	496	102	18.590	80,5	28.911	104
Ideal ist ein Beruf, in dem man ökologisches und soziales Engagement verwirklichen kann	21.680	216	53,6	337	112	11.696	50,6	18.189	106
Ich suche das Abenteuer	9.788	72	17,9	112	83	3.641	15,8	5.662	73
Ich bin eher ein Vernunftmensch	33.885	292	72,5	455	97	16.783	72,6	26.101	97
Ich bin diszipliniert und pflichtbewusst	37.892	344	85,2	535	102	19.675	85,2	30.598	102
Ich bin ziemlich spontan	22.568	202	50,1	314	101	11.323	49,0	17.609	98
Ich bin nicht der Typ für oberflächliche Gespräche, für Small Talk - das liegt mir nicht	23.930	181	44,9	282	85	11.687	50,6	18.176	96
Neuen Dingen stehe ich erst einmal abwartend gegenüber	28.208	250	61,8	388	99	15.188	65,7	23.620	106
Meine Familie ist meine Insel	35.743	332	82,2	516	104	19.277	83,4	29.979	106
Ich bin Optimist	35.439	320	79,3	498	102	17.862	77,3	27.778	99
Man sollte sich politisch engagieren, um Unterdrückung und Ausbeutung in unserer Gesellschaft zu bekämpfen	23.116	219	54,2	340	106	11.776	51,0	18.313	100
Ich liebe Gespräche über Kunst und Philosophie	12.676	134	33	209	119	6.980	30,2	10.855	108
Mir macht meine Arbeit Spaß	32.451	327	81	508	113	16.411	71,0	25.521	99
Wenn ich nach Hause komme, möchte ich Glück und Geborgenheit erleben	38.841	359	89,0	559	104	20.384	88,2	31.701	103
Von meinem Freundeskreis erwarte ich ein gewisses Niveau	35.484	311	77,0	483	98	18.288	79,1	28.441	101
Ich bin der Meinung, Freizeit und Beruf lassen sich heute gar nicht mehr so deutlich voneinander trennen	23.289	206	51,0	320	99	11.657	50,4	18.128	98
Ich bin ein religiöser, gläubiger Mensch	17.604	169	41,8	262	108	10.465	45,3	16.274	117
Was ich will ist Spaß, Abwechslung und Unterhaltung	26.307	242	59,9	376	103	12.780	55,3	19.875	95
Im Leben bin ich immer offen für neue Chancen und Herausforderungen	31.603	294	73	457	105	15.469	66,9	24.057	96

Ich möchte an dem teilhaben, was im Internet passiert	21.956	193	47,8	300	99	9.730	42,1	15.133	87
Die zunehmende soziale Kälte in unserer Gesellschaft finde ich bedrohlich	28.836	273	67,6	424	106	15.610	67,6	24.276	106
Mit das Wichtigste ist, eine anerkannte Stellung in der Gesellschaft zu erreichen	22.121	189	46,7	293	96	10.592	45,8	16.473	94
In meinem Garten finde ich Ruhe und Erholung	22.247	203	50,3	316	102	11.891	51,5	18.492	105
Ich habe oft den Drang, etwas Starkes und Neues zu erleben	20.355	186	46,1	289	103	9.510	41,2	14.790	92
Der Sinn des Lebens besteht für mich darin, Spaß zu haben und mir leisten zu können, was mir gefällt	21.126	182	45,0	282	97	9.867	42,7	15.346	92
Jeder, der sich anstrengt, kann sich hocharbeiten	30.185	285	71	444	106	15.314	66,3	23.815	100
Auf Sicherheit pfeife ich, ich möchte vor allem ein aufregendes Leben führen	9.557	78	19,2	121	91	3.978	17,2	6.187	82
Es ist mir sehr wichtig, etwas für mein körperliches und seelisches Wohlbefinden zu tun	34.485	319	79,1	497	104	18.630	80,6	28.972	106

Anhang 1.3: b4p – Mediennutzungsverhalten

Tabellierung	Basis	Bauer-Titel: Meins				Personen-/ Haushaltsmerkmale: Geschlecht: Weiblich			
	Fälle	Fälle	% Vert.	Tsd.	Index	Fälle	% Vert.	Tsd.	Index
Basis	45.348	404	100,0	628	100	23.106	100,0	35.933	100
Filter: Computer- und Tablet-Nutzer									
ja	33.589	299	74	465	100	15.936	69,0	24.783	93
nein	11.759	104	25,9	162	100	7.170	31,0	11.151	120
Filter: Online-Nutzer in den letzten 12 Monaten									
ja	34.213	308	76	479	101	16.247	70,3	25.268	93
nein	11.135	95	24	148	96	6.858	29,7	10.666	121
Häufig oder gelegentlich: Mit dem Computer oder Tablet									
Basis [Computer- und Tablet-Nutzer]	33.589	299	100,0	465	100	15.936	100,0	24.783	100
Daten-, Textverarbeitung (Word, Excel etc.)	28.638	247	83	385	97	13.415	84,2	20.863	99
E-Mails versenden und empfangen	31.651	289	97	449	102	14.919	93,6	23.202	99
Termine/ Adressen synchronisieren und pflegen	19.172	166	55,5	258	97	8.594	53,9	13.366	94
Internettelefonie (Skypen, Voice-over-IP)	11.228	94	31,5	146	94	5.045	31,7	7.845	95
Instant Messaging (z.B. WhatsApp, Skype, ICQ, iMessage)	11.737	106	35,6	166	102	5.216	32,7	8.111	94
Soziale Netzwerke/Communities (Facebook...)	18.598	184	61	286	111	9.030	56,7	14.043	102
Twittern (lesen und/ oder selber twittern)	7.970	77	25,8	120	109	3.552	22,3	5.524	94
Bloggen (Lesen und/ oder Führen eines eigenen Blogs)	6.172	56	18,8	88	103	2.677	16,8	4.163	91
Bild-, Filmbearbeitung	16.355	128	42,8	199	88	7.032	44,1	10.936	91
Fotobuch erstellen	13.074	120	40,2	187	103	6.127	38,5	9.529	99
Fotos, Videos verwalten	21.461	190	64	296	100	9.871	61,9	15.352	97
Fotos, Videos online stellen	11.747	104	34,7	161	99	5.395	33,9	8.390	97
Musik hören	19.084	156	52	242	92	8.369	52,5	13.016	92
CDs und DVDs brennen	18.567	137	45,9	214	83	7.368	46,2	11.459	84
MP3-Geräte, iPod synchronisieren	10.769	77	25,8	120	81	4.473	28,1	6.957	88
Radio hören	10.253	90	30,1	140	99	4.239	26,6	6.593	87
Filme, Videos anschauen (DVD, Festplatte etc.)	15.183	114	38,0	177	84	6.225	39,1	9.681	86
Streams, Filme, Serien, Video on Demand, Fernsehen ansehen (online)	10.427	72	24,2	112	78	4.223	26,5	6.568	85
Koppeln des Geräts mit Fernsehgerät oder Hifi-Anlage/ Home-Cinema-Anlage	6.382	42	14,0	65	74	2.162	13,6	3.362	71
Download bzw. Kauf von Musik oder Videos	10.241	75	24,9	116	82	4.080	25,6	6.345	84
Download bzw. Kauf von elektronischen Büchern (eBooks)	4.016	38	12,6	58	105	1.777	11,2	2.764	93
Download bzw. Kauf von Apps	7.000	58	19,5	91	94	2.733	17,2	4.251	82
Nutzung von Apps	8.931	72	24,1	112	91	3.665	23,0	5.700	87
eBooks lesen	3.486	33	11,1	52	107	1.544	9,7	2.401	93

Hörbücher hören	3.597	36	12,1	56	113	1.820	11,4	2.831	107
Podcasts hören	3.576	35	11,8	55	111	1.401	8,8	2.179	83
Abonnieren/ Lesen von ePaper-Ausgaben von Zeitschriften	5.160	54	17,9	83	117	2.133	13,4	3.317	87
Abonnieren/ Lesen von ePaper-Ausgaben von Zeitungen	5.237	52	17,5	81	112	2.067	13,0	3.214	83
Online-Shopping	23.566	241	80	374	115	11.314	71,0	17.596	101
Preise und Produkte vergleichen	27.114	250	84	389	104	12.656	79,4	19.682	98
Online Spiele (allein oder mit anderen)	9.453	65	21,8	101	77	3.414	21,4	5.309	76
Offline Spiele (allein oder mit anderen)	10.755	78	25,9	121	81	3.888	24,4	6.047	76
Glücksspiel, Lotto (online)	2.334	14	4,8	22	69	636	4,0	989	57
Teilnahme an Online-Auktionen (Verkaufen, Kaufen)	15.839	164	55	255	116	6.990	43,9	10.871	93
Reise-Tickets buchen (Flüge, Zugtickets, Reisen)	15.591	146	49	227	105	7.282	45,7	11.325	98
Fahr-, Flugpläne	18.729	175	58	272	105	8.818	55,3	13.714	99
Routenplanung, Navigation	18.359	177	59	276	109	8.179	51,3	12.720	94
Cloud Computing	3.228	27	8,9	42	93	1.166	7,3	1.814	76
Strichcode, Barcode, QR-Code scannen	3.318	25	8,3	38	84	1.177	7,4	1.830	75
Lernprogramme, E-Learning	4.798	45	15,2	71	106	2.265	14,2	3.522	99
nutze keinen Computer/ kein Tablet-Computer	7	0	0,1	0	393	6	0,0	10	178
Internetnutzung: Geräte (privat oder beruflich)									
Normaler Computer, Desktop-PC, Multimedia-PC, Media-Center-PC	25.626	219	54	341	96	11.742	50,8	18.262	90
Laptop, Notebook, Ultrabook	22.609	197	49	307	98	10.820	46,8	16.827	94
Netbook	1.687	13	3,3	21	90	772	3,3	1.200	90
Smartphone (Mobiltelefon mit großem Farbbildschirm und zusätzlichen Anwendungsmöglichkeiten wie beim Computer; kann mittels Apps individuell erweitert werden)	16.836	137	34	213	92	7.517	32,5	11.690	88
Tablet-Computer/Tablet PC (äußerst flacher und handlicher Computer, bei dem die Bedienung über den Bildschirm ("Touchscreen") erfolgt, da keine Tastatur oder Maus vorhanden ist)	4.707	34	8,4	53	81	1.885	8,2	2.931	79
Fernseher	40.939	371	91,9	577	102	20.837	90,2	32.405	100
Spielekonsole	8.684	78	19,3	121	101	3.155	13,7	4.907	71
Internetnutzung: Nutzungsorte									
Basis [Online-Nutzer in den letzten 12 Monaten]	34.213	308	100,0	479	100	16.247	100,0	25.268	100
Zu Hause	33.676	304	99	473	100	16.007	98,5	24.893	100
Am Arbeitsplatz bzw. beruflichen Ausbildungsplatz	12.346	106	34,5	165	96	5.520	34,0	8.584	94
In der Schule bzw. Universität	3.959	30	9,8	47	85	1.894	11,7	2.946	101
Unterwegs, über einen mobilen Internet-Zugang (z.B. über Wireless LAN, UMTS (Surfstick), Handy, Tablet-Computer)	12.641	101	32,9	158	89	5.447	33,5	8.472	91
Bei Freunden oder Verwandten	10.456	78	25,3	121	83	4.739	29,2	7.370	95

Sonstiges	1.769	3	1,1	5	22	749	4,6	1.164	89
Internetnutzung: Letzte Nutzung									
In den letzten 3 Monaten	33.986	307	99,7	478	100	16.139	99,3	25.099	100
1/ 4 Jahr bis ein 1/ 2 Jahr her	175	0	0,1	1	22	82	0,5	128	99
Länger her	53	0	0,1	1	91	26	0,2	40	103
Internetnutzung: Nutzungsfrequenz									
Basis [Online-Nutzer in den letzten 3 Monaten = Online-Nutzer]	33.986	307	100,0	478	100	16.139	100,0	25.099	100
7 Tage (täglich)	15.999	118	38,3	183	81	6.765	41,9	10.521	89
6 Tage	4.320	40	12,9	62	101	2.008	12,4	3.123	98
5 Tage	5.208	56	18,1	87	118	2.632	16,3	4.094	106
4 Tage	3.085	33	10,8	52	119	1.637	10,1	2.546	112
3 Tage	2.545	29	9,5	45	127	1.447	9,0	2.250	120
2 Tage	1.699	21	6,7	32	135	1.009	6,3	1.569	125
1 Tag	1.006	11	3,5	17	119	572	3,5	890	120
An keinem Tag	124	0	0,1	0	16	68	0,4	106	116
Handy/ Smartphone: Persönliche Nutzung									
Basis	45.348	404	100,0	628	100	23.106	100,0	35.933	100
ja, nur Handy	21.203	222	55,1	346	118	11.063	47,9	17.204	102
ja, nur Smartphone	14.687	123	30,5	191	94	6.633	28,7	10.316	89
ja, Handy und Smartphone	1.966	14	3,4	21	78	785	3,4	1.221	78
nein, keines davon	7.492	44	11,0	69	67	4.624	20,0	7.191	121
Filter: Smartphone-Nutzer 2014									
ja	16.836	137	34	213	92	7.517	32,5	11.690	88
nein	28.512	266	66	414	105	15.589	67,5	24.243	107
Filter: Tablet-Nutzer 2014									
ja	4.707	34	8	53	81	1.885	8,2	2.931	79
nein	40.641	370	91,6	575	102	21.221	91,8	33.002	102
Filter: Smartphone-Internet-Nutzer									
ja	14.213	118	29,3	184	93	6.256	27,1	9.729	86
nein	31.135	285	70,7	444	103	16.850	72,9	26.205	106
Filter: App-Nutzer (kostenpflichtig)									
ja	6.217	46	11,3	71	83	2.342	10,1	3.642	74
nein	39.131	358	89	557	103	20.764	89,9	32.291	104
Apps: Nutzung									
ja, schon einmal Apps mit dem Smartphone oder Tablet-Computer genutzt	15.596	125	31,1	195	90	6.830	29,6	10.622	86
nein, bisher noch keine Apps mit einem Smartphone oder Tablet-Computer genutzt	1.681	19	4,7	30	127	910	3,9	1.416	106
nein, habe kein Smartphone oder Tablet-Computer	27.967	259	64,2	403	104	15.312	66,3	23.813	107
keine Angabe	103	0	0,0	0	0	53	0,2	83	101
Arten von Apps: Apps nutze ich									
Basis [Smartphone-/ Tablet-Nutzer (Apps)]	17.381	144	100,0	225	100	7.794	100,0	12.120	100
Bücher und Nachschlagewerke	2.850	21	14,9	33	91	1.339	17,2	2.083	105
geschäftliche Apps	1.834	8	5,5	12	52	453	5,8	704	55
Kommunikation	7.341	52	36	82	86	3.317	42,6	5.159	101
Lernen	1.991	14	9,8	22	86	1.001	12,8	1.557	112
Unterhaltung	7.005	46	32	72	79	3.169	40,7	4.928	101
Finanzen	1.871	9	6,1	14	57	585	7,5	910	70
Gesundheit & Fitness	1.633	14	9,6	22	102	891	11,4	1.386	122

Bibliotheken	892	8	5,3	12	104	362	4,6	563	90
Lifestyle	2.337	25	17,2	39	128	1.443	18,5	2.244	138
Zeitungen	3.067	22	15,2	34	86	1.072	13,7	1.666	78
Zeitschriften	2.808	18	12,7	29	79	1.056	13,6	1.643	84
TV-Sender	2.655	13	9,0	20	59	993	12,7	1.544	83
Videos	3.460	21	14,8	33	74	1.285	16,5	1.999	83
Musik	7.057	52	36	81	89	3.004	38,5	4.672	95
News, Nachrichten	6.168	48	33	75	94	2.392	30,7	3.719	86
Wetter	9.353	78	54	121	100	4.080	52,4	6.345	97
Fotografie, Bildbearbeitung	3.615	20	13,8	31	66	1.726	22,1	2.684	106
Organisations-Tools wie Kalender, Zeiterfassung, Effizienzverbesserung	4.087	30	21,0	47	89	1.687	21,6	2.624	92
Soziale Netzwerke, Communities	7.628	60	41	93	94	3.461	44,4	5.383	101
Online-Shopping	4.444	36	25,2	57	99	2.020	25,9	3.142	101
Sport	3.830	6	3,9	9	18	442	5,7	688	26
Verkehr	3.315	19	13,3	30	69	977	12,5	1.519	66
Navigation	5.951	43	29,7	67	87	2.274	29,2	3.536	85
Reisen	2.094	13	8,9	20	74	829	10,6	1.289	88
Lokales	2.262	18	12,4	28	95	937	12,0	1.457	92
Spiele	5.590	32	22,1	50	69	2.229	28,6	3.466	89
andere Apps	3.209	28	19,1	43	104	1.300	16,7	2.022	90
nutze keine Apps	1.697	19	13,2	30	135	919	11,8	1.430	121
keine Angabe	1.391	11	7,5	17	93	622	8,0	967	100
Nutzungsfrequenz Smartphone-Anwendungen: häufig oder gelegentlich									
Basis [Nur Smartphone-Nutzer]	16.652	137	100,0	213	100	7.419	100,0	11.538	100
Internet	15.601	125	92	195	98	6.842	92,2	10.641	98
E-Mails versenden und empfangen	13.619	116	85	181	104	5.845	78,8	9.090	96
SMS, MMS versenden und empfangen	15.682	130	95	202	101	6.987	94,2	10.866	100
Telefonieren, Skypen, VoIP	14.828	118	86	183	97	6.558	88,4	10.199	99
Termine/ Adressen synchronisieren und pflegen	11.279	90	66	139	97	4.847	65,3	7.537	96
Instant Messaging (z.B. WhatsApp, Skype, ICQ, iMessage)	11.384	98	72	153	105	5.201	70,1	8.089	103
Soziale Netzwerke/Communities (Facebook...)	11.476	98	72	153	104	5.259	70,9	8.179	103
Twittern (lesen und/ oder selber twittern)	4.774	40	29,5	63	103	2.028	27,3	3.154	95
Bloggen (Lesen und/ oder Führen eines eigenen Blogs)	3.334	33	23,9	51	120	1.410	19,0	2.193	95
Bild-, Fotobearbeitung	7.687	66	48,0	102	104	3.586	48,3	5.577	105
Fotos, Videos verwalten	9.487	88	64,6	137	113	4.347	58,6	6.760	103
Fotos, Videos online stellen	7.122	62	45,5	97	106	3.236	43,6	5.033	102
Musik hören	11.317	93	67,7	144	100	4.922	66,3	7.655	98
Radio hören	6.328	57	41,7	89	110	2.544	34,3	3.956	90
Streams, Filme, Serien, Video on Demand, Fernsehen ansehen (online)	4.164	33	23,9	51	96	1.527	20,6	2.375	82
Videos anschauen (offline)	5.863	38	27,5	58	78	2.298	31,0	3.574	88
Koppeln des Geräts mit Fernsehgerät oder Hifi-Anlage/ Home-Cinema-Anlage	3.364	23	17,0	36	84	1.170	15,8	1.819	78
Download bzw. Kauf von Musik oder Videos	5.445	36	26,5	56	81	2.173	29,3	3.379	90

