

#31 – Juli 2025

B4P TRENDS – PUBLIKUMSZEITSCHRIFTEN**SEITENWEISE LIEBE –
MEHR ALS NUR GELESEN**

Die deutsche Medienlandschaft ist unglaublich vielfältig: Mit der Digitalisierung sind viele neue Kanäle entstanden, gleichzeitig werden die klassischen Medien wie TV, Zeitungen, Radio oder Zeitschriften weiterhin rege genutzt. Welchen Medien man seine Aufmerksamkeit schenkt, entscheidet neben den Inhalten auch die emotionale Verbundenheit. Und dabei zeigt sich, dass gerade Zeitschriften einen ganz besonderen Platz im Herzen der Menschen einnehmen.

Aber was ist es eigentlich, das die Liebe zu Zeitschriften seit jeher weckt? Wie, wo und warum werden sie gelesen? Was macht sie für Markenkommunikation so unwiderstehlich? Dieser Report gibt einen umfassenden Einblick in die Zeitschriftennutzung. Er zeigt, was die Beziehung der Menschen mit ihnen zu echten Liebesgeschichten macht.

**90 %**

der Online-Gesamtbevölkerung lesen
zumindest gelegentlich
Zeitschriften

Zeitschriften haben hierzulande eine lange Tradition. Aktuell gibt es laut der Website [Tatsachen-ueber-deutschland.de](https://www.tatsachen-ueber-deutschland.de) rund 1.300 Magazine im deutschen Markt – zu den verschiedensten Themen. Kein Wunder, dass bei dieser Vielfalt fast jede und jeder den passenden Titel findet und tatsächlich fast niemand an ihnen vorbeikommt: Laut [best4planning 2024](https://www.best4planning.com) lesen rund 90 % der deutschen Online-Gesamtbevölkerung zumindest gelegentlich Publikumszeitschriften (Weitester Leserkreis). Diese Zeitschriften-Leserinnen und -Leser betrachtet die Trendbefragung genauer: Warum und wie nutzen sie ihre Medien? In welcher Beziehung stehen sie zu ihren Magazinen? Darüber hinaus identifiziert die Befragung gleich zwei interessante Teilzielgruppen:

- **Young Digital Natives**, die fast vollständig digital aufgewachsen sind und für die Magazine trotzdem eine hohe Relevanz haben. Diese jungen Menschen zwischen 16 und 29 Jahren machen 20 % der Stichprobe aus.
- **Forever-Print-Fans**, die ihre Zeitschriften einfach lieben, weil sie sich ihnen emotional besonders stark verbunden fühlen oder sich mit ihnen identifizieren. Zu diesen ausgewiesenen Fans der Magazine zählen 26 % der Befragten.

