



Fachbereich Soziale Arbeit, Gesundheit und Medien
Studiengang Journalistik und Medienmanagement

Bachelorarbeit

Low Budget Fashion Magazine

**Empirische Analyse der Nutzererwartungen an Modemagazine sowie
Konzeption und Realisierung eines neuen Modemagazins.**

vorgelegt von: Katharina Vorndran
Matrikel-Nr. 20132567

vorgelegt am:

Erstprüfer: Dr. Uwe Breitenborn
Zweitprüfer: Christoph Wochnik

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	3
2. Geschichte der Modemagazine.....	4
2.1. Das