Download bzw. Kauf von elektronischen Büchern (eBooks)	1.796	15	11,0	23	102	747	10,1	1.162	93
Download bzw. Kauf von Apps	10.156	68	49,6	105	81	4.257	57,4	6.621	94
eBooks lesen	1.626	10	7,4	16	76	732	9,9	1.139	101
Hörbücher hören	1.660	15	11,0	23	111	739	10,0	1.149	100
Podcasts hören	1.959	20	14,3	30	121	682	9,2	1.060	78
Abonnieren/ Lesen von ePaper-Ausgaben von Zeitschriften	2.358	20	14,6	31	103	845	11,4	1.314	80
Abonnieren/ Lesen von ePaper-Ausgaben von Zeitungen	2.361	18	13,4	29	95	819	11,0	1.273	78
Online-Banking, Online-Broking	4.754	45	33,2	71	116	1.930	26,0	3.001	91
Online-Shopping	6.649	65	47,2	100	118	2.964	40,0	4.610	100
Online Spiele (allein oder mit anderen)	4.530	32	23,6	50	87	1.582	21,3	2.460	78
Offline Spiele (allein oder mit anderen)	6.473	43	31,6	67	81	2.420	32,6	3.763	84
Glücksspiel, Lotto (online)	899	8	5,6	12	104	244	3,3	379	61
Teilnahme an Online-Auktionen (Verkaufen, Kaufen)	4.932	43	31,7	67	107	2.007	27,1	3.122	91
Reise-Tickets buchen (Flüge, Zugtickets, Reisen)	3.921	36	26,0	55	111	1.576	21,2	2.451	90
Fahr-, Flugpläne	7.240	49	35,8	76	82	3.067	41,3	4.770	95
Routenplanung, Navigation	9.111	74	53,9	115	99	3.769	50,8	5.862	93
Cloud Computing	1.973	11	8,0	17	68	690	9,3	1.073	78
Strichcode, Barcode, QR-Code scannen	4.758	39	28,7	61	100	1.776	23,9	2.762	84
Lernprogramme, E-Learning	1.824	17	12,5	27	114	756	10,2	1.176	93
Filter: Nutzer Sozialer Netzwerke/ Communities/ Blogs									
ja	21.951	197	48,8	306	101	10.551	45,7	16.408	94
nein	23.397	207	51,2	321	99	12.555	54,3	19.525	105
Soziale Netzwerke, Communities, Blogs: Nutzer									
Facebook	18.713	174	43	271	105	9.112	39,4	14.170	96
Google+	8.029	55	14	85	77	3.620	15,7	5.630	88
MySpace	4.086	42	10	65	115	1.851	8,0	2.878	89
Jappy	2.133	37	9,2	58	196	1.020	4,4	1.587	94
LinkedIn	1.570	13	3,1	20	90	693	3,0	1.078	87
Twitter	6.822	58	14,4	90	96	3.056	13,2	4.753	88
Instagram	2.271	18	4,5	28	90	1.053	4,6	1.638	91
YouTube	17.034	155	38,5	242	102	8.000	34,6	12.442	92
Pinterest	1.108	16	4,0	25	166	514	2,2	800	91
Vimeo	1.350	19	4,7	29	156	548	2,4	852	80
Soundcloud	1.693	22	5,5	35	147	654	2,8	1.017	76
Yelp (in 2014 abgefragt als Qype)	1.869	26	6,5	41	157	806	3,5	1.253	85
Foursquare	690	5	1,3	8	86	284	1,2	441	81
Tadaa	650	4	1,0	6	71	271	1,2	421	82
Delicious	598	3	0,7	5	56	248	1,1	385	81
Digg	650	3	0,7	5	51	254	1,1	396	77
anderes Soziales Netzwerk/ Community/ Blog	11.818	116	29	181	111	5.568	24,1	8.658	92
Anwendungen in Soziale Netzwerke, Communities, Blogs: häufig oder gelegentlich									
Statusmeldungen veröffentlichen, posten	14.001	134	68	209	107	6.745	63,9	10.490	100
Austausch mit Freunden und	19.257	178	90	277	103	9.364	88,8	14.563	101

Bekannten									
Pflege von beruflichen Kontakten	8.189	71	35,9	110	96	3.539	33,5	5.504	90
Informationen über berufliche Themen suchen	9.071	90	46,0	141	111	3.995	37,9	6.213	92
Informationen über private Themen/ Hobbies/ Interessen suchen	14.466	139	71	217	107	6.729	63,8	10.464	97
Informationen über meine Region/ lokale Themen/ Veranstaltungstipps suchen	13.231	121	62	189	102	6.269	59,4	9.750	99
Meinungsaustausch/ Diskussionen über Themen, die mich interessieren	13.202	126	64	196	106	6.134	58,1	9.540	97
Veröffentlichung von Blogbeiträgen/ Meinungen	7.992	81	41	126	113	3.628	34,4	5.643	94
Kommentieren von Veröffentlichungen anderer Nutzer	11.740	105	53,3	163	100	5.572	52,8	8.666	99
Spiele, Gaming	8.543	63	32,0	98	82	3.447	32,7	5.361	84
Auf Fan-Seiten von Unternehmen oder Prominenten gehen	7.983	101	51	157	141	4.128	39,1	6.420	108
Nachrichten und andere Informationen von Medien abrufen	11.647	120	61	187	115	5.404	51,2	8.404	97
Teilen von Videos mit anderen Nutzern	9.642	91	46,4	142	106	4.370	41,4	6.796	94
Teilen von Fotos mit anderen Nutzern	11.813	113	57,2	175	106	5.665	53,7	8.810	100
Videos/ Fotos ansehen	15.911	141	71,7	220	99	7.477	70,9	11.628	98
Links posten	11.394	115	58,6	179	113	5.349	50,7	8.319	98
Kontakte und Bekannte suchen bzw. Kontakte knüpfen	15.489	154	78,2	239	111	7.531	71,4	11.711	101
sich politisch, sozial, kulturell oder gesellschaftlich engagieren	5.755	62	31	96	120	2.655	25,2	4.129	96
Informationen über Produkte suchen	12.838	124	62,9	193	108	6.086	57,7	9.465	99
Themeninteresse Zeitschriften und Zeitungen: sehr stark/ stark									
Ernährung, Kochen, Rezepte	17.293	259	64	402	168	13.864	60,0	21.560	157
Schönheit, Haare, Pflege	16.774	265	66	413	178	13.764	59,6	21.406	161
Gesundheit, Wellness	19.555	276	68	429	159	14.190	61,4	22.067	142
Sport	19.790	77	19,0	119	43	4.429	19,2	6.887	44
Mode, Schmuck	13.783	223	55,2	346	182	11.428	49,5	17.772	163
Partnerschaft	14.854	181	44,8	281	137	9.099	39,4	14.151	120
Kinder und Kindererziehung	10.075	133	33,0	207	149	6.613	28,6	10.285	129
Einrichten, Dekorieren, Möbel	14.446	220	54,4	342	171	10.801	46,7	16.798	147
Bauen, Renovieren, Heim- und Handwerken	12.442	78	19,2	121	70	3.755	16,3	5.839	59
Urlaub, Reisen	24.266	235	58,3	366	109	12.262	53,1	19.070	99
Handarbeiten, Häkeln, Stricken	5.849	105	26	164	202	5.361	23,2	8.337	180
Nähen, selber Schneidern	4.261	61	15,0	94	160	3.875	16,8	6.027	178
Computer, Computerspiele	14.590	71	17,5	110	54	4.026	17,4	6.261	54
Handys, Smartphones, Tablet PCs	16.265	99	24,4	153	68	5.650	24,5	8.787	68
Unterhaltungselektronik, Fernseher	18.938	107	26,5	167	64	6.170	26,7	9.595	64
Fotografieren, Filmen	11.963	94	23,2	146	88	4.771	20,7	7.420	78
Autos, Motorräder	14.965	50	12,4	78	38	2.135	9,2	3.321	28
Geldanlagen, Versicherungen, Steuertipps	10.290	67	16,6	104	73	3.408	14,7	5.300	65

Politik, Zeitgeschehen, Nachrichten	25.341	186	46,2	290	83	11.136	48,2	17.319	86
Stars, Prominente	16.861	268	67	417	179	12.935	56,0	20.115	151
Schicksale anderer Menschen	18.804	277	69	431	166	13.591	58,8	21.136	142
Wirtschaft, Berufe	16.086	103	26	160	72	5.541	24,0	8.618	68
Wissenschaft und Technik	16.659	61	15,2	95	41	4.366	18,9	6.790	51
Musik, Kultur, Theater, Kunst	16.714	193	48	299	129	9.867	42,7	15.344	116
Rätsel, Horoskope, Gewinnspiele	12.427	180	44,5	279	162	8.821	38,2	13.718	139

Anhang 2: Wettbewerbsbetrachtung

Anhang 2.1: Brigitte Woman

Forumsstatistik der Brigitte Community *Bfriends* (<http://bfriends.brigitte.de/foren/>), abgerufen am 03.02.2015.

bfriends.brigitte.de/foren/

Aktuelle Informationen

Zurzeit aktive Benutzer
6846 Benutzer sind online. Registrierte Benutzer: 281, Gäste: 6565
Mit 11.751 Benutzern waren die meisten Benutzer gleichzeitig online (28.12.2014 um 22:54 Uhr).
-Schneeflocke-, -Wasserfall, 1969anja, 555nase, abequa, Aleksa, Alemanita, amaya, **Anemone**, Anne_dingsda, archiana, Arienroth, arsell, Asoleado, atlantina, Babur, Bagy, Bergamot, BiggieS, BlauesWunder, blaukehlichen, blaustern, Bodenstaubsauger, boppa, Brausepaul, bugmenot, Burkaana, Cadonna, Camaine, candidus, Capbreton, **Carlad**, carlchen, Carolly, Carrie7, Chrissi1994, chrisselein, Colly1982, comme_ci, DeadAmy, Della.05, Denise85, DerHeld, die-kleine-alina, DieTraurigeMelusine, digimac, Duisburgerin, durutti, elco44, Elslein, Emilia, emma_ha, Emmie, ereS, **EsterFor**, Fellow, filterkaffee, findus111, flycat, Fourthhandaccount, frankguben, freddi-maus2, FriendOfAlwin, fritzi72, Froeschle, ganesh, gittifrau48, Gua, GuteLaune, Hansele, heidpofferl, herbstblatt7, Hope47, HuckLeberry, irma, Irwisch, **Islabonita**, issini677075, jackie61, JohannRinn, Jojo1963, Josefa, Jouri, Judy666, JuliaMetropolis, Karla_1963, Kautzi, kehe, Kijema, Kim-, Kissimnee, KiuYu, Klarinette, klaucki3, kleine-my, krokus12, Kyoto, LaCraca, LadySwiss, Lady_in_waiting, lalala123, landi, leandra28, leggypauline, lenita, Lesefan, likema32, Lisa1967, luciernago, Lumibaer, luna83, luna_llena, madam64, mainecoon2, Malina123, mamgi, **Margali62**, Maria_, Meatloaf, Merlota, Miliane82, miraculix, Mi_Ma, Moni7, morra, Murnel87, neka, NewAge, nichtnurmama, Nocturna, Nolle, Oaxa, Optic, **Orange**, Orchida, Original-Sin, paavoo, **Pannfisch**, panzernashorn, **Pappkarton**, Paraplumeau, Parvati, Phoenix, PigPond, Pompeji, R-osa, **Ravina**, Redorange, Rocus, Rolligirl, Roni, RosalbaCarriera, rose_kane, Rotfuchs, Rowellan, saleya, Santacruz, SantaFe, SarahYasemin, schafwolfe, Schlehdorn, sep, Sevilla1975, SingingIntherain, Sintonia, Soapfan, Sojourner, Sonnenschuppe, Sparkle89, splendido, Sprachlos, stecher36, Steffi-S, Stormwind, stranddistel, Strickliesl, Sumsie, sundays, Susa42, Suseki, Sushi123, szilla, taggecko, Tergenna, Tiana-Kara, Tigerfrau, Tsts, Utetiki, VanDyck, violet, Visurgis, wassernixlein, Wattwurmchen, weiterweg, whitelab, windhover, Wita, Wolkschaf2, Woodstock62, Yellowriver, **yvi68**

Heutige Geburtstage
Shivago, xennh, -Majolika, Runner2000 (60), sasa58 (57), DaisyDee (56), SciFox, schafie (41), italiana5 (39), Schnuffelchen79 (36), Bettinagirl (35), phoebe243 (29), vfb-scout (28), Jule_1989 (26), vpfhaitrieb (24)

BRIGITTE Community Statistiken
Themen: 149.240 Belträge: 11.077.632 Benutzer: 193.334
Wir begrüßen unseren neuesten Benutzer, Lesefan.

Brigitte Woman bei Twitter: @BRIGITTEwoman (<https://twitter.com/brigittewoman>), abgerufen am 03.02.2015.

<https://twitter.com/brigittewoman>

Twitter durchsuchen

igitte wom

BW

TWEETS	FOLGE ICH	FOLLOWER	FAVORITEN
1.343	370	1.558	45

Tweets Tweets & Antworten Fotos & Videos

BRIGITTE WOMAN @BRIGITTEwoman
Hier twittert BRIGITTE-woman.de über die Kunst, das Leben zu genießen.
Impressum: woman.brigitte.de/service/impres...

BRIGITTE WOMAN @BRIGITTEwoman · 16. Dez.
Impfen oder nicht? Alle Fakten zur #Grippeimpfung im Überblick: woman.brigitte.de/gesundheit/ges... #grippe

Anhang 2.2: Donna

Donna bei Facebook (<https://www.facebook.com/Donna.Redaktion>), abgerufen am 03.02.2015

https://www.facebook.com/Donna.Redaktion?fref=ts

Donna Magazin

Meine Zeit ist jetzt!

Donna Magazin
Zeitschrift

3.657 Gefällt mir"-Angaben

Donna Magazin hat TIMM HARTMANN COMMUNICATIONS Beitrag geteilt.
17 Std. · Bearbeitet ·

Donna bei Twitter: @donna_mag (https://twitter.com/donna_mag), abgerufen am 03.02.2015

https://twitter.com/donna_mag

Twitter durchsuchen

AUGEN IN FLIRT-LAUNE
So schminken Sie Schlupflider, Schatten & Co. weg

BEZIEHUNG
Wer ist DER MUFFEL auf meinem Sofa?

RAUS AUS DER BURNOUT-FALLE
Neue Strategien gegen die große Erschöpfung

INTERVIEWS

D

TWEETS 575 FOLGE ICH 139 FOLLOWER 177 FAVORITEN 36

DONNA Redaktion
@donna_mag
Hier twittert die DONNA-Redaktion über starke Frauen. (Impressum: donna-magazin.de/impressum.html)
München
donna-magazin.de

23 Fotos und Videos

Tweets Tweets & Antworten Fotos & Videos

DONNA Redaktion retweeted
Anne Schaarschmidt @lovingmind_as · 20. Jan.
Stylischer Gast: #shootingstar! #Musikjuwel @AlexaFeser auf der #FashionWeek! @MBFWB @Maybelline #berinfashionweek

Mehr Fotos und Videos anzeigen

Anhang 2.3: MyWay

MyWay bei Facebook (<https://www.facebook.com/myway.Magazin>), abgerufen am 03.02.2015

<https://www.facebook.com/MYWAY.Magazin?fref=ts>

MYWAY

Claudia Startseite



MYWAY Zeitschrift

Ich bin dann mal glücklich!