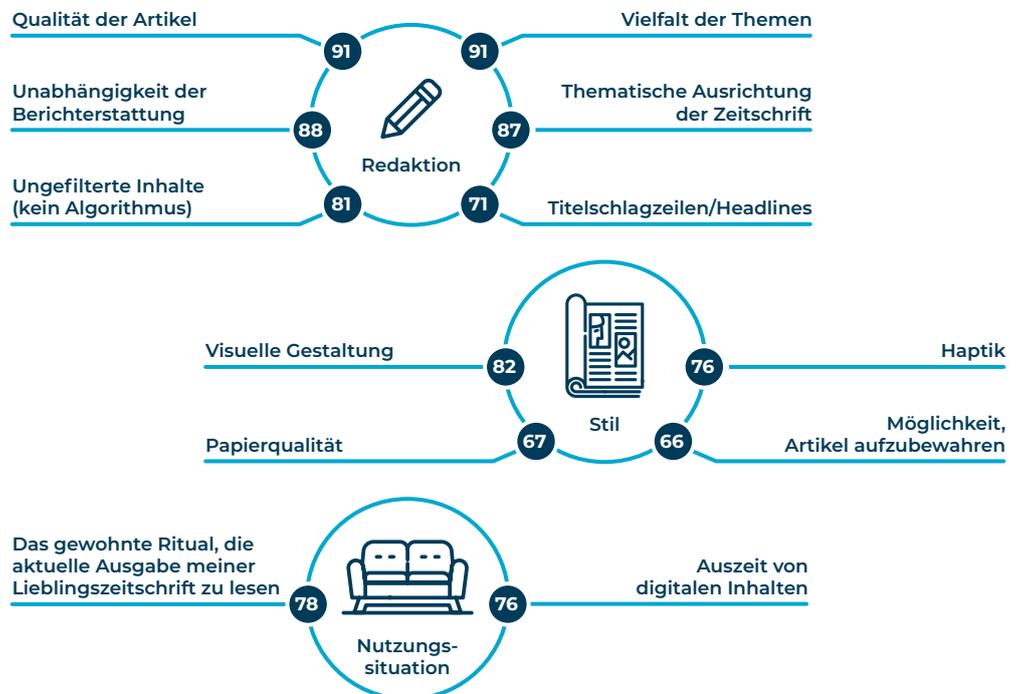
LIEBE ENTSTEHT AUS TIEFEM VERTRAUEN

Zuverlässige und liebenswerte Begleiter im Alltag – das sind Zeitschriften für die meisten Befragten. Sie bieten beste Unterhaltung oder vertreiben einfach auf angenehme Art die Zeit (jeweils 90 %). Natürlich sind sie wichtige Informationsquellen (82 %), deren Inhalten man vertraut (77 %). Und Vertrauen ist der Anfang jeder echten Love Story. Dieses Vertrauen ergibt sich aus einer im Medienmarkt einzigartigen Kombination klarer Vorteile:

- **Inhaltlich sind Zeitschriften besonders hochwertig:** Sie werden von kompetenten Redaktionen kuratiert, recherchiert und geschrieben – das nimmt die Leserschaft deutlich wahr. Für eine große Mehrheit von jeweils 91 % gehören die Qualität der Artikel und die Vielfalt der Themen zu den wichtigsten Aspekten beim Lesen von Zeitschriften, 88 % nennen auch die unabhängige Berichterstattung.
- **Zeitschriften haben Stil:** Viele Nutzerinnen und Nutzer lieben ihre anspruchsvolle Gestaltung (82 %). Gedruckte Exemplare kann man zudem haptisch erfahren, in die Hand nehmen (76 %) und sammeln (66 %).
- **Die Rezeption ist einzigartig:** Zeitschriften sind ein gewohntes Ritual (78 %) und bieten eine fokussierte Auszeit von digitalen Medien (76 %).

EINZIGARTIGES MEDIUM

(Sehr) wichtige Aspekte beim Lesen von Zeitschriften



Quelle: b4p trends 2025 I; Frage: Wie wichtig sind Ihnen die folgenden Aspekte beim Lesen von Zeitschriften? Top2-Boxes einer 4er-Skala (überaus wichtig / eher wichtig). Basis: Gesamt; n = 1.254; Angaben in %

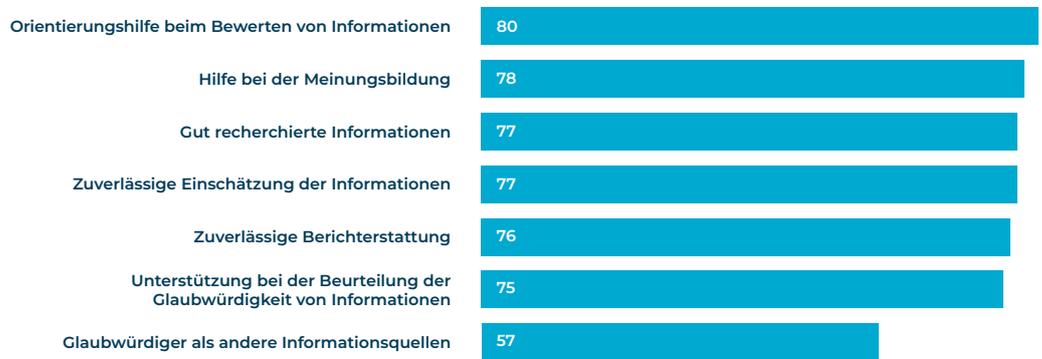
Die inhaltlichen Stärken überzeugen in allen Zielgruppen. Noch mehr als andere schätzen Forever-Print-Fans, dass sie Magazine fühlen, also haptisch erfahren können – und genießen auch die spezielle Nutzungssituation überdurchschnittlich.

ZUVERLÄSSIG UND GLAUBWÜRDIG

Fake News, Filterblasen in den sozialen Medien, Bots und Co. – die Glaubwürdigkeit bei der Informationsvermittlung hat in den vergangenen Jahren stark gelitten. Doch die deutschen Medien generell gelten alles in allem als glaubwürdig: Das sagen immerhin 62 % der befragten Zeitschriftennutzerschaft. Allerdings sind auch 13 % bei dieser Frage unsicher, und ein Viertel traut ihnen nicht. Diese 38 % der eher zweifelnden oder kritischen Stimmen zeigen, wie wichtig es ist, das Vertrauen der Öffentlichkeit zu pflegen oder sogar wieder zu gewinnen: Das Medium Print leistet hier durch eine verantwortungsvolle und transparente Berichterstattung einen wichtigen Beitrag.

ORIENTIERUNG IN DER INFORMATIONSFLUT

Aussagen zum Thema Zeitschriften



Quelle: b4p trends 2025 I; Frage: Bitte geben Sie Ihre Meinung zu untenstehenden Statements an; Top2-Boxes einer 4er-Skala (trifft voll und ganz / eher zu). Basis: Gesamt; n = 1.254; Angaben in %

Zeitschriften haben unter den deutschen Medien einen guten Ruf: Für 80 % der Befragten sind sie eine wichtige Orientierungshilfe in der Informationsflut, die ihnen zudem dabei hilft, sich eine Meinung zu bilden (78 %) – auch dies ein Zeichen für das grundsätzliche Vertrauen in die Informationen und ihre wichtige Funktion. 77 % halten die Inhalte entsprechend für gut recherchiert, etwa ebenso viele für zuverlässig und fundiert. Deutlich mehr als jede und jeder Zweite findet Zeitschriften glaubwürdiger als andere Medien (57 %). Unter den Forever-Print-Fans, die bei diesen Themen generell eine höhere Zustimmung zeigen, sagen das sogar 71 %.

GEMISCHTE GEFÜHLE BEI KÜNSTLICHER INTELLIGENZ

Künstliche Intelligenz ist einer der Trends, die unser Leben in den nächsten Jahren nachhaltig verändern werden. Gerade bei der Beschaffung von Informationen können ChatGPT und Co. helfen. Allerdings ist die Skepsis hoch: Lediglich 7 % der Befragten vertrauen KI-generierten Informationen voll und ganz, weitere 28 % würden ihnen zumindest eher vertrauen. Damit haben fast zwei Drittel kein Vertrauen in die künstliche Intelligenz. Die jüngeren Young Digital Natives sehen dies aber weniger kritisch:



65 %

der Befragten vertrauen KI-generierten Informationen eher nicht oder überhaupt nicht

Von den Young Digital Natives sind immerhin 56 % KI-Informationen gegenüber aufgeschlossen und halten sie für vertrauenswürdig. Auch Forever-Print-Fans sehen sie etwas weniger kritisch: 44 % würden ihnen mindestens eher vertrauen. Unabhängig von diesen Zielgruppen wünschen sich aber alle Befragten eine klare Abgrenzung:

- **Menschen bitte:** In Zeitschriften sollen menschliche Journalistinnen und Journalisten recherchieren. Das ist 67 % sehr und weiteren 30 % eher wichtig. Lediglich 3 % können sich damit ein „KI-Magazin“ vorstellen.
- **Transparenz muss sein:** KI-Inhalte müssen deutlich gekennzeichnet werden – 90 % der Befragten finden dies wichtig, davon 60 % sogar sehr wichtig.



86 %

der Befragten nutzen gedruckte Magazine – etwa die Hälfte davon in Kombination mit E-Papern

GEDRUCKT ODER DIGITAL? VIELE LIEBEN DIE WAHL

Auf echte Lieblingsmedien will niemand verzichten – und nutzt dafür alle sinnvollen Zugänge. Zum Glück gibt es die meisten Titel sowohl gedruckt als auch digital als E-Paper, und beide Formen haben ihre Vorzüge. So verwenden 44 % der befragten Zeitschriftenleserinnen und -leser beides. Ein ähnlich großer Teil von 42 % setzt ausschließlich auf gedruckte Magazine. Lediglich 14 % der Befragten nutzen nur E-Paper. Bei den Young Digital Natives ist der Anteil der E-Paper-Nutzer – ob ausschließlich oder in Kombination – dabei mit insgesamt 65 % erwartungsgemäß höher. Dass sich die gedruckte Form großer Beliebtheit erfreut, hat gute Gründe.

DIE VORTEILE VON PAPIER

Fast alle Befragten (96 %) sehen bei gedruckten Zeitschriften mindestens einen Vorteil gegenüber digitalen Ausgaben. Forever-Print-Fans sind davon natürlich in jeder Hinsicht noch etwas überzeugter. Am häufigsten nennen Zeitschriftennutzerinnen und -nutzer die haptische Erfahrung als positiven Aspekt (63 %), das Anfassen und Durch-

GEDRUCKTES HAT KLARE VORTEILE

Vorteile des Lesens auf Papier gegenüber dem Lesen auf einem Bildschirm

63 %

Die Möglichkeit zum Anfassen und Durchblättern (haptische Erfahrung)



55 %

Keine Ablenkung durch digitale Benachrichtigungen (eingehende Mails, Push-Up Nachrichten, WhatsApp-Nachrichten etc.)