Gefällt mir

+ Abonnieren Nachricht senden

Chronik Info Fotos „Gefällt mir“-Angaben Mehr

PERSONEN

11.592 Gefällt mir“-Angaben

Beitrag Foto/Video

Schreib etwas auf seine Seite ...

Anhang 3: Die Brand Community Café Meins

Anhang 3.1: Die Heftrubrik *Café Meins*

Auszug der Rubrik *Café Meins* der Zeitschrift *Meins* Nr. 12, Dezember 2014 S. 36 - 41



MEIN EVENT

Wir gehen zum Brunch ins ALEX

Café Meins Live!

Auch unser letzter Café-MEINS-Brunch war ein toller Erfolg (siehe S. 40 bis 41). Möchten Sie nächstes Mal dabei sein und andere Leserinnen und das MEINS-Team kennenlernen? Am Samstag, den **29. November**, treffen wir uns von 10 bis 12 Uhr im „ALEX Aachen“, im „ALEX Frankfurt Metropolis“ und im „ALEX Hamburg“.

Lachen, über alles reden – und eine Tasche mit Geschenken gibt's obendrauf. Tickets sind kostenlos, aber begrenzt! Also schnell anmelden! Wir freuen uns auf Sie!

... und so wird es gemacht

Schreiben Sie an:
@cafemeins@bauermedia.com

Oder rufen Sie bis zum 19.11.2014 montags bis freitags zwischen 10 und 14 Uhr unsere Agentur s+*k in Hamburg an:
040 / 47 83 82

Wichtig: Egal, ob Sie sich telefonisch oder per E-Mail melden, bitte hinterlassen Sie uns eine Festnetz- oder Mobilfunknummer, woher wir Sie tagsüber erreichen können. Bitte geben Sie auch die Stadt Ihrer Wahl an. Sollten Sie uns eine E-Mail schicken, bitte in der Betreffzeile „Café MEINS Live“ schreiben. Wir bitten um Ihr Verständnis, dass Sie nur sich selbst, also nur eine Person anmelden können.

Teilnahmeschluss: 19. November 2014 um 14 Uhr

Teilnahmebedingungen: Mitmachen dürfen alle über 18 Jahre, Angestellte, Mitarbeiter der Unternehmen der Bauer Media Group sowie beteiligter Firmen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen. Die Unternehmen der Bauer Media Group behalten sich vor, Namen und Adressen der Teilnehmer(innen) zu veröffentlichen. Melden sich Ihre Leser(innen) an, als Tickets vorrätig sind, entscheidet das Los.

Aachen *Frankfurt/Main* *Hamburg*

unterstützt von **seba med**

Hier schreiben Sie! Café Meins

Wir freuen uns auf Ihre Briefe, Fotos, Erinnerungen, Gedichte ... teilen Sie Ihr Leben mit den Meins-Leserinnen



Willkommen, liebe Leserin, im Café Meins

Ja, Sie haben richtig gelesen. Diese Seiten nennen wir Café. Warum wir dies tun? Nun, weil der Plausch mit der allerliebsten Freundin doch am schönsten bei einem Cappuccino ist! Lachen. Erzählen. Sein Herz ausschütten – oder sich richtig schön aufregen. Bei einem duftenden „Cappu“ reden und reden und die Zeit, den Stress, den Alltag vergessen. Das alles, liebe Leserin, dürfen Sie hier im Café MEINS. Ich bin gespannt auf Ihre Post!

Claudia Hagge



Ina (hinten r.) mit den Freundinnen beim Stadtbummel und auf dem Rhein. Immer dabei: die MEINS



Toll, wie viel Spaß ihr habt!

Begonnen hat alles beim Café-MEINS-Brunch in Köln letztes Jahr. „Das war wie ein großes Klassentreffen“, schwärmt MEINS-Leserin Ina aus Dormagen. Beim Brunch lernte sie Anne und Thea kennen. „Uns war sofort klar, dass wir uns auf jeden Fall wiedersehen wollen.“ Nicht nur zu dritt: Ina sammelte die Adressen von vielen anderen MEINS-Fans, schrieb die Ladys an

und organisierte ein erstes Treffen. Das war großartig – und der Startschuss für mehr. Seit es die neue Homepage (www.cafemeins.de) gibt, klappt es mit der Kommunikation untereinander auch noch besser und schneller. Sich austauschen, über dies und das plaudern und natürlich spannende Events planen. Erst kürzlich organisierte die 60-Jährige einen Brunch auf dem Schiff „Rheinenergie“

mit anschließendem Altstadt-Fest in Köln. Davon schickte sie uns gleich Bilder. Dankeschön! Wie wir sehen, hatten die Ladys richtig Spaß!

„Ich liebe es zu organisieren“, sagt Ina. Das nächste Event steht schon fest: „Am 5. Dezember bummeln wir über den Weihnachtsmarkt am Kölner Dom.“ Wir wünschen viel Spaß und freuen uns schon auf die Fotos!

Ihr Kontakt zur Redaktion

Post



Redaktion MEINS
Brieffach 31636
20077 Hamburg

E-Mail



redaktion-meins@
bauermedia.com

Website



www.cafemeins.de

Facebook



www.facebook.com/cafemeins

Schreiben Sie uns!

Hallo, liebe Leserin, bitte melden Sie sich! Natürlich werden Ihre Einsendungen belohnt. Für Briefe oder Fotos, die in MEINS veröffentlicht werden, bekommen Sie je nach gedrucktem Umfang zehn bis 20 Euro. Für den „Brief des Monats“ erhalten Sie 50 Euro.

Bitte haben Sie Verständnis, dass wir nicht jede Einsendung beantworten können. Nicht jeder Brief kann in MEINS erscheinen. Aber vielleicht finden Sie Ihre Zeilen auf unserer Internetseite. Und bitte vermerken Sie immer Ihren Absender!

CAFÉ MEINS

f Eure Meinung war gefragt

Toll, wie rege ihr unsere Facebook-Themen diskutiert. Besonders beschäftigt haben euch diesmal diese vier. Hier einige eurer Antworten auf unsere Fragen:

Wie hat euch die ZDF-Sendung zu Udo Jürgens 80. Geburtstag gefallen?

Die Show war super. Ich habe nichts zu meckern. **Verena**

Mir hat sie gut gefallen, und die Gäste waren klasse. **Marlies**

Mir gefielen Yvonne Catterfeld und Helene Fischer mit David Garrett am besten. **Ilse**

Geschmacklos für einen Weltstar. Ich hatte auf Caterina Valente gehofft. **Petra**

Christina Stürmer war völlig daneben. Helene



Fischer und Lang Lang waren Weltklasse. **Uta**

Ich fand sie gut. Herr Kerner war nicht so mein

Fall. Aber Christina Stürmer fand ich gut. **Claudia**

Man kann die Interpreten nicht mit dem Original vergleichen, aber er wollte das ja so. Gelungener Abend. **Gerta**

Ich hatte gar nicht gedacht, dass ich mir das anschauen würde, aber dann fand ich es richtig gut. Auch die Moderation. **Ute**

Dass die jungen Künstler seine Lieder auf ihre Art interpretiert haben, war doch etwas ganz Besonderes. **SiRo**

Bella liebt alle, auch den Postboten

Zum Welthundetag fragten wir: Habt ihr auch eine süße Fellnase? Was liebt ihr an ihr?

Ohne meine Shila wäre mein Leben arm. **Bettina**

Meine Nala ist eine treue Freundin bei Sturm und Wind und bedeutet ganz einfach Glück für mich. **Gabriele**

Ich liebe meinen Hund, weil er mir in schweren Zeiten hilft, mich tröstet und zum Lachen bringt. Weil er ist, wie er ist. **Evelin**

Alles an meinem Goldschatz ist toll. **Rosi**

Meine Bella liebt alle, auch den Postboten! **Elke**

Kuscheln, streicheln, spielen. Die niedlichen Vierbeiner tun einfach gut. **Moni**



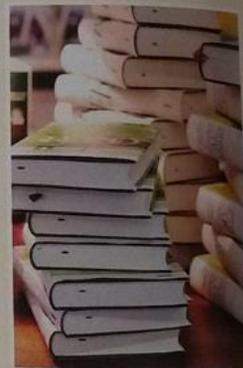
Wir lesen gern. Habt ihr Lieblingsbücher?

Lesen ist ein Teil meines Lebens. Mein Lieblingsbuch zurzeit: „Die Mondspielerin“. **Maria**

Ohne Bücher zu sein, geht gar nicht. Meine Lieblingsautoren: Jojo Moyes, Elizabeth George, Nele Neuhaus... **Ei**

Lesen ist Urlaub im Kopf. Ich kann reisen, wohin ich will. Ich kann sein, wer ich will. Und ich kann tun, was immer ich will. **Irene**

Das beste Buch, das ich je gelesen habe: „mord.net“ von Dan Buthler und Dag Öhrlund. **Ilse**



Ich lese jeden Tag. Einer meiner Lieblingsautoren ist Ken Follett. **HeRo**

Für mich Gehirnjogging. **Gisela**

Lesen ist für mich abschalten und die Welt um mich herum vergessen, wenn das Buch spannend ist. **Mechthild**

FOTOS: INTERTOPICS, GETTY IMAGES (2), ACTIONPRESS, VARIO IMAGES, RENATE HOYER, KAPPA



Friedensnobelpreis für Malala

Malala Yousafzai, 17, aus Pakistan hat einen Mordanschlag der Taliban überlebt, wurde zum Symbol für Gleichberechtigung.

Allergrößter Respekt. **Hissia**

Eine mutige Frau! **Sylvia**

Tapfere junge Frau! **Brigitte**

Hat sie verdient! **Doris**

FRAUEN, DIE WIR BEWUNDERN

Sie schenkt Trost, Mut, Lebensfreude

Tina Nejedlo hilft krebserkrankten Frauen, ihre Überzeugung: „Ein Betroffener kann mit Betroffenen besser reden“

Im Verein „Frauenselbsthilfe nach Krebs e.V.“ ist die 71-Jährige aus Bruchköbel in Hessen fast schon eine Institution, weil jeder zu ihr kommt und ihre Hilfe möchte. Das Ehrenamt erfüllt sie. Vor mehr als drei Jahrzehnten wurde bei Tina Nejedlo Brustkrebs entdeckt. Sie schloss sich damals einer Gruppe an, um über ihre Krankheit zu sprechen. Das tat ihr gut. Bald verspürte sie den Drang, anderen Menschen

zu helfen. Tina sagt: „Wenn man selbst betroffen ist, kann man viel besser mit anderen reden.“ Als dann jemand zur Unterstützung für weitere Gruppen gesucht wurde, sagte ihr Sohn: „Mama, das machst du.“ Sie folgte seinem Rat und ihrem Herzen. Neben Einzel- und Gruppenberatungen fährt sie auch in die Kliniken und spendet dort am Bett

Tina Nejedlo gründete den Verein „Frauenselbsthilfe nach Krebs“ mit



Trost, schenkt Mut. „Man muss gegen die Krankheit kämpfen, sie aber auch akzeptieren“, sagt sie. Was Tina Nejedlo vermitteln will: positiv denken, sich trotz allem am Leben erfreuen. Den Verein „Frauenselbsthilfe nach Krebs“ gibt es bundesweit. www.frauenselbsthilfe.de

Meins sucht Frauen wie wir

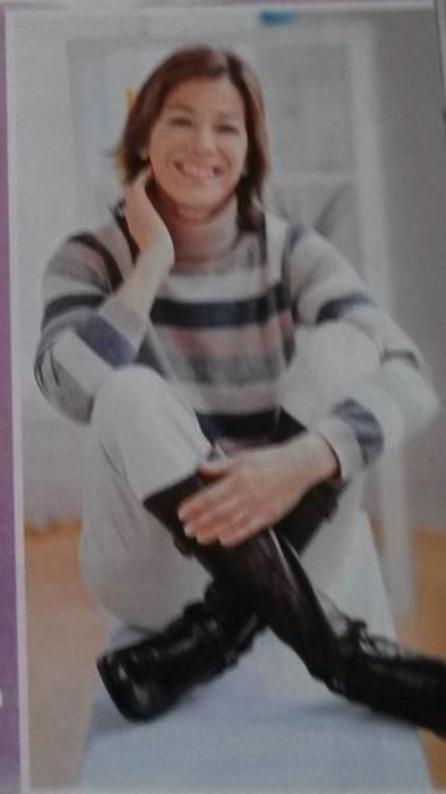
Wolltet ihr immer schon mal von einem Profi fotografiert werden? Jetzt könnt ihr Model sein: Wir suchen DAS Gesicht von MEINS. Eine Frau 50plus, deren schönste Zeit jetzt beginnt. Eine Frau wie wir mit natürlicher Ausstrahlung, nein, keine Traummaß! **Bewerbt euch jetzt mit Foto bei uns.**



Postweg: Redaktion MEINS
Stichwort: „MEINS-Models“
Brieffach 31636
20077 Hamburg



Per E-Mail:
redaktion-meins@bauermedia.com
Online unter:
www.cafemeins.de/leserstory



CAFÉ MEINS

Café Meins live

Wir haben uns so viel zu erzählen

Und auf einmal war es so weit: Samstag, 10 Uhr, Café MEINS-Brunch. Ach, was für herrlich erfrischende Ladys!

GOODIE-BAGS
Tolle Geschenke von Fazer (Schokolade), Setames (Handwasch-Gel), Eduscho (Kaffee) und Gryza (Raisin)



Wiesbaden

DA LACHT DAS HERZ Barbara, Elke, Monika und Ingrid (von l.) lassen sich von der ausgelassenen Stimmung anstecken



TEAMPLAYER Marlene fand gleich Anschluss zu den anderen

Wenn es eins gibt, das einem Café-MEINS-Brunch das Wasser reichen kann, ist es die Vorfreude darauf. Ein Wir-Gefühl, das intensiver nicht sein kann, eine Einigkeit, weil alle so sind wie wir. DAS hören wir oft an diesem Tag. Top-Thema: Mode. Ulrike sagt: „In der MEINS gibt es eine gute Preismischung. Mode darf ruhig was kosten, weil wir Frauen uns ja mal etwas gönnen möchten.“ Highlight: Leserin Elke schenkte uns einen Schwan, kunstvoll gefaltet aus einem weißen Handtuch.



TOTAL HAPPY Kerstin (l.) ist überglücklich, beim Brunch dabei sein zu dürfen



NACHDENKLICH Angelika (r.) geht in guten Gesprächen voll auf



REDAKTION HAUTNAH MEINS-Grafikerin Katja (M.) mittendrin

Meins DEZEMBER 2014



ICH BIN ULRIKE Noch das Namensschildchen angeklebt, und los geht's



DU HAST ABSOLUT RECHT Die beiden Ladys surfen auf einer Wellenlänge

Chemnitz

AUF UNS Hannelore, 61, und Karin, 57, (l.); Simone, 50, (u. l.) und Kathrin (u. r.)

Happy birthday, Ute. Die 62-Jährige lässt sich hochleben. Ilona sagt: „Alle sind total aufgeschlossen. Ab einem gewissen Alter sieht man vieles gelassener.“ Dauerbrenner an den Tischen: die MEINS. Katrin, 52, sagt: „Ich brauche einen Rat fürs Leben. Da ist die MEINS genau richtig.“

JA, GANZ GENAU MEINS- Art-Direktor Keith (u. r.) und Chemielaborantin Heike, 57, verstehen sich blendend

Ein Weg zu weit Redakteur Alexander freut sich, dass... te, 62, extra aus Bayern angereist ist

LIEBE ZU SECHST Ilona, Elvira, Sabine, Ursula, Birgit und Ines (v. l.) stoßen auf neue Freundschaften an

Angeregt Volontärin Marieke (l.) unterhält sich mit Ingeborg

München

IST JA INTERESSANT! Christel, 65, (l.), Christine und Redakteurin Wiebke (M.) sind sofort im Gespräch

A MORDSGAUDI Heidi (l. o.), Marina (r. o.), Ulrike (l. u.) und Gudrun (r. u.) sind total gut drauf

Intensive Pflege. Weniger Hornhaut.
Effektiver Schutz für sensible Füße!