55 %

Weniger Anstrengung für die Augen (z.B. keine Blaulichtbelastung durch Bildschirmlicht)



37 %

Kein Energieverbrauch



Quelle: b4p trends 2025 I; Frage: Welche Vorteile hat aus Ihrer Sicht das Lesen auf Papier gegenüber dem Lesen auf einem Bildschirm (Handy, Computer, Fernseher etc.)? Zustimmung zum Statement. Basis: Gesamt; n = 1.254

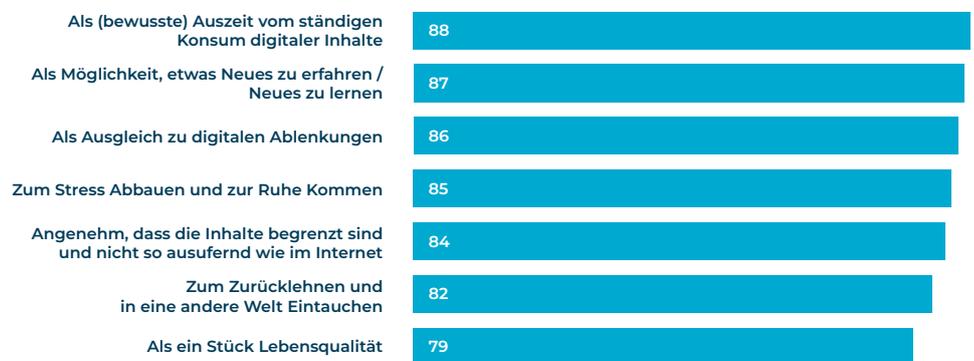
blättern scheint ihnen also den Zugang zu erleichtern. Mehr als jede und jeder Zweite glaubt, dass das Lesen von Gedrucktem besser für die Augen ist (55 %). Ein anderer Vorteil liegt für ebenfalls 55 % in der Nutzung: Anders als auf digitalen Devices ist das Lesen auf Papier störungsfrei. Es tauchen zwischendurch keine Meldungen zu verpassten E-Mails, Nachrichten oder News-Tickern im Sichtfenster auf. Dies sorgt auch für eine ganz besonders konzentrierte Nutzungssituation.

KOSTBARE MOMENTE DER RUHE FÜR EINE UNGETEILTE AUFMERKSAMKEIT

Zeitschriften zu lesen heißt: ganz im Hier und Jetzt anzukommen und die Aufmerksamkeit zu fokussieren. Solch kostbare Momente sind selten in bewegten Zeiten.

ENTSPANNENDE LEKTÜRE

Wie Nutzerinnen und Nutzer die Lesesituation empfinden



Quelle: b4p trends 2025 | Frage: Inwieweit treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Top2-Boxes einer 4er-Skala (trifft voll und ganz / eher zu). Basis: Gesamt; n = 1.254; Angaben in %

Eine große Mehrheit von 88 % der Befragten sagt, dass Zeitschriften ihnen eine bewusste Auszeit vom ständigen Konsum digitaler Inhalte bieten. Magazine sind für 86 % ganz explizit ein Ausgleich zu digitalen Medien, zudem schätzen 84 % die Tatsache, dass Zeitschrifteninhalte – im Gegensatz zum digitalen „Stream“ – begrenzt sind. Als journalistische Produkte werden sie durch eine Redaktion kuratiert und zusammengestellt. Damit zusammen hängt auch, dass man hier Neues erfahren und lernen kann (87 %). Ganz allgemein verbinden die meisten Menschen eine positive Stimmung mit ihren Zeitschriften: Sie dienen zum Stressabbau (85 %), man kann sich zurücklehnen und in andere Welten abschweifen (82 %). Zeitschriften sind für ihre Leserschaft eine intensive, immersive Erfahrung und bieten die Möglichkeit, aus dem Alltag zu fliehen.

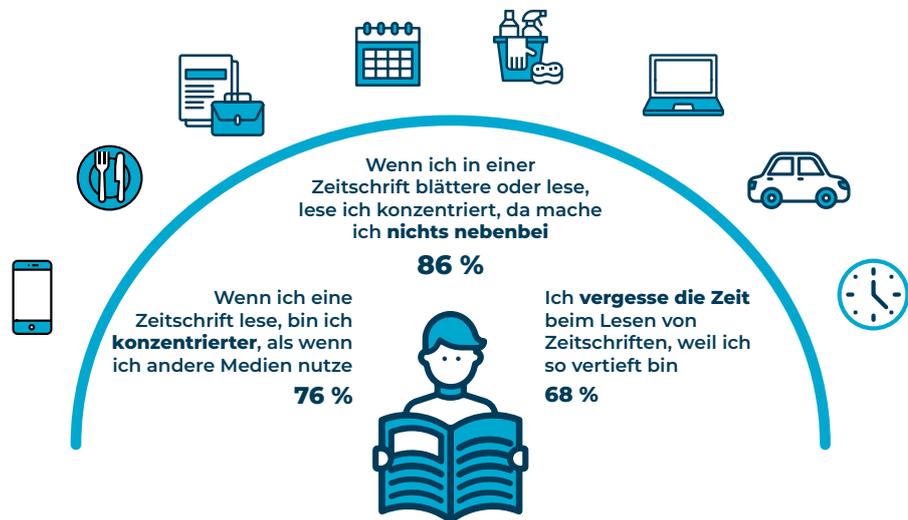
Forever-Print-Fans stimmen diesen Aussagen noch stärker zu. Gerade für sie sind Zeitschriften ein Stück Lebensqualität (91 %); sie bieten einen unverzichtbaren Ausgleich zu den Ablenkungen der digitalen Welt (93 %) und ermöglichen eine gezielte Auszeit davon (94 %).

VOLLE KONZENTRATION AUF ZEITSCHRIFTEN

Die Nutzungssituation von Magazinen unterscheidet sich wesentlich von der vieler anderer Medien: Lesen kann man schlecht nebenher. Anders als zum Beispiel beim Fernsehen, Radio oder Podcast Hören genießen Texte deshalb meist die volle Aufmerksamkeit der Leserschaft. Das bestätigen auch 86 % der Befragten: Sie machen dann nichts anderes als zu lesen. 76 % erklären, dass sie Zeitschriften konzentrierter nutzen als andere Medien. Wie intensiv diese Lektüresituation sein kann, zeigt sich daran, dass 68 % dabei geradezu die Zeit vergessen. Von den Forever-Print-Fans sagen dies mit 79 % sogar noch mehr, und auch Young Digital Natives (75 %) sind öfter ganz versunken in ihren Magazinen.

ZEITSCHRIFTEN NUTZT MAN BEWUSST – UND EXKLUSIV

Persönliche Einschätzung der Nutzungsintensität



Quelle: b4p trends 2025 I; Frage: Bitte geben Sie Ihre Meinung zu untenstehenden Statements an. Top2-Boxes einer 4er-Skala (stimme voll und ganz / eher zu). Basis: Gesamt; n = 1.254

FLEXIBEL ZU NUTZEN – ABER AM LIEBSTEN ZU HAUSE

Die entspannten Momente mit seiner Zeitschrift genießt man am liebsten zu Hause; dies ist mit 80 % Zustimmung der häufigste Nutzungsort. Ebenfalls sehr häufig nennen die Befragten das Wartezimmer (72 %). Die klassischen Lesezirkel-Ausgaben werden also gerne genutzt, um sich auf möglichst angenehme Art die Zeit zu vertreiben. Auch zum Friseurbesuch gehören die meist vor Ort ausliegenden Magazine für viele dazu (36 %) – vor allem für Frauen (47 %).

Zeitschriften sind auch unterwegs sehr beliebt – sie ermöglichen auf Reisen und im Urlaub (43 %) Momente der Entspannung und Unterhaltung. Gerade gedruckte Magazine haben für viele den Vorteil, dass sie unabhängig von einem elektronischen Gerät jederzeit und überall genutzt werden können.