GEHWOL med. Lipidro. Creme
 Intensivpflege bei trockener Fußhaut, verhindert Hornhaut
 mit Urea

Für eine starke und schützende Hautbarriere:
 Urea (10%), Allantoin, Aigenextrakt, Lipidkomplex

GEHWOL med. Lipidro. Creme
 Intensivpflege bei trockener Fußhaut, verhindert Hornhaut
 mit Urea

GEHWOL für das Wohl der Füße. GEHWOL gibt es in Fußpflegepraxen, Kosmetik-Instituten sowie in Apotheken.
 © EDUARD GERLACH GmbH · 32292 Lübbecke · www.gehwol.de · www.fussvital.info

Anhang 3.2: Café Meins bei Facebook

Café Meins (<https://www.facebook.com/cafemeins>) am 2.1.2015:

Facebook Insights:

Datum	Facebook Likes
01.08.2012	2817
01.09.2012	3073
01.10.2012	4745
01.11.2012	5680
01.12.2012	6665
01.01.2013	7487
01.02.2013	7720
01.03.2013	7951
01.04.2013	8072
01.05.2013	8116
01.06.2013	8168
01.07.2013	8195
01.08.2013	8237
01.09.2013	9948
01.10.2013	9981
01.11.2013	10006
01.12.2013	10120
01.01.2014	10185
01.02.2014	10215
01.03.2014	10211
01.04.2014	10335
01.05.2014	10380
01.06.2014	10459
01.07.2014	10580
01.08.2014	11527
01.09.2014	12843
01.10.2014	12980
01.11.2014	13108
01.12.2014	13153
01.01.2015	13140

Facebook Insights der "Gefällt mir"-Angaben:



„Gefällt mir“-Angaben (netto)

Die „Gefällt mir“-Angaben (netto) ergeben sich aus neuen „Gefällt mir“-Angaben minus „Gefällt mir nicht mehr“-Angaben



VERGLEICH

Verfolge die Durchschnittsleistung im Zeitverlauf.

Gefällt mir nicht mehr

Organische „Gefällt mir“-Angaben

Bezahlte „Gefällt mir“-Angaben

f

„Gefällt mir“-Angaben (netto)

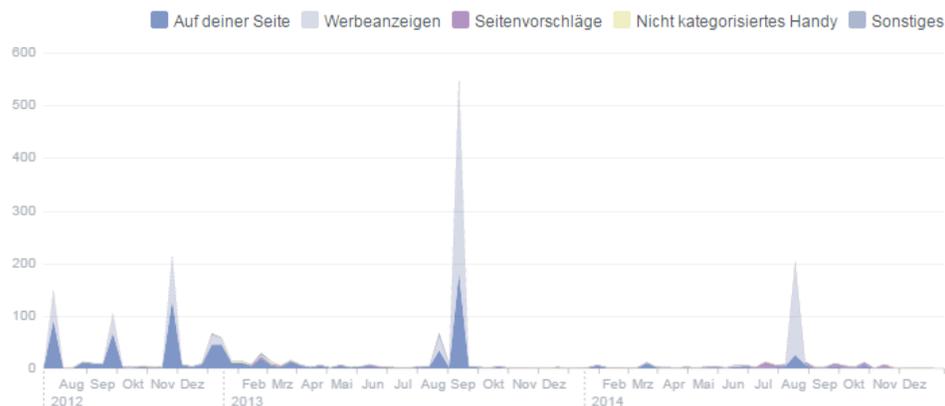
Möchtest du mehr „Gefällt mir“-Klicks erhalten?

Erstelle eine Werbeanzeige, damit mehr Personen deine Seite mit „Gefällt mir“ markieren.

Seite hervorheben

Der Ort, an dem die „Gefällt mir“-Angaben für deine Seite gemacht wurden

Die Anzahl der Häufigkeit, die deine Seite mit „Gefällt mir“ markiert wurde, aufgeschlüsselt nach dem Ort, an dem das erfolgt ist.



VERGLEICH

Verfolge die Durchschnittsleistung im Zeitverlauf.

Auf deiner Seite

Werbeanzeigen **f**

Seitenvorschläge

Nicht kategorisiertes Handy

Sonstiges

Café Meins
Gepostet von Martin Sommerfeld [?] · 23. Dezember 2014

Herzlichen Glückwunsch! Helmut Schmidt wird heute 96 Jahre alt – wir wünschen dem Altkanzler Gesundheit und alles Gute!
(Foto: dpa)



5.236 erreichte Personen

Beitrag bewerten

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

30 geteilte Inhalte

Sylvia Gutknecht, Sonja Herzeken Beencheen, Kerstin Ra und 442 anderen gefällt das.

Vorherige Kommentare anzeigen

2 von 65



Joachim Remm Glückwunsch

Gefällt mir · Antworten · 26. Dezember 2014 um 14:00



Carmen Witter Herzlichen Glückwunsch. Wir haben am gleichen Tag Geburtstag. Ich bin nur ein paar Tage jünger.

Gefällt mir · Antworten · 28. Dezember 2014 um 22:39



Schreibe einen Kommentar ...

Café Meins
Gepostet von Redaktion Meins [?] · 19. Dezember 2014

Schauspieler Til Schweiger feiert heute seinen 51. Geburtstag. Wir gratulieren herzlich und wünschen alles Gute.



Quelle: dpa

1.025 erreichte Personen

Beitrag bewerten

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Sonja Herzeken Beencheen, Regina Kühne, Simone Eckl und 64 anderen gefällt das.

7 weitere Kommentare anzeigen



Karin Hölbing Nee !!

Gefällt mir · Antworten · 20. Dezember 2014 um 17:54



Silvia Kaushal Glückwunsch und alles Gute

Gefällt mir · Antworten · 21. Dezember 2014 um 12:20



Schreibe einen Kommentar ...

Café Meins
Gepostet von Redaktion Meins [?] · 17. Dezember 2014 · Bearbeitet [?]

Uns ist aufgefallen, dass auf den Einkaufsstraßen weitaus weniger Gedränge ist als sonst vor Weihnachten. Kauft ihr dieses Jahr weniger Geschenke? Oder bestellt ihr häufiger im Internet?



Quelle: Corbis

1.015 erreichte Personen

Beitrag bewerten

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

1mal geteilt

Sonja Herzeken Beencheen, Annerose Brauns, Jolanta Zissler und 24 anderen gefällt das.

15 weitere Kommentare anzeigen



Dagmar Golde leider zuviele im Internet! Also nicht ich! Sondern "die Kunden". In den Kleinstädten hab ich hier noch kein entervertes Personal gesehen, I Nur gestesste Kunden I. Dann viel Freude im "Netz". Wenn dann noch die letzten kleinen Geschäfte geschlossen haben und leere Schaufenster Sie anschauen!

Gefällt mir · Antworten · 19. Dezember 2014 um 17:23



Dagmar Golde Ach noch ein Nachtrag! Wir sind auch noch ganz nebenbei Therapeuten! Und das gratis!

Gefällt mir · Antworten · 19. Dezember 2014 um 17:24



Schreibe einen Kommentar ...

Café Meins
Gepostet von Ilka Clark [?] · 6. Januar · Bearbeitet [?]

Ab sofort gibt's die neue Meins. Zum Jahresstart haben wir leichte, leckere Gerichte für Euch, Kurzreisen in die Sonne und tolle Tipps für mehr Energie und Power. Hier könnt Ihr schon mal reinschnuppern:
<http://www.bauermedia.com/sampler/22015meins/> Habt Ihr schon Reiseziele für 2015 ausgemacht?



1.046 erreichte Personen

Beitrag bewerten

Gefällt mir · Kommentieren · Teilen

Hannelore Elsner Fanpage, Ingrid Klein, Heidi Hoppe-Bikakis und 46 anderen gefällt das.



Heidi Hoppe-Bikakis Bei dem Wetter hier in Hamburg heute geht es mit Tee, Kerze und der MEINS aufs die Couch ☺

Gefällt mir · Antworten · 10. Januar um 18:27



Schreibe einen Kommentar ...

Anhang 3.3: Die Webseite cafemeins.de

Die Forumstatistik am 02.01.2015 auf cafemeins.de/forum

Forumstatistiken	
Registrierte Benutzer	1.098
Foren	54
Themen	108
Antworten	511
Themen-Schlagwörter	65

Anhang 4: Empirische Untersuchung

Anhang 4.1: Fragebogen

Der folgende Fragebogen stand den Community-Mitgliedern von *Café Meins* zwischen dem 15.12.2014 und dem 05.01.2015 zur Verfügung unter:

<https://docs.google.com/forms/d/1WA9vDnbCOKQqCMH8tR9X7pYd3hkpH3-Hoyp3jccfms/viewform>

Befragung zur Community Café Meins

Hallo und herzlich Willkommen zu meiner Studie über die Community der Zeitschrift Meins.

Ich studiere Marketing / Technische Betriebswirtschaftslehre an der HAW Hamburg und möchte im Rahmen meiner Bachelorarbeit eine Befragung zur Community Café Meins durchführen.

Die Befragung wird nicht länger als 5 - 10 Minuten Ihrer Zeit in Anspruch nehmen.

Ihre Daten und Angaben sind vollkommen anonym und können nicht an Dritte weitergereicht werden. Bei Anmerkungen oder Fragen kontaktieren Sie mich gerne unter claudia.berger@haw-hamburg.de.

Es würde mich freuen, wenn Sie die Umfrage in der Community weiter teilen würden.

Vielen Dank für Ihre Unterstützung!
Claudia Berger



Weiter »

4 % abgeschlossen

Bereitgestellt von
 Google Forms

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.
[Missbrauch melden](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Zusätzliche Bestimmungen](#)

Demografische Merkmale

Zunächst möchte ich Sie bitten, einige Fragen zu Ihrer Person zu beantworten.

1. Sind Sie männlich oder weiblich? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- männlich
 weiblich

2. Wie alt sind Sie? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Unter 18 Jahre *Ausfüllen dieses Formulars beenden*
 18 - 29 Jahre
 30 - 39 Jahre
 40 - 49 Jahre
 50 - 59 Jahre
 60 - 69 Jahre
 über 70 Jahre



3. Kennen Sie die Community Café Meins (der Zeitschrift Meins)? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
 Nein *Ausfüllen dieses Formulars beenden*

Allgemeine Fragen zu Café Meins

Nun möchte ich Sie bitten, ein paar allgemeine Fragen über die Community Café Meins zu beantworten.

4. Woher kennen Sie die Community Café Meins?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Durch die Zeitschrift Meins
 Durch Facebook
 Durch eine Internet-Suchmaschine (z.B. Google)
 Durch Empfehlungen einer Bekannten / Freundin
 Sonstiges: _____

Allgemeine Fragen zu Café Meins

5. **Nutzen Sie die Community Café Meins?**

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja Weiter mit Frage 7
 Nein Weiter mit Frage 6

Allgemeine Fragen zu Café Meins

6. **Sie haben angekreuzt, dass Sie die Community Café Meins nicht nutzen, wieso nicht?**

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Die Themen der Community gefallen mir nicht.
 Ich kann mich mit der Community nicht identifizieren.
 Die Angebote der Community gefallen mir nicht.
 Ich weiß nicht, wie das funktioniert.
 Sonstiges: _____

Ausfüllen dieses Formulars beenden

7. **Sie haben angegeben, dass sie die Community nutzen, wofür?**

Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Um mich weiter über die Themen aus der Meins auszutauschen.
 Um neue Menschen kennen zu lernen.
 Um neue Menschen zu treffen.
 Um weitere Infos zu Themen aus der Meins zu erhalten.
 Sonstiges: _____

8. **Wie gefällt Ihnen die Community Café Meins grundsätzlich?**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
sehr schlecht	<input type="radio"/>	sehr gut				

Die Angebote der Community Café Meins

Nun werde ich Ihnen einige Fragen zu den verschiedenen Angeboten der Community Café Meins stellen. Dabei bitte ich Sie zu beantworten, welche davon Sie kennen und nutzen.

Die Facebook-Seite Café Meins

9. **Kennen Sie die Facebook-Seite Café Meins?**

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja *Weiter mit Frage 10*
 Nein *Weiter mit Frage 17*

Die Facebook-Seite Café Meins

10. **Sind sie auf Facebook ein Fan von Café Meins? ***

Haben Sie Café Meins auf Facebook mit "gefällt mir" markiert?
Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja *Weiter mit Frage 12*
 Nein *Weiter mit Frage 11*

Die Facebook-Seite "Café Meins"

11. **Sie haben angegeben, dass Sie kein Fan von Café Meins bei Facebook sind. Warum nicht?**

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ich bin nicht auf Facebook angemeldet.
 Ich weiß nicht, wie man Fan einer Seite wird.
 Mir gefällt die Facebook-Seite von "Café Meins" nicht.
 Ich bin nicht bei Facebook registriert.
 Sonstiges: _____

Weiter mit Frage 17

Die Facebook-Seite "Café Meins"

Sie haben angegeben, dass Sie ein Fan von Café Meins bei Facebook sind, deshalb möchte ich Sie bitten, die folgenden Fragen bezüglich der Facebook-Seite zu beantworten.

12. **Wie lange sind Sie bereits Fan von Café Meins auf Facebook?**

Markieren Sie nur ein Oval.

- kürzer als 3 Monate
 zwischen 3 und 6 Monaten
 zwischen 6 Monaten und 1 Jahr
 länger als 1 Jahr

13. Wie häufig besuchen Sie die Facebook-Seite?

Markieren Sie nur ein Oval.

- täglich
- zwei- bis dreimal in der Woche
- einmal in der Woche
- alle zwei Wochen
- seltener / weniger als alle zwei Wochen

14. Wofür nutzen Sie die Facebook-Seite Café Meins?

Eine Mehrfachauswahl ist möglich.
Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ich lese die Beiträge von der Redaktion.
- Ich lese die Beiträge der anderen Mitglieder.
- Ich verfasse eigene Beiträge.
- Ich trete mit der Redaktion in Kontakt.
- Ich trete mit anderen Mitgliedern in Kontakt.
- Ich informiere mich über die "Café Meins"-Live Events.
- Sonstiges: _____

15. Wie gefällt Ihnen die Facebook-Seite Café Meins insgesamt?

Bewerten Sie die Seite bitte auf einer Skala von 1 (sehr schlecht) bis 5 (sehr gut).
Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
sehr schlecht	<input type="radio"/>	sehr gut				

16. Wie gefallen Ihnen die folgenden Punkte an der Facebook-Seite Café Meins?

Geben Sie bitte auf einer Skala von 1 (Stimme nicht zu) bis 5 (Stimme zu), wie Sie die folgenden Aussagen bewerten.

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme überhaupt nicht zu.	Stimme eher nicht zu.	teils-teils.	Stimme eher zu.	Stimme vollkommen zu.
Ich halte die Themenauswahl der Facebook-Postings für gelungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich fühle mich von der Facebook-Seite gut informiert.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es findet ein Austausch mit anderen Mitgliedern statt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mir gefällt, wie Café Meins auf gepostete Beiträge reagiert.	<input type="radio"/>				
Die Facebook-Seite Café Meins ist aktuell.	<input type="radio"/>				
Ich fühle mich von den Facebook-Postings angesprochen.	<input type="radio"/>				
Ich würde die Facebook-Seite weiterempfehlen.	<input type="radio"/>				

Die Webseite cafemeins.de

17. Kennen Sie die Webseite cafemeins.de

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja Weiter mit Frage 18
 Nein Weiter mit Frage 25

Die Webseite cafemeins.de

18. Sind Sie auf cafemeins.de ein registriertes Mitglied? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja Weiter mit Frage 20
 Nein Weiter mit Frage 19

19. 3.2. Sie haben angegeben, dass Sie kein registriertes Mitglied auf cafemeins.de sind. Warum nicht?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Die Registrierung hat nicht funktioniert.
 Die Webseite gefällt mir nicht.
 Ich habe bisher noch keinen Grund dazu gesehen.
 Ich weiß nicht, wie das funktioniert.
 Sonstiges: _____

Weiter mit Frage 25

Die Webseite cafemeins.de

Sie haben angegeben, dass Sie ein registriertes Mitglied auf cafemeins.de sind, deshalb möchte ich Sie bitten, die folgenden Fragen bezüglich der Webseite zu beantworten.

20. Wie lange sind Sie bereits als Mitglied auf cafemeins.de registriert?

Markieren Sie nur ein Oval.

- kürzer als 3 Monate
 zwischen 3 und 6 Monaten

21. **Wie häufig besuchen Sie cafemeins.de?**

Markieren Sie nur ein Oval.

- täglich
- zwei- bis dreimal in der Woche
- einmal in der Woche
- alle zwei Wochen
- seltener / weniger als alle zwei Wochen

22. **Wofür nutzen Sie die Webseite cafemeins.de**

Eine Mehrfachauswahl ist möglich.

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ich lese im allgemeinen Forum
- Ich verfasse eigene Beiträge im Forum
- Ich bin Mitglied einer Gruppe
- Ich bin Gründer einer Gruppe
- Ich verwalte meine Events
- Ich lese im Café Meins Blog
- Sonstiges: _____

23. **Wie gefällt Ihnen die Webseite cafe-meins.de**

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
sehr schlecht	<input type="radio"/>	sehr gut				

24. **Wie gefallen Ihnen die folgenden Punkte an der Webseite cafemeins.de?**

Geben Sie bitte auf einer Skala von 1 (Stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (Stimme vollkommen zu), wie Sie die folgenden Aussagen bewerten.

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme überhaupt nicht zu.	Stimme eher nicht zu.	teils- teils.	Stimme eher zu.	Stimme vollkommen zu.
Ich halte die Themenauswahl im Forum für gelingen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es herrscht ein reger Austausch zwischen den Mitgliedern.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Community wird von der Café Meins Redaktion gut betreut.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Mir gefällt die Möglichkeit, Gruppen beizutreten.	<input type="radio"/>				
Mir gefällt es, eigene Gruppen gründen zu können.	<input type="radio"/>				
Ich würde die Webseite weiterempfehlen.	<input type="radio"/>				

Die Café Meins Live Events

Bei den Café Meins Live Events lädt die Zeitschrift Meins einmal im Monat in drei Städten zum Brunch in einem Café ein.

25. Kennen Sie die Café Meins Live Events? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja Weiter mit Frage 26
 Nein Weiter mit Frage 31

Die Café Meins Live Events

26. Haben Sie schon einmal an einem Café Meins Live Event teilgenommen?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja Weiter mit Frage 28
 Nein Weiter mit Frage 27

27. Sie haben angegeben, dass Sie bisher an keinem Café Meins Live Event teilgenommen haben. Wieso nicht?

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Ich weiß nicht, wann und wo die Treffen statt finden.
 Es fand kein Treffen in meiner Nähe statt.
 Ich weiß nicht, wie ich teilnehmen kann.
 Ich habe kein Interesse, an einem persönlichen Treffen.
 Mir gefällt die Art der Veranstaltung nicht.
 Ich hatte bisher noch keine Zeit.
 Sonstiges: _____

Weiter mit Frage 31

Die Events Cafe Meins Live

Sie haben angegeben, dass Sie schon einmal an einem Café Meins Event teilgenommen haben, deshalb möchte ich Sie bitten, die folgenden Fragen zu beantworten.

28. Wie oft haben Sie bereits an einem Café Meins Live Event teilgenommen

Markieren Sie nur ein Oval.

- 1 Mal
- 2 - 3 Mal
- 4 - 5 Mal
- häufiger

29. Wie hat Ihnen das Café Meins Live Event gefallen?

Markieren Sie nur ein Oval.

	1	2	3	4	5	
sehr schlecht	<input type="radio"/>	sehr gut				

30. Wie haben Ihnen die folgenden Punkte an dem Café Meins Live Event gefallen?

Geben Sie bitte auf einer Skala von 1 (Stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (Stimme vollkommen zu), wie Sie die folgenden Aussagen bewerten.

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme überhaupt nicht zu.	Stimme eher nicht zu.	teils- teils.	Stimme eher zu.	Stimme vollkommen zu.
Das Café Meins Event entsprach meinen Erwartungen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es hat mir gefallen, andere Community-Mitglieder kennen zu lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es hat mir gefallen, die Meins-Redaktion kennen zu lernen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Gesprächsthemen waren interessant.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Die Location war passend gewählt.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde den Kontakt zu den anderen Community-Mitgliedern gerne beibehalten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich würde gerne wieder an einem Café Meins Event teilnehmen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Würden Sie die Teilnahme an einem Café Meins Event weiterempfehlen?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Die Rubrik in der Zeitschrift Meins

31. Lesen Sie auch die Rubrik Café Meins in der Zeitschrift Meins?

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
 Nein

Weitere Fragen zur Community

Nun folgen noch ein paar weitere Fragen darüber, wie Sie verschiedene Dinge in der Community wahrnehmen.

32. Bitte kreuzen Sie an, inwiefern die folgenden Aussagen auf Sie zutreffen. Bewerten Sie jede Aussage von "Stimme überhaupt nicht zu" bis "Stimme vollkommen zu".

Markieren Sie nur ein Oval pro Zeile.

	Stimme überhaupt nicht zu.	Stimme eher nicht zu.	teils- teils.	Stimme eher zu.	Stimme vollkommen zu.
Ich habe durch den Beitritt in die Community neue Freunde gewonnen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wenn ich Rat suche, so finde ich eigentlich immer jemanden in der Community, der mir hilft.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andere Community-Mitglieder sind für mich teilweise wie Freunde.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bei Café Meins fühle ich mich willkommen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Café Meins reagiert auf meine Wünsche.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meine Meinung spielt (sofern ich sie äußere) bei Café Meins eine Rolle.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich habe das Gefühl, zur Community dazu zu gehören.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Es war eine gute Entscheidung, der Community beizutreten.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ich kann mich mit der Community identifizieren.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zum Schluss können Sie gerne noch Ihre persönlichen Anmerkungen zu den folgenden zwei Fragen loswerden.

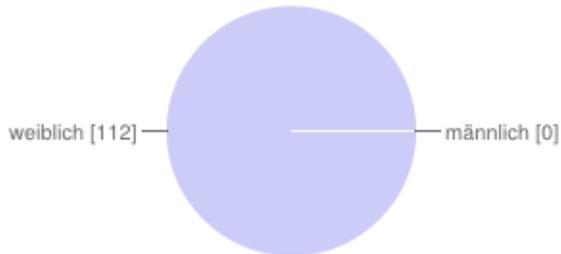
33. **Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf bei der Community Café Meins?**

34. **Haben Sie sonstige Wünsche / Ideen / Anregungen bezüglich der Community?**

Anhang 4.2: Ergebnisse der Befragung

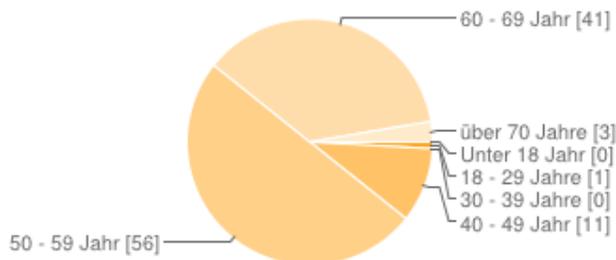
Demografische Merkmale

1. Sind Sie männlich oder weiblich?



Männlich	0	0%
Weiblich	112	100%

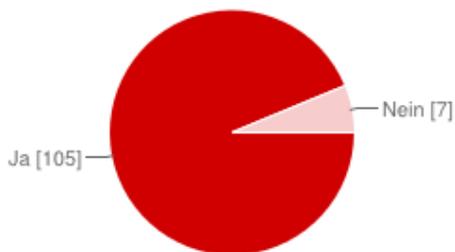
2. Wie alt sind Sie?



Unter 18 Jahre	0	0%
18 - 29 Jahre	1	1%
30 - 39 Jahre	0	0%
40 - 49 Jahre	11	10%
50 - 59 Jahre	56	50%
60 - 69 Jahre	41	37%
Über 70 Jahre	3	3%

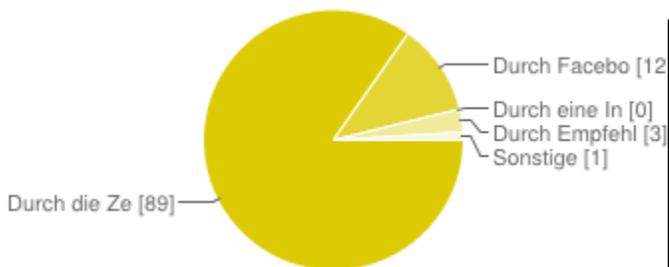
Allgemeine Fragen zu *Café Meins*

3. Kennen Sie die Community Café Meins (der Zeitschrift Meins)?



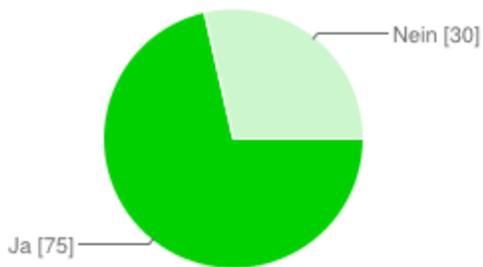
Ja	105	94%
Nein	7	6%

4. Woher kennen Sie die Community *Café Meins*?



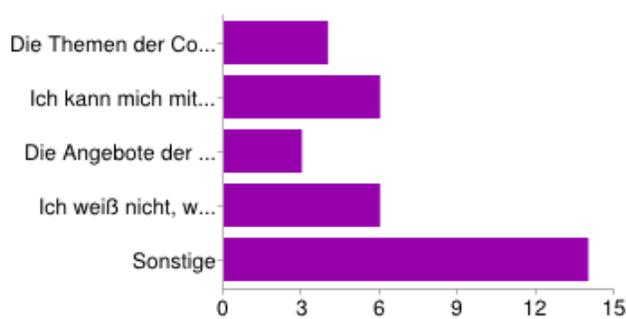
Durch die Zeitschrift Meins	89	85%
Durch Facebook	12	11%
Durch eine Internet-Suchmaschine	0	0%
Durch Empfehlungen einer Bekannten	3	3%
Sonstige	1	1%

5. Nutzen Sie die Community *Café Meins*?



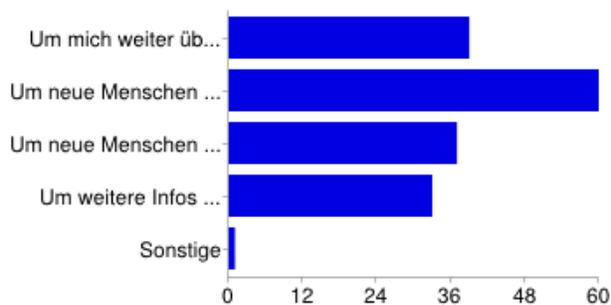
Ja	75	71%
Nein	30	29%

6. Sie haben angekreuzt, dass Sie die Community *Café Meins* nicht nutzen, wieso nicht?
(Mehrfachnennung möglich)



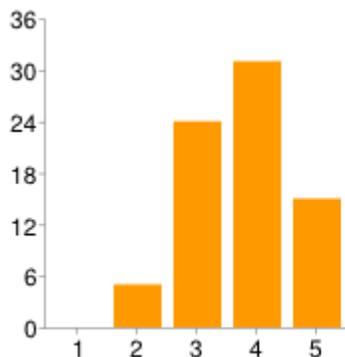
Die Themen der Community gefallen mir nicht.	4	12%
Ich kann mich mit der Community nicht identifizieren.	6	18%
Die Angebote der Community gefallen mir nicht.	3	9%
Ich weiß nicht, wie das funktioniert.	6	18%
Sonstige	14	42%

7. Sie haben angegeben, dass sie die Community nutzen, wofür?
(Mehrfachnennung möglich)



Um mich weiter über die Themen aus der Meins auszutauschen.	39	37%
Um neue Menschen kennen zu lernen.	60	57%
Um neue Menschen zu treffen.	37	35%
Um weitere Infos zu Themen aus der Meins zu erhalten.	33	31%
Sonstige	1	1%

8. Wie gefällt Ihnen die Community *Café Meins* grundsätzlich?

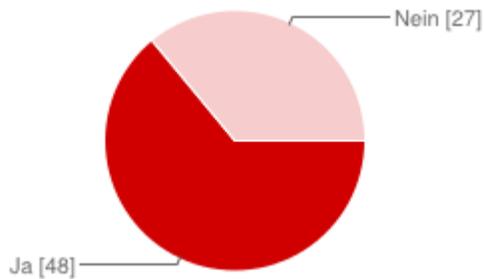


1 (sehr schlecht)	0	0%
2	5	7%
3	24	32%
4	31	41%
5 (sehr gut)	15	20%

Die Angebote der Community *Café Meins*

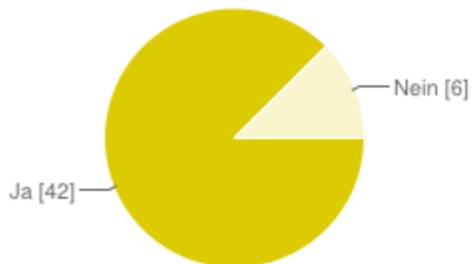
Die Facebook-Seite *Café Meins*

9. Kennen Sie die Facebook-Seite *Café Meins*?



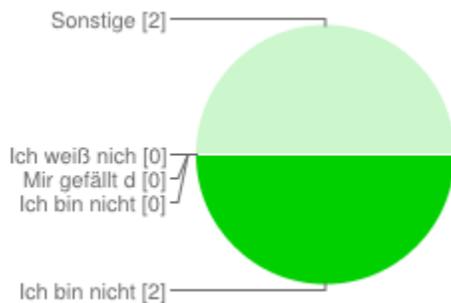
Ja	48	62%
Nein	27	32%

10. Sind Sie auf Facebook ein Fan von *Café Meins*?



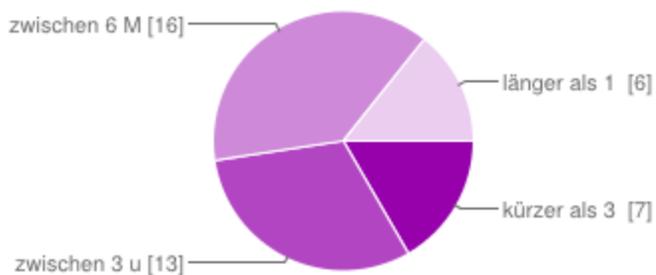
Ja	42	88%
Nein	6	13%

11. Sie haben angegeben, dass Sie kein Fan von *Café Meins* bei Facebook sind. Warum nicht?



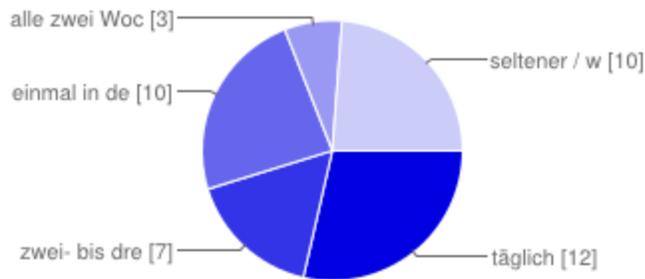
Ich bin nicht auf Facebook angemeldet	2	50%
Ich weiß nicht, wie man Fan einer Seite wird	0	0%
Mir gefällt die Facebook-Seite von "Café Meins" nicht	0	0%
Sonstiges	2	50%

12. Wie lange sind Sie bereits Fan von *Café Meins* auf Facebook?



kürzer als 3 Monate	7	17%
zwischen 3 und 6 Monaten	13	31%
Zwischen 6 Monaten und 1 Jahr	16	38%
Länger als 1 Jahr	6	14%

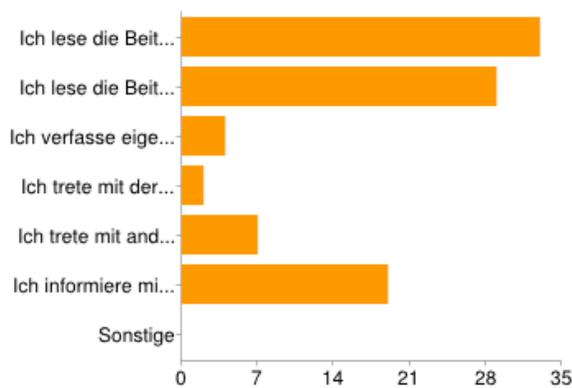
13. Wie häufig besuchen Sie die Facebook-Seite?



Täglich	12	29%
zwei- bis dreimal in der Woche	7	17%
einmal in der Woche	10	24%
alle zwei Wochen	3	7%
seltener / weniger als alle zwei Wochen	10	24%

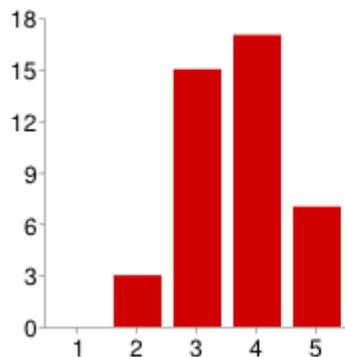
14. Wofür nutzen Sie die Facebook-Seite Café Meins?