42 %

gefällt es, dass man gedruckte Zeitschriften immer lesen kann, wo und wann man will



90 %

finden es fair,
für die Leistung der
Redaktion zu zahlen

EIGENTLICH UNBEZAHLBAR. UND DESHALB IHREN PREIS WERT

Bei Zeitschriften zahlt man unmittelbar für ein bestimmtes Angebot. Anders als bei vielen anderen Medien entscheidet man sich also ganz bewusst – und mit finanziellem Einsatz – für die Nutzung. Dabei weiß die überwiegende Mehrheit der Zeitschriftennutzerinnen und -nutzer genau, was sie an ihren Medien hat. Die Wertschätzung der journalistischen Arbeit und die damit verbundene Ausgabebereitschaft sind hoch:

- **Zeitschriften bieten Qualität**, und 80 % der Befragten sind grundsätzlich bereit, dafür zu zahlen.
- **Leistung und Aufwand der Redaktion** möchten 90 % angemessen honorieren, sie finden die Bezahlung nur fair.
- **Das Preis-Leistungs-Verhältnis ihrer Lieblingszeitschriften** empfinden 81 % als (sehr) gut beziehungsweise (sehr) passend. Bei den Forever-Print-Fans meinen dies sogar 86 %.

AM BESTEN FÜR IMMER IM ABO

Rund 42 % der befragten Zeitschriftennutzerinnen und -nutzer online haben mindestens einen Titel im Abonnement, unter den Forever-Print-Fans jede oder jeder zweite (52 %). Und fast alle Abonnentinnen und Abonnenten können ihre neue Ausgabe jedesmal kaum erwarten und freuen sich immer sehr darauf – vor allem gedruckt (96 %), aber auch digital (75 %). Die meisten sehen dabei auch die praktischen und finanziellen Vorteile: Ein Abonnement ist bequem, da es automatisch nach Hause geliefert wird (95 %). Zudem profitiert man gern von den geringeren Kosten im Vergleich zur einzelnen Ausgabe (88 %) oder den Prämien und Treuegeschenken beim Abschluss (71 %).

TREUE KÄUFERINNEN UND KÄUFER FREUEN SICH AUF IHRE AUSGABE

Einstellungen zum Abonnement von Zeitschriften



96 %

Ich **freue mich** immer wieder, wenn ich die neueste Ausgabe meiner Zeitschrift(en) aus dem Briefkasten holen kann.



95 %

Die **bequeme Lieferung** direkt nach Hause ist ein Vorteil eines Abonnements.



88 %

Durch ein Abonnement kann ich im Vergleich zum Einzelkauf oftmals **Kosten sparen**.

75 %

Ich **freue mich** immer wieder, wenn ich auf die neueste Ausgabe meiner Zeitschrift(en) digital zugreifen kann.



71 %

Treuegeschenke oder Prämien für Abonnenten sind für mich attraktiv.

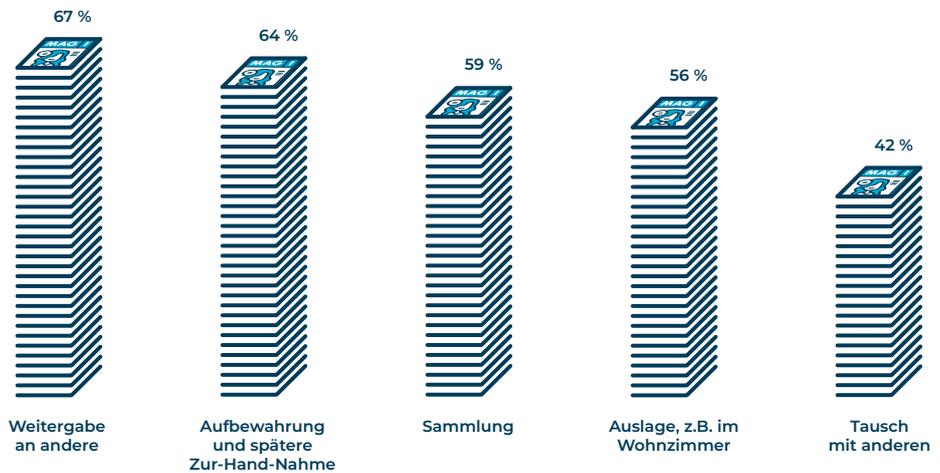
Quelle: b4p trends 2025 I; Frage: Denken Sie nun bitte an Ihr(e) Zeitschriften-Abonnement(s). Inwiefern stimmen Sie untenstehenden Statements zu? Top2-Boxes einer 4er-Skala (stimme voll und ganz / eher zu). Basis: Abonnenten; bei den Statements „Ich freue mich ...“ wurden reine E-Paper-Leser respektive reine Print-Leser ausgenommen; n = 297-521

EINE LIEBE, DIE LANGE HÄLT – UND DIE MAN GERNE TEILT

Gedruckte Zeitschriften behalten ihren Wert für die Leserinnen und Leser auch nach der ersten Nutzung: Rund 67 % geben sie an andere weiter, 64 % bewahren sie erstmalig auf und blättern wiederholt darin. Vor allem bei den Young Digital Natives unter 30 Jahren ist das Weitergeben (73 %) und mehrfache Zur-Hand-Nehmen (72 %) weit verbreitet. Forever-Print-Fans behalten ihre Ausgaben ebenfalls gerne länger (76 %) und legen sie oft gut sichtbar zu Hause aus (65 %). 71 % dieser Zielgruppe sammeln interessante Zeitschriften nach eigenen Aussagen sogar. Von allen Befragten sagen dies im Vergleich ebenfalls deutlich mehr als die Hälfte (59 %).