(Mehrfachnennung möglich)



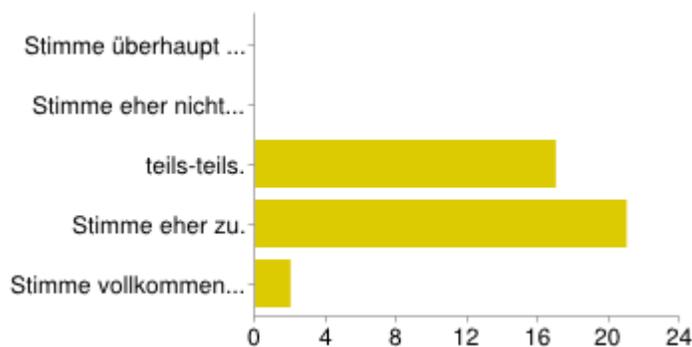
Ich lese die Beiträge von der Redaktion	33	79%
Ich lese die Beiträge der anderen Mitglieder	29	69%
Ich verfasse eigene Beiträge	4	10%
Ich trete mit der Redaktion in Kontakt	2	5%
Ich trete mit anderen Mitgliedern in Kontakt	7	17%
Ich informiere mich über die "Café Meins"-Live Events	19	45%
Sonstiges	0	0%

15. Wie gefällt Ihnen die Facebook-Seite Café Meins insgesamt?



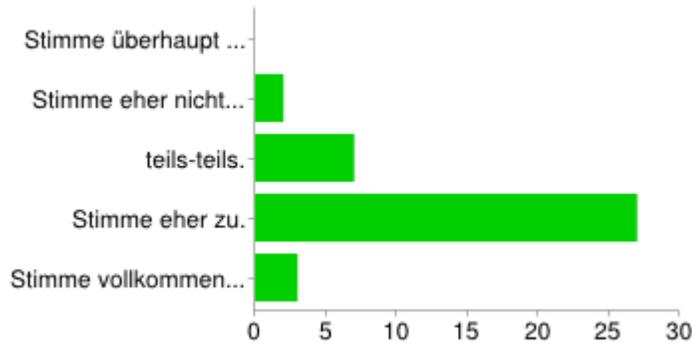
1 (sehr schlecht)	0	0%
2	3	7%
3	15	36%
4	17	40%
5 (sehr gut)	7	17%

16.1 Ich halte die Themenauswahl der Facebook-Postings für gelungen



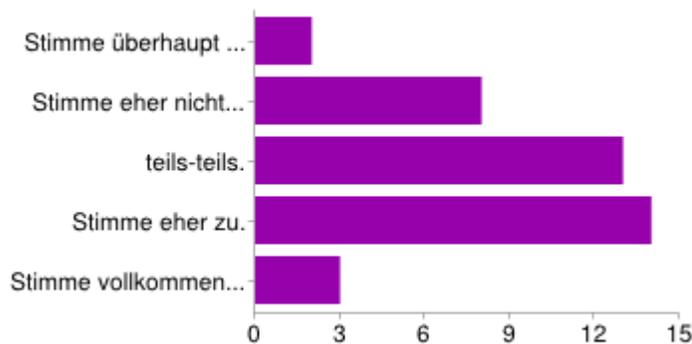
Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	0	0%
teils-teils.	17	43%
Stimme eher zu.	21	53%
Stimme vollkommen zu.	2	5%

16.2 Ich fühle mich von der Facebook-Seite gut informiert.



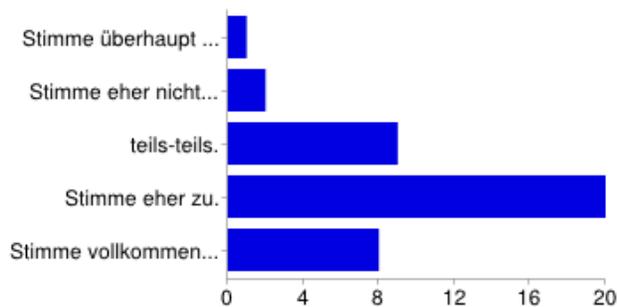
Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	2	5%
teils-teils.	7	18%
Stimme eher zu.	27	69%
Stimme vollkommen zu.	3	8%

16.3 Es findet ein Austausch mit anderen Mitgliedern statt.



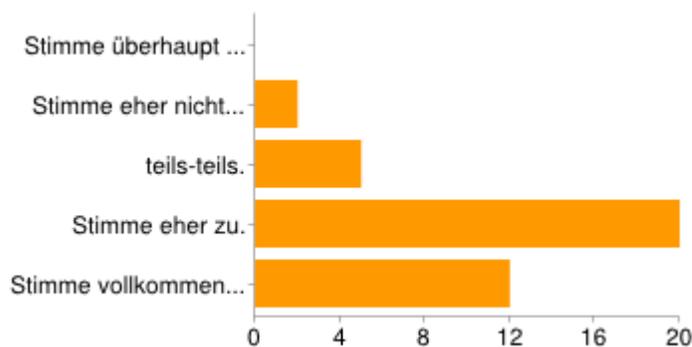
Stimme überhaupt nicht zu.	2	5%
Stimme eher nicht zu.	8	20%
teils-teils.	13	33%
Stimme eher zu.	14	35%
Stimme vollkommen zu.	3	8%

16.4 Mir gefällt, wie Café Meins auf gepostete Beiträge reagiert.



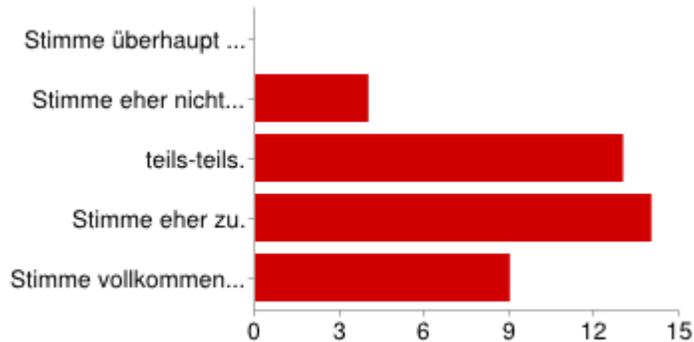
Stimme überhaupt nicht zu.	1	3%
Stimme eher nicht zu.	2	5%
teils-teils.	9	23%
Stimme eher zu.	20	50%
Stimme vollkommen zu.	8	20%

16.5 Die Facebook-Seite Café Meins ist aktuell.



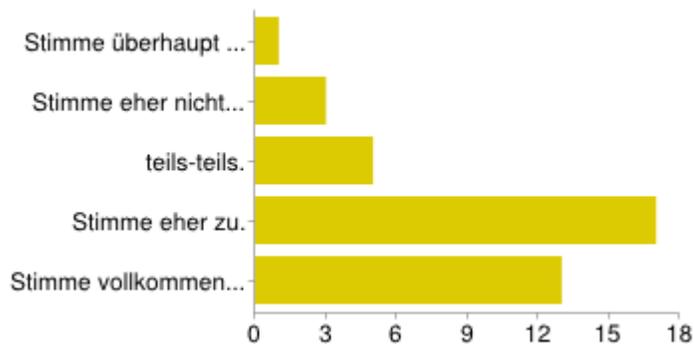
Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	2	5%
teils-teils.	5	13%
Stimme eher zu.	20	51%
Stimme vollkommen zu.	12	31%

16.6 Ich fühle mich von den Facebook-Postings angesprochen.



Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	4	5%
teils-teils.	13	13%
Stimme eher zu.	14	51%
Stimme vollkommen zu.	9	31%

16.7 Ich würde die Facebook-Seite weiterempfehlen.

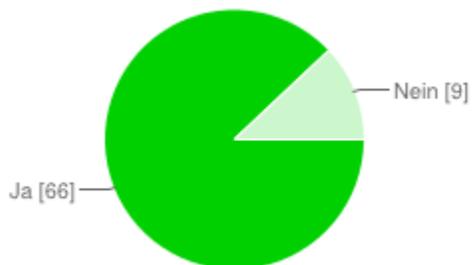


Stimme überhaupt nicht zu.	1	3%
Stimme eher nicht zu.	3	8%
teils-teils.	5	13%
Stimme eher zu.	17	44%
Stimme vollkommen zu.	13	33%

Die Angebote der Community *Café Meins*

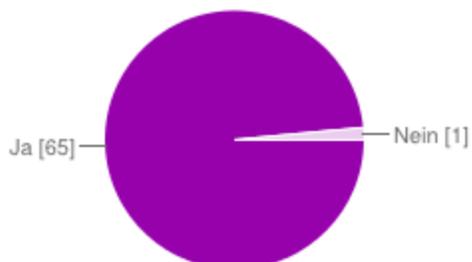
Die Webseite cafemeins.de

17. Kennen Sie die Webseite cafemeins.de



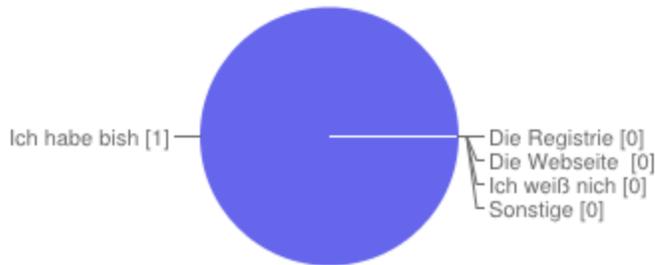
Ja	66	88%
Nein	9	12%

18. Sind Sie auf cafemeins.de ein registriertes Mitglied?



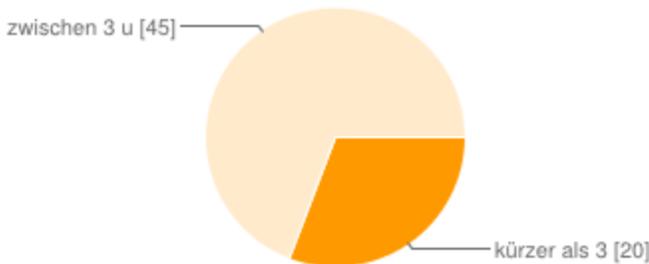
Ja	65	98%
Nein	1	2%

19. Sie haben angegeben, dass Sie kein registriertes Mitglied auf cafemeins.de sind. Warum nicht?



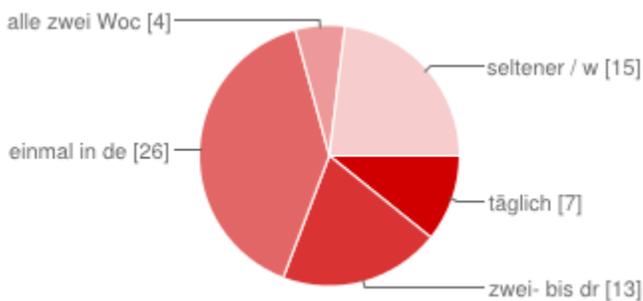
Die Registrierung hat nicht funktioniert.	0	0%
Die Webseite gefällt mir nicht.	0	0%
Ich habe bisher noch keinen Grund dazu gesehen.	1	100%
Ich weiß nicht, wie das funktioniert.	0	0%
Sonstige	0	0%

20. Wie lange sind Sie bereits als Mitglied auf cafemeins.de registriert?



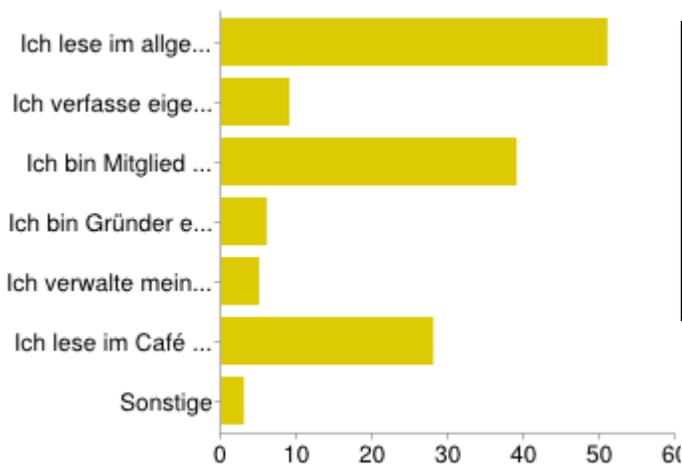
Kürzer als 3 Monate	20	31%
Zwischen 3 und 6 Monaten	45	69%

21. Wie häufig besuchen Sie cafemeins.de?



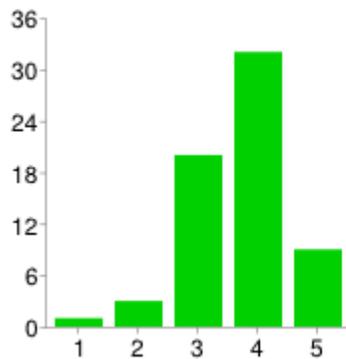
Täglich	7	11%
zwei- bis dreimal in der Woche	13	20%
einmal in der Woche	26	40%
alle zwei Wochen	4	6%
seltener / weniger als alle zwei Wochen	15	23%

22. Wofür nutzen Sie die Webseite cafemeins.de (Mehrfachnennung möglich)



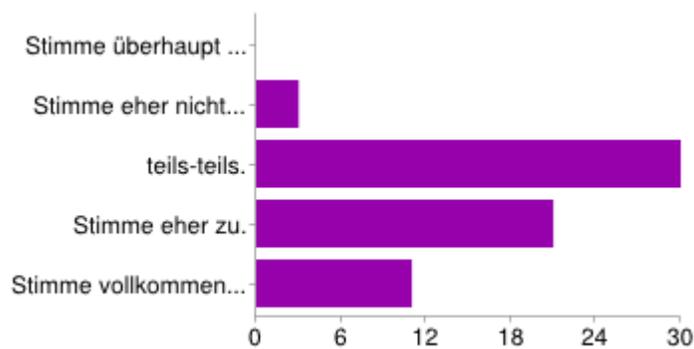
Ich lese im allgemeinen Forum	51	78%
Ich verfasse eigene Beiträge im Forum	9	14%
Ich bin Mitglied einer Gruppe	39	60%
Ich bin Gründer einer Gruppe	6	9%
Ich verwalte meine Events	5	8%
Ich lese im Café Meins Blog	28	43%
Sonstige	3	5%

23. Wie gefällt Ihnen die Webseite cafe-meins.de



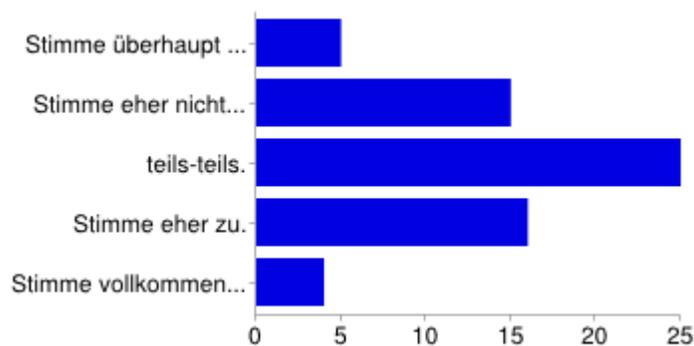
1 (sehr schlecht)	1	2%
2	3	5%
3	20	31%
4	32	49%
5 (sehr gut)	9	14%

24.1 Ich halte die Themenauswahl im Forum für gelungen.



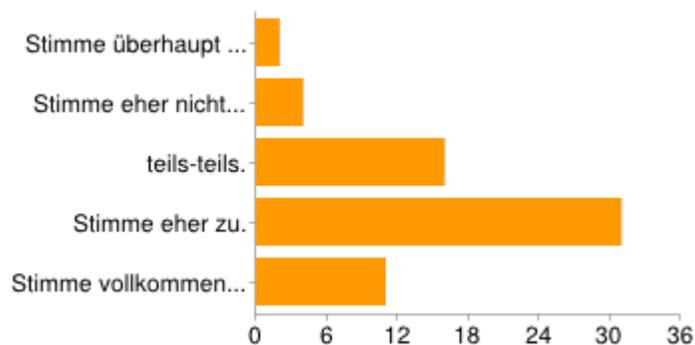
Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	3	5%
teils-teils.	30	46%
Stimme eher zu.	21	32%
Stimme vollkommen zu.	11	17%

24.2 Es herrscht ein reger Austausch zwischen den Mitgliedern



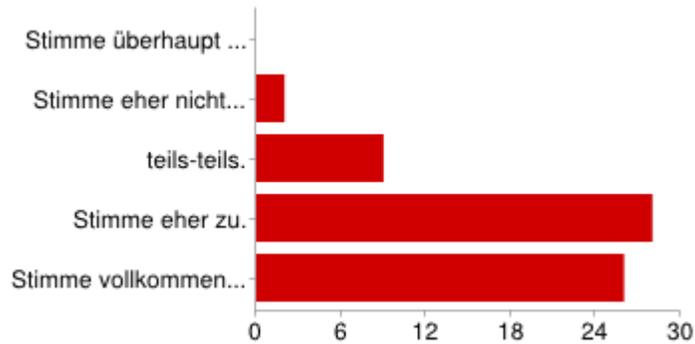
Stimme überhaupt nicht zu.	5	8%
Stimme eher nicht zu.	15	23%
teils-teils.	25	38%
Stimme eher zu.	16	25%
Stimme vollkommen zu.	4	6%

24.3 Die Community wird von der Café Meins Redaktion gut betreut.



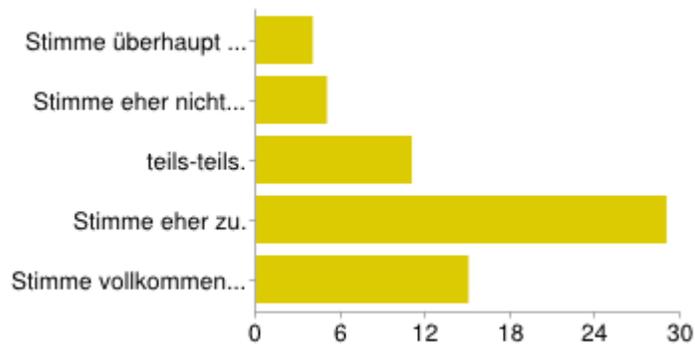
Stimme überhaupt nicht zu.	2	3%
Stimme eher nicht zu.	4	6%
teils-teils.	16	25%
Stimme eher zu.	31	48%
Stimme vollkommen zu.	11	17%

24.4 Mir gefällt die Möglichkeit, Gruppen beizutreten.



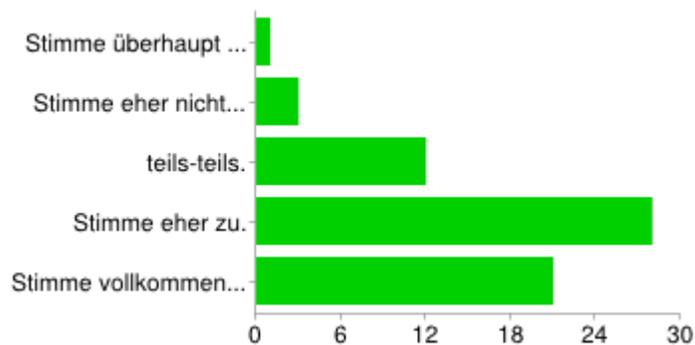
Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	2	3%
teils-teils.	9	14%
Stimme eher zu.	28	43%
Stimme vollkommen zu.	26	40%

24.5 Mir gefällt es, eigene Gruppen gründen zu können.



Stimme überhaupt nicht zu.	4	6%
Stimme eher nicht zu.	5	8%
teils-teils.	11	17%
Stimme eher zu.	29	45%
Stimme vollkommen zu.	15	23%

24.6 Ich würde die Webseite weiterempfehlen.

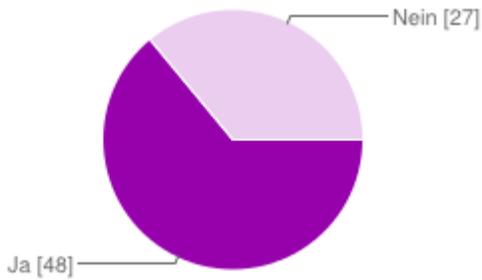


Stimme überhaupt nicht zu.	1	2%
Stimme eher nicht zu.	3	5%
teils-teils.	12	18%
Stimme eher zu.	28	43%
Stimme vollkommen zu.	21	21%

Die Angebote der Community *Café Meins*

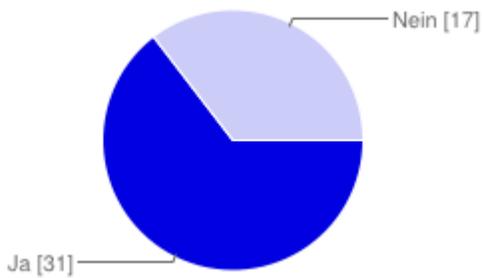
Die *Café Meins* Live Events

25. Kennen Sie die *Café Meins* Live Events?



Ja	48	64%
Nein	27	36%

26. Haben Sie schon einmal an einem *Café Meins* Live Event teilgenommen?



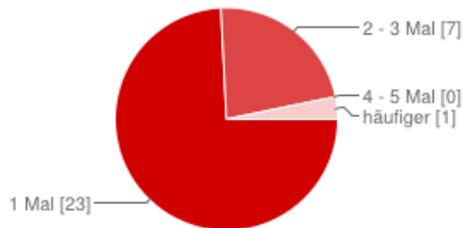
Ja	31	66%
Nein	17	35%

27. Sie haben angegeben, dass Sie bisher an keinem *Café Meins* Live Event teilgenommen haben. Wieso nicht?



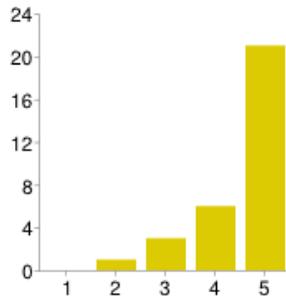
Ich weiß nicht, wann und wo die Treffen stattfinden.	0	0%
Es fand kein Treffen in meiner Nähe statt.	5	28%
Ich weiß nicht, wie ich teilnehmen kann	2	11%
Ich habe kein Interesse an einem persönlichen Treffen	0	0%
Mir gefällt die Art der Veranstaltung nicht	1	6%
Ich hatte bisher noch keine Zeit	8	44%
Sonstige	2	11%

28. Wie oft haben Sie bereits an einem Café Meins Live Event teilgenommen?



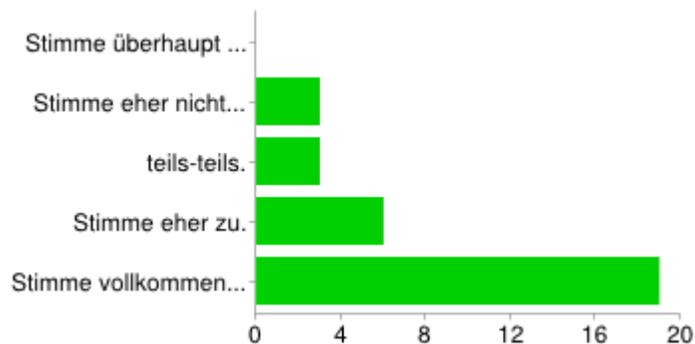
1 Mal	23	74%
2 – 3 Mal	7	23%
4 – 5 Mal	0	0%
häufiger	1	3%

29. Wie hat Ihnen das Café Meins Live Event gefallen?



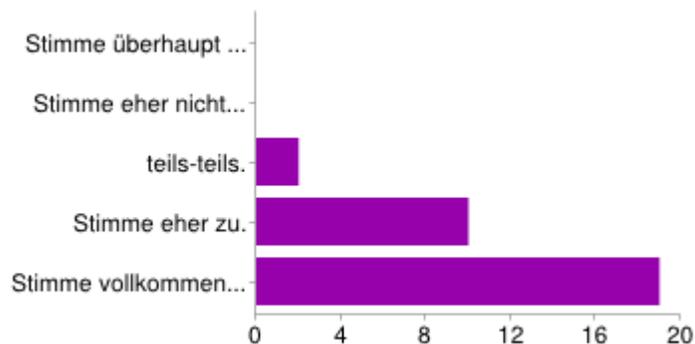
1 (sehr schlecht)	0	0%
2	1	3%
3	3	10%
4	6	19%
5 (sehr gut)	21	68%

30.1 Das Café Meins Event entsprach meinen Erwartungen.



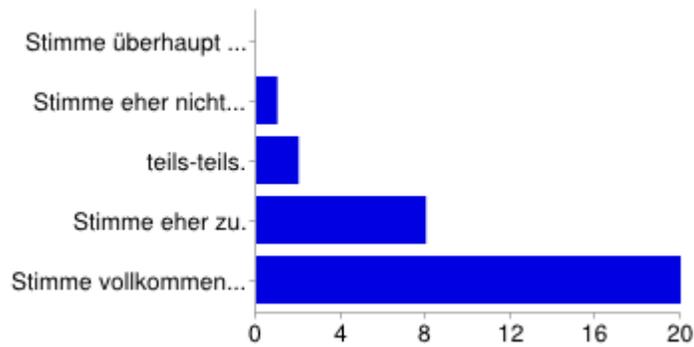
Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	3	10%
teils-teils.	3	10%
Stimme eher zu.	6	19%
Stimme vollkommen zu.	19	61%

30.2 Es hat mir gefallen, andere Community-Mitglieder kennen zu lernen.



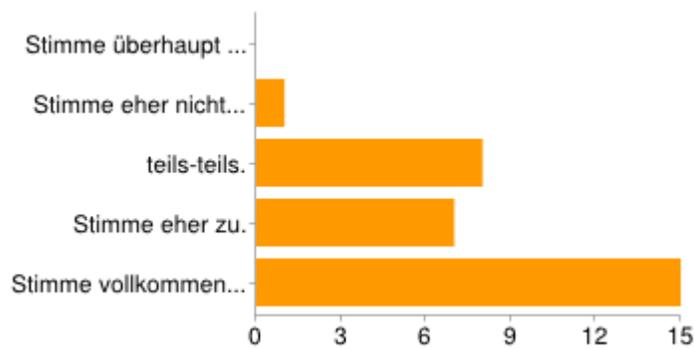
Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	0	0%
teils-teils.	2	6%
Stimme eher zu.	10	32%
Stimme vollkommen zu.	19	61%

30.3 Es hat mir gefallen, die Meins-Redaktion kennen zu lernen.



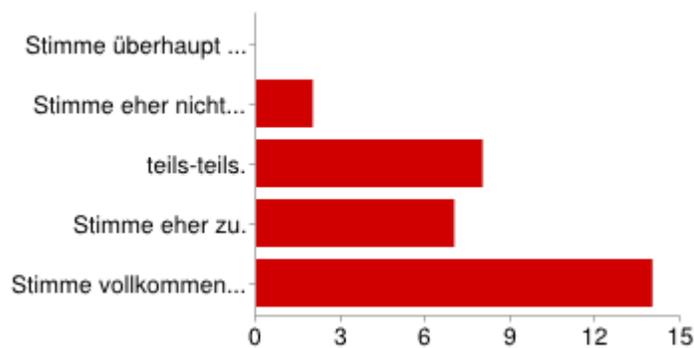
Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	1	3%
teils-teils.	2	6%
Stimme eher zu.	8	26%
Stimme vollkommen zu.	20	65%

30.4 Die Gesprächsthemen waren interessant.



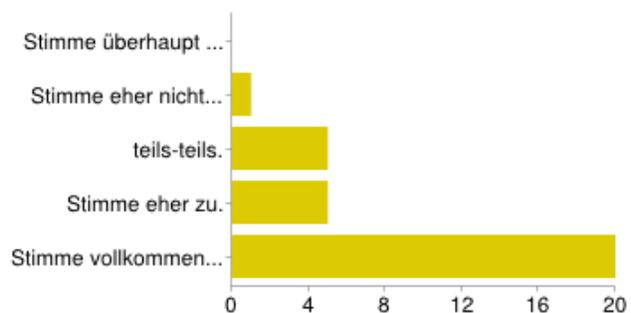
Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	1	3%
teils-teils.	8	26%
Stimme eher zu.	7	23%
Stimme vollkommen zu.	15	48%

30.5 Die Location war passend gewählt.



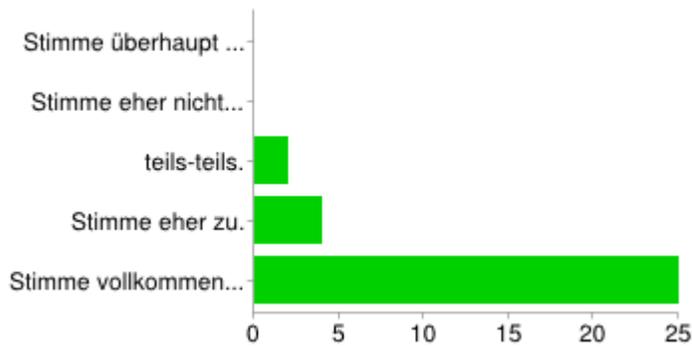
Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	2	6%
teils-teils.	8	26%
Stimme eher zu.	7	23%
Stimme vollkommen zu.	14	45%

30.6 Ich würde den Kontakt zu den anderen Community-Mitgliedern gerne beibehalten.



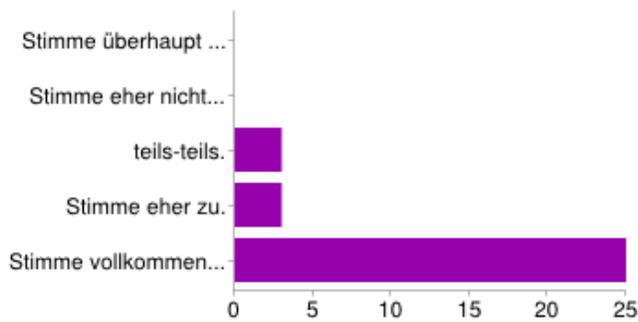
Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	1	3%
teils-teils.	5	16%
Stimme eher zu.	5	15%
Stimme vollkommen zu.	20	65%

30.7 Ich würde gerne wieder an einem Café Meins Event teilnehmen.



Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	0	0%
teils-teils.	2	6%
Stimme eher zu.	4	13%
Stimme vollkommen zu.	25	81%

30.8 Würden Sie die Teilnahme an einem Café Meins Event weiterempfehlen?

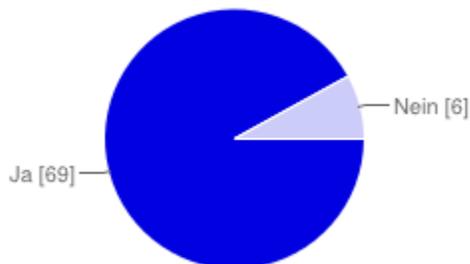


Stimme überhaupt nicht zu.	0	0%
Stimme eher nicht zu.	0	0%
teils-teils.	3	10%
Stimme eher zu.	3	10%
Stimme vollkommen zu.	25	81%

Die Angebote der Community *Café Meins*

Die Rubrik in der Zeitschrift Meins

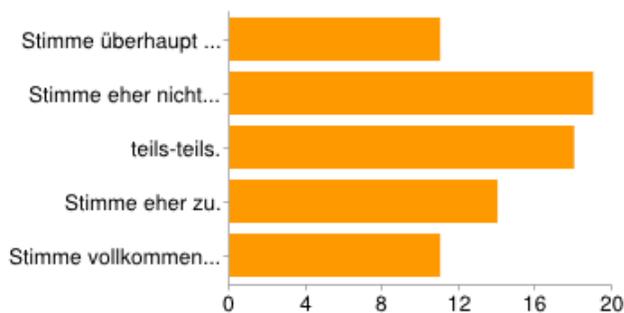
31. Lesen Sie auch die Rubrik Café Meins in der Zeitschrift Meins?



Ja	31	66%
Nein	17	35%

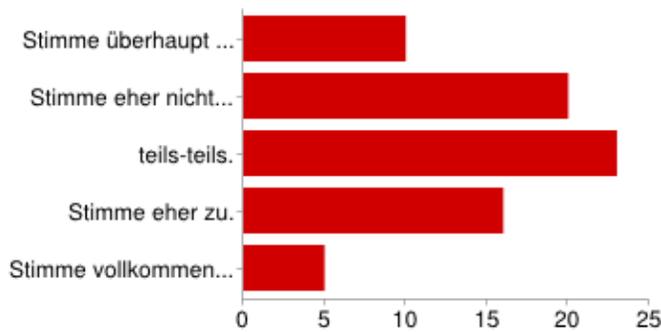
Die Angebote der Community *Café Meins*

32.1 Ich habe durch den Beitritt in die Community neue Freunde gewonnen.



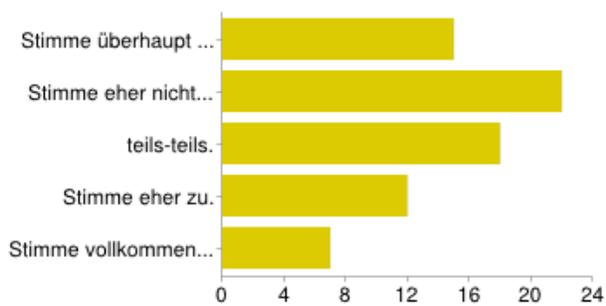
Stimme überhaupt nicht zu.	11	15%
Stimme eher nicht zu.	19	26%
teils-teils.	18	25%
Stimme eher zu.	14	19%
Stimme vollkommen zu.	11	15%

32.2 Wenn ich Rat suche, finde ich eigentlich immer jemanden in der Community, der mir hilft.



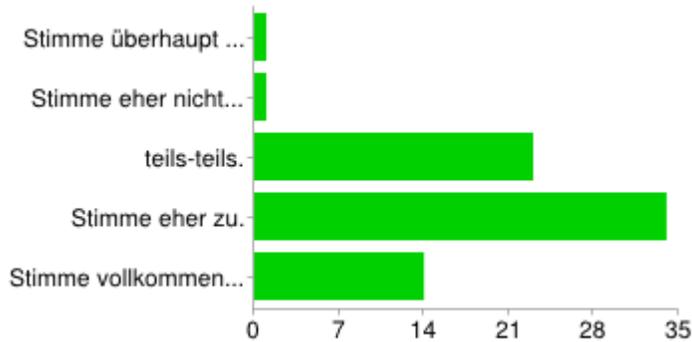
Stimme überhaupt nicht zu.	10	14%
Stimme eher nicht zu.	20	27%
teils-teils.	23	31%
Stimme eher zu.	16	22%
Stimme vollkommen zu.	5	7%

32.3 Andere Community-Mitglieder sind für mich teilweise wie Freunde.



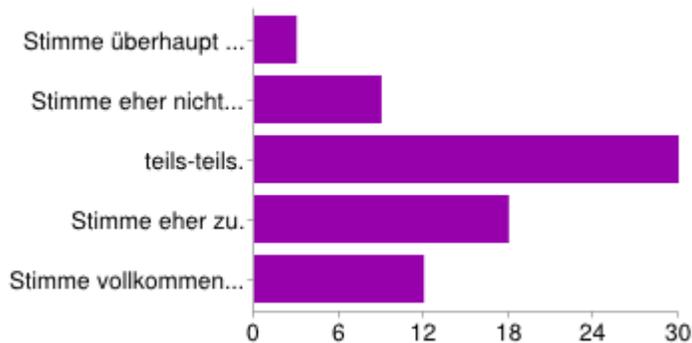
Stimme überhaupt nicht zu.	15	20%
Stimme eher nicht zu.	22	30%
teils-teils.	18	24%
Stimme eher zu.	12	16%
Stimme vollkommen zu.	7	9%

32.4 Bei Café Meins fühle ich mich willkommen.



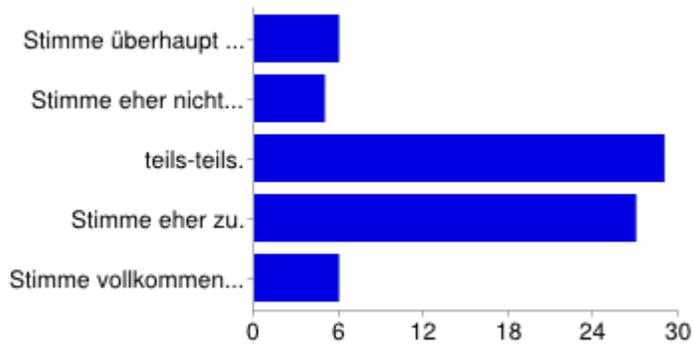
Stimme überhaupt nicht zu.	1	1%
Stimme eher nicht zu.	1	1%
teils-teils.	23	32%
Stimme eher zu.	34	47%
Stimme vollkommen zu.	14	19%