SAMMLERSTÜCKE UND AUSSTELLUNGSOBJEKTE

Umgang mit gedruckten Zeitschriften nach dem Lesen



Quelle: b4p trends 2025 I; Frage: Denken Sie nun bitte an Ihren Umgang mit gedruckten Zeitschriften. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen zur Aufbewahrung und Weitergabe von Zeitschriften. Top2-Boxes einer 4er-Skala (trifft voll und ganz / eher zu). Basis: Gesamt; n = 1.254

Die hohen Zahlen zeigen insgesamt vor allem eines sehr deutlich: Eine Zeitschrift wird selten nur einmal und von einer Person genutzt. Sie wird von der Mehrheit mehrfach geblättert, auf dem Couchtisch präsentiert oder an Interessierte weitergereicht. So geht in der Regel fast jedes Zeitschriften-Exemplar durch viele Hände und erfreut nicht nur eine Leserin oder einen Leser mit seinen Inhalten.



81 %

sind schon öfter durch Zeitschriften auf interessante Produkte aufmerksam geworden

QUELLE FÜR INSPIRATION UND IDEEN

Hohe Glaubwürdigkeit, intensive Bindung, fokussierte Nutzung – was Zeitschriften zuteil wird, das ist auch für Marken von unschätzbarem Wert. Deshalb sind Magazine so wertvoll für werbliche Kommunikation. Die Menschen schätzen Zeitschriften als Ideengeber und Inspirationsquelle:

- **Interessante Anregungen und neue Ideen** erhalten rund 86 % der Befragten immer wieder beim Lesen von Zeitschriften.
- **Ganz konkret auf neue Produkte** sind hier 81 % schon öfter aufmerksam geworden.

MEHR LIEBE. MEHR WIRKUNG. WERBUNG KOMMT HIER BESSER AN

Werbliche Botschaften sind allgegenwärtig – doch in manchen Medien nehmen sie die Menschen offener auf als in anderen. Über Zeitschriftenwerbung sagen 71 % der Befragten, dass sie diese nicht stören würde. Eine große Mehrheit (89 %) hebt dabei den Selbstbestimmungsaspekt hervor: Wie viel und welche Werbung man sich in einem Magazin anschaut, kann jede und jeder selbst entscheiden. Das scheint auch mehr Lust auf die Inhalte zu machen, denn insgesamt wird Kommunikation hier durchaus positiv bewertet – und macht Lust auf Konsum:

- **Viel lieber als im Internet** schauen sich 61 % der Befragten Werbung in Magazinen an – für die Forever-Print-Fans gilt das sogar noch mehr, aber auch die stark digital sozialisierten Young Digital Natives bevorzugen Print-Werbung.
- **Werbemittel in Zeitschriften machen Marken bekannt**, denn 65 % der Befragten sind durch Anzeigen etc. schon auf interessante Produkte aufmerksam geworden. Young Digital Natives und Forever-Print-Fans lassen sich hier überproportional inspirieren.

KOMMUNIKATION, DIE INSPIRIERT – AUCH JÜNGERE Einstellungen zu Werbung in Zeitschriften



Quelle: b4p trends 2025 I; Frage: Denken Sie nun bitte an Werbung in Zeitschriften (im Gegensatz zu Werbung in anderen Medienkanälen wie TV oder im Internet). Wie sehr treffen die folgenden Aussagen auf Sie persönlich zu? Top2-Boxes einer 4er-Skala (trifft voll und ganz / eher zu). Basis: Gesamt; n = 1.254; Angaben in %

- **Beileger oder Beihefter in Zeitschriften kommen gut an:** 65 % blättern sie gerne durch. Auch hier sind beide Kernzielgruppen noch überzeugter dabei.
- **Zeitschriften können konkrete Kaufimpulse setzen** mit Warenproben, Rabattmarken und Coupons. Diese haben bereits 68 % der Befragten zu einem Kauf angeregt, unter den Young Digital Natives sogar 79 %.