32.5 Café Meins reagiert auf meine Wünsche.



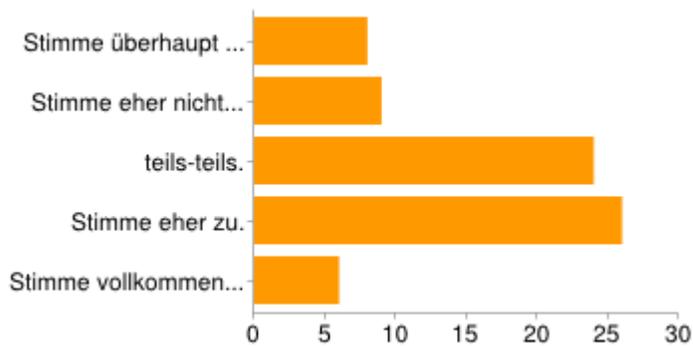
Stimme überhaupt nicht zu.	3	4%
Stimme eher nicht zu.	9	13%
teils-teils.	30	42%
Stimme eher zu.	18	25%
Stimme vollkommen zu.	12	17%

32.6 Meine Meinung spielt (sofern ich sie äußere) bei Café Meins eine Rolle.



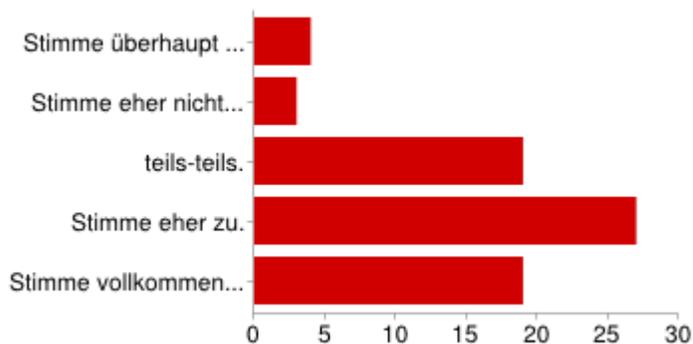
Stimme überhaupt nicht zu.	6	8%
Stimme eher nicht zu.	5	7%
teils-teils.	29	40%
Stimme eher zu.	27	37%
Stimme vollkommen zu.	6	8%

32.7 Ich habe das Gefühl, zur Community dazu zu gehören.



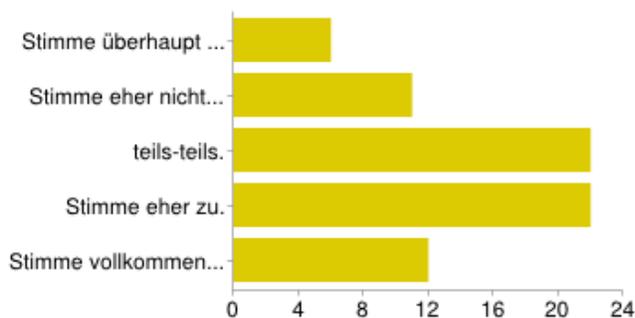
Stimme überhaupt nicht zu.	8	11%
Stimme eher nicht zu.	9	12%
teils-teils.	24	33%
Stimme eher zu.	26	36%
Stimme vollkommen zu.	6	8%

32.8 Es war eine gute Entscheidung, der Community beizutreten.



Stimme überhaupt nicht zu.	4	6%
Stimme eher nicht zu.	3	4%
teils-teils.	19	26%
Stimme eher zu.	27	38%
Stimme vollkommen zu.	19	29%

32.9 Ich kann mich mit der Community identifizieren.



Stimme überhaupt nicht zu.	6	8%
Stimme eher nicht zu.	11	15%
teils-teils.	22	30%
Stimme eher zu.	22	30%
Stimme vollkommen zu.	12	16%

33. Wo sehen Sie Verbesserungsbedarf? (offene Frage)
das man sich besser untereinander verständigen kann - oftmals geht das nicht
Mehr persönliche Treffen und Aktivitäten. In meiner Gegend tut sich nichts
es sollte alles viiiiiel übersichtlicher sein. grosser Verbesserungsbedarf.
Es sind noch zu wenige Mitglieder, als dass ein richtiges Kommunizieren in den Foren möglich ist
Die Webseite könnte verbessert werden
Der Bekanntheitsgrad ist noch zu niedrig
Mehr auf regionale Events hinweisen
Schriftverkehr funktioniert nicht immer, manchmal wird ein Teil des Posts einfach abgetrennt!
Man sollte konkrete Freunde finden können, mit denen man sich schreibt, wie früher bei Brieffreunden
die User (ich zähle mich dazu) sind noch sehr zurückhaltend in der Nutzung der Möglichkeiten oftmals aus Unwissenheit. Empfehlungen hinsichtlich der Möglichkeiten in der Community wären von Vorteil. Z. B. wenn jmd. neu hinzukommt, kann automatisch ein Thread geöffnet werden zur Vorstellung und alle Mitglieder erhalten eine Nachricht ++neues Mitglied++
Das Treffen organisiert werden. Habe bisher noch keine Veranstaltung gesehen.
das Forum ist sehr umständlich zu bedienen
mehr Themen im Forum
Nicht sehr verständlich und kompliziert
Bekanntgabe der Treffen
Themenauswahl
Aufbau der Website könnte klarer und bedienerfreundlicher sein.
Kontakt zur Redaktion bei Fragen sollte besser sein
Mehr Gruppenbildung
Bessere Übersicht

34. Haben Sie sonstige Wünsche / Ideen / Anregungen (offene Frage)
Ich würde gerne informiert werden über Themen, die erörtert werden.
Ich kann nichts zur Seite wegen Freunden gewonnen oder so sagen weil ich erst seit 1 Woche Mitglied bin, deshalb habe ich da nichts ausgefüllt
Wäre schön, wenn es mehr Mitglieder im Raum Oldenburg, Ammerland, Ostfriesland gäbe
Ich finde, es kommt nicht so recht im Schwung mit der Kommunikation, es beteiligen sich zu wenig daran...darüber sollte man sich Gedanken machen und Lösungen finden!
Mehr Austausch
Portal zur Gründung von email-Freundschaften
Die Möglichkeit sich noch besser zu verständigen
Leider ist nicht viel los, und einzelne Themen schlafen bald wieder ein. Von einem regen Austausch kann man nicht direkt sprechen.

Eventuell Treffen nicht nur zum Kaffeetrinken oder Frühstück
Möglichkeit von Fotoposts im allg. Forum, Gefällt mir Button, Benachrichtigung wenn jmd. was gepostet hat, das wiederum animiert die Nutzung
Das Ganze könnte übersichtlicher sein
Info falls Mitglieder in meiner Nähe wohnen.

9 Literaturverzeichnis

- AGMA (oJ): *ma Pressemedien*. Abrufbar unter <http://www.agma-mmc.de/media-analyse/zeitschriften.html> abgerufen am 27.12.2014.
- Algesheimer, René. (2004): *Brand Communities. Begriff, Grundmodell und Implikationen*; Wiesbaden: Gabler
- Algesheimer, René; Herrmann Andreas (2005): *Brand Communities – Grundidee, Konzept und empirische Befunde*, in Esch, Franz-Rudolf: *Moderne Markenführung*, 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler
- B4p (oJ): *Methodenbeschreibung - Ziele und Grundsätze*. Abrufbar unter <http://www.b4p.de/methodensteckbrief/> abgerufen am 28.12.2014.
- Bauer Advertising (2012): *Bauer Media Group launcht „Meins“ für Frauen ab 50*. Abrufbar unter <http://www.baueradvertising.de/meins/back/371/page/3/hash/8eb34a20c6/news/xuid2334-bauer-media-group-launcht-meins-fuer-frauen-ab-50/> abgerufen am 03.01.2015.
- Bauer Advertising (oJ): *best4planning*. Abrufbar unter <http://www.baueradvertising.de/best4planning> abgerufen am 28.12.2014.
- Bauer Advertising (2014): *Meins ist einer der erfolgreichsten MA-Neustarts seit Jahren*. Abrufbar unter <http://www.baueradvertising.de/presse-singlenews/back/1102/hash/77aaba638c/news/xuid3177-meins-ist-einer-der-erfolgreichsten-ma-neustarts-seit-jahren/> abgerufen am 28.12.2014.
- Bauer Advertising (oJ): *MYWAY*. Abrufbar unter <http://www.baueradvertising.de/myway/> abgerufen am 01.02.2015.
- Bauer Media Group (2014): *Objektprofil 2014*. Abrufbar unter <http://www.baueradvertising.de/meins/> abgerufen am 16.12.2014.
- BFriends (14.01.2015): *Brigitte Community*. Abrufbar unter <http://bfriends.brigitte.de/foren/> abgerufen am 03.02.2015.
- Bruhn, Manfred (2009): *Marketing Grundlagen für Studium und Praxis*, 9. Auflage. Wiesbaden: Gabler
- Bruhn, Manfred (2011): *Relationship Marketing*, 2. Auflage. München: Vahlen

- Burda Community Network (oJ): *Donna USP*. Abrufbar unter http://bcn.burda.de/marken/zeitschriften/donna-meine-zeit-ist-jetzt_aid_24.html abgerufen am 01.02.2015.
- Esch, Franz-Rudolf; Krieger, Kai Harald; Strödter, Kristina (2008): *Marken in Medien und Medien als Marken*, in Gröppel-Klein, Andrea; Germelmann, Claas Christian (Hrsg.): *Medien im Marketing. Optionen der Unternehmenskommunikation*. Wiesbaden: Gabler
- G&J Media (oJ): *Brigitte Woman Profil*. Abrufbar unter <http://www.gujmedia.de/online/portfolio/brigitte-womande/profil/> abgerufen am 01.02.2015.
- Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung mbH & Co. KG (oJ): *Studienkonzept / bestforplanning – Die erste Markt-Media-Studie, die Medienkonvergenz planbar macht*. Abrufbar unter <http://www.b4p.de/studienkonzept/> abgerufen am 16.12.2014.
- Hans-Bredow-Institut (2008): *Zur Entwicklung der Medien in Deutschland zwischen 1998 und 2007*. Abrufbar unter http://www.bundesregierung.de/Content/DE/_Anlagen/BKM/2009-01-12-medienbericht-teil2-barrierefrei.pdf?__blob=publicationFile, abgerufen am 21.12.2014.
- Hartleb, Vivian (2009): *Brand Community Management: Eine empirische Analyse am Beispiel der Automobilbranche*; 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag
- Heise (2014): *Smartphones prägen den deutschen Mobilfunk Markt*. Abrufbar unter <http://www.heise.de/newsticker/meldung/Smartphones-praegen-den-deutschen-Mobilfunk-Markt-2117455.html> abgerufen am 29.01.2015.
- Hess, Thomas (2007): *Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche*, 1. Auflage. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen
- HOG (2014): *Startseite der Harley Owners Group*. Abrufbar unter <http://www.hog.de/> abgerufen am 19.12.2014.
- Horizont (2013): *Meins startet Imagekampagne mit Michaela May*. Abrufbar unter <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/-Meins-startet-Imagekampagne-mit-Michaela-May--112260> abgerufen am 31.12.2014.
- IVW (2014): *Entwicklungen Zeitungen / Zeitschriften 2004 - 2014*. Abrufbar unter <http://www.ivw.de/index.php?menuid=37&reporeid=10#publikumszeitschriften>, abgerufen am 22.12.2014.

- IVW (2015): *Publikumszeitschriften mit nationaler Verbreitung - monatliche Frauenzeitschriften*. Abrufbar unter <http://www.ivw.de/aw/print/qa?titelbez=&verlagsname=&titelnr=&ivwnr=&titelcode=&erschort=&erschweise=All&titelstatus=active&sachgrp%5Bmin%5D=205&sachgrp%5Bmax%5D=205&quartal%5B20144%5D=20144>, gespeichert am 21.01.2015.
- IVW (2015): *Quartalsauflagen Meins*. Abrufbar unter <http://www.ivw.de/aw/print/qa/titel/9848>, gespeichert am 21.01.2015.
- IVW (2014): *Richtlinien für die IVW-Auflagenkontrolle*. Abrufbar unter http://daten.ivw.eu/download/pdf/Presse_Richtlinien_Auflagenkontrolle.pdf abgerufen am 27.12.2014.
- Kiefer, Marie Luise (2005): *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*, 2. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag
- Lammenett, Erwin (2009): *Praxiswissen Online-Marketing*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler
- Loewenfeld, Fabian von (2006): *Brand Communities – Erfolgsfaktoren und ökonomische Relevanz von Markengemeinschaften*, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag
- Markert, Gunnar (2008): *Weiterempfehlung als Marketingziel*, Heidelberg, Springer
- McWilliam, G. (2000): *Building Stronger Brands Through Online-Communities*, in: Sloan Management Review, Spring, S. 43-54
- Meedia (2009): *Brigitte.woman.de: das Lebensgefühl-Portal*. Abrufbar unter <http://meedia.de/2009/09/15/brigitte-woman-de-das-lebensgefuehl-portal/> abgerufen am 03.02.2015.
- Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2008): *Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*, 10. Auflage. Wiesbaden: Gabler
- Meins (oJ): *Gruppenanmeldung*. Abrufbar unter <https://www.cafemeins.de/gruppenanmeldung/> abgerufen am 02.01.2015
- Müller, Kathrin Friedericke (2010): *Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen*, Bielefeld: transcript
- Muniz, A. M. Jr. / O'Guinn, T.C: *Brand Community*, in: Journal of Consumer Research, Bnd. 27, März 2001

- Nguyen-Khac, Tung Q. (2007): *Herausforderung für Medienhäuser in crossmedialen Welten*. In: Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F. (Hrsg.): *Perspektiven für die Publikumszeitschrift*. Berlin / Heidelberg / New York: Springer
- Nielsen (2015): *Werbetrend: Top Ten & Trends im Dezember 2014*. Abrufbar unter <http://www.nielseninsights.eu/articles/top-ten-trends> abgerufen am 21.01.2015.
- Schenk, Michael (2007): *Medienwirkungsforschung*, 3. Auflage. Tübingen: Mohr-Siebeck
- Schilling, Andreas; Reichart, Marcel (2007): *Vom Print-Titel zur Media Community*. In: Friedrichsen, Mike; Brunner, Martin F. (Hrsg.): *Perspektiven für die Publikumszeitschrift* S. 517-527. Berlin / Heidelberg / New York: Springer.
- Sjurts, Insa (2002): *Cross-Media Strategien in der deutschen Medienbranche*. In: Müller-Halhoff, Björn (Hrsg.): *Cross-Media Management*. S. 3-18. Berlin / Heidelberg / New York: Springer
- Statista (2014): „Anzahl der in Deutschland publizierten Publikumszeitschriften von 1997 – 2014“ Abrufbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/244886/umfrage/publikumszeitschriften-in-deutschland/> abgerufen am 19.01.2015
- Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang; Michel, Burkhard: *Mediaplanung (2007): methodische Grundlagen und praktische Anwendung*, 5. Auflage. Heidelberg: Springer
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2014): *Kennzahlen der deutschen Zeitschriftenbranche*. <http://www.vdz.de/branche-branchendaten-zeitschriftenbranche/> abgerufen am 22.12.2014.
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2013): *VDZ-Jahrespressekonferenz 2013: Neue Perspektiven durch Diversifizierung und digitale Angebote als Wachstumstreiber*. <http://www.vdz.de/presse-singlenews/news/vdz-jahrespressekonferenz-2013-neue-perspektiven-durch-diversifizierung-und-digitale-angebote-als-w/> erstellt am 15.04.2013 abgerufen am 22.12.2014
- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger (2014): *Zeitschriftenbranche erwartet stabiles Jahr, gestützt auf Relevanz, erfolgreiche Neugründungen und Rekordreichweite über alle Kanäle*. <http://www.vdz.de/presse-singlenews/news/zeitschriftenbranche-erwartet-stabiles-jahr-gestuetzt-auf-relevanz-erfolgreiche-neugruendungen-und/> erstellt am 07.04.2014 abgerufen am 22.12.2014.

- Verband Deutscher Zeitschriftenverleger, McKinsey & Company, Inc. (2012): *Veränderte Medienlandschaft- veränderte Media Spendings*. Abrufbar unter http://www.pz-online.de/fileadmin/images/121031_VDZ_McKinsey_Studie_Publishers_Summit_final.pdf, abgerufen am 16.12.2014.
- Wirtz, Bernd W. (2008): *Medien- und Internetmanagement*, 6. Auflage. Wiesbaden: Gabler
- Woman.Britte.de (oJ): *Die Pinnwände: Fragen und Antworten*. Abrufbar unter <http://woman.britte.de/pinnwand/pinnwand-hilfe/#a0> abgerufen am 03.02.2015.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

Ich erkläre mich damit

o einverstanden,

o nicht einverstanden

dass ein Exemplar meiner Bachelor- (Master-) Thesis in die Bibliothek des Fachbereichs aufgenommen wird; Rechte Dritter werden dadurch nicht verletzt.

Hamburg, den

.....

(Unterschrift der/des Studierenden)