NUR ZEITSCHRIFTEN KÖNNEN KLEINE GESCHENKE MACHEN

Apropos Warenproben: Diese sind für die Kommunikation einzigartig! Kein anderes Massenmedium bietet die Möglichkeit, physisch kleine Geschenke zu verbreiten, seien es Proben von neuen Düften, Probierportionen der exklusiven Creme oder



78 %

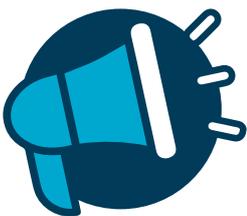
sehen Produktproben
als gute Möglichkeit,
neue Produkte zu testen

Tester für den Haushalt. Diese bedeuten einen besonders niedrighschwelligigen Zugang zum Produkt, das man einfach gleich mal testen kann. Und das tun viele auch intensiv:

- **Nachhaltig beliebt:** 75 % der Befragten nutzen oder sammeln Produktproben in Zeitschriften, vor allem auch die Young Digital Natives (79 %). Frauen lieben sie noch mehr (82 %) – wobei Produktproben auch oft gezielt für weibliche Zielgruppen gemacht sind.
- **Offen für Neues:** Für 78 % sind sie eine gute Möglichkeit, ein neues Produkt zu testen. Vor allem Frauen machen dies wieder gerne (85 %).
- **Perfekte Begleiter:** Beliebt sind Produktproben auch für Reisen, weil man sie z.B. im Handgepäck mitführen kann. Das sagen 64 % der Befragten, insbesondere die aktiven und mobilen Young Digital Natives (75 %).

SUMMARY

Zeitschriften spielen im Medienkonsum vieler Menschen eine wichtige Rolle: Sie geben glaubwürdige Orientierung in der Informationsflut, setzen menschliche Expertise gegen Algorithmen und KI, bieten eine Auszeit vom digitalen Stress und dienen ganz allgemein der Entspannung und Inspiration. Für Forever-Print-Fans sind Zeitschriften geradezu ein geliebter Teil ihres Lebens. Aber auch Young Digital Natives, also Jüngere unter 30 Jahren, die vorwiegend mit digitalen Medien aufgewachsen sind, sehen viele dieser Vorteile. Dazu gehört auch, dass Magazine oft gerne gedruckt gelesen werden. Die Tatsache, etwas tatsächlich „in der Hand“ zu haben, die Augen nicht ständig dem Licht eines Bildschirms auszusetzen, ist vielen noch lieber als der ausschließliche digitale Konsum. Zudem investiert man hier bereitwillig Geld in einen bestimmten, ausgewählten Titel – von dem man dann aber auch überzeugt ist, und den man gerne sammelt oder an andere weitergibt. Vor allem bei Young Digital Natives ist das „Sharing“ nicht nur im digitalen Raum angesagt.



Fazit

Was Zeitschriften
können, das ist
einfach einzigartig

Für Werbungtreibende ergeben sich dadurch einzigartige Chancen, erfolgreich mit relevanten Zielgruppen zu kommunizieren. Denn Zeitschriftenwerbung schafft ...

- **Vertrauen**, das aus der vertrauten, positiven Beziehung der Leserschaft zu ihren Titeln erwächst,
- **Aufmerksamkeit**, und zwar ungeteilt, die sich aus der vollen Fokussierung in einer einzigartigen Lesesituation ergibt,
- **Emotionen**, weil Kommunikation hier positiver empfunden wird als in anderen Medien, vor allem dem Internet,
- **Mehrfachwirkung**, denn Print wird mehr als einmal gelesen, über einen langen Zeitraum und oft sogar durch viele Menschen hintereinander,
- **Inspiration**, die Leserinnen und Leser hier ganz selbstverständlich erwarten,
- **Überraschungsmomente** durch Warenproben, Coupons & Co., die effektive Kaufanreize setzen.

... und das sowohl bei Forever-Print-Fans als auch bei der Next Generation, den Young Digital Natives. Zeitschriftenwerbung weckt echte Emotionen, die – wie dieser Report gezeigt hat – vor allem eines sind: Tatsächlich Liebe. Jetzt und in Zukunft.

Basis: n = 1.254 Personen
ab 16 Jahren, repräsentativ für
die deutsche Online-Gesamt-
bevölkerung. Gewichtet nach Alter,
Geschlecht und Bildung (gekennzeichnet).
Zeitschriftennutzung
mindestens 1x/Monat.
Befragungszeitraum:
25.10.–5.11. und 19.11.–27.11.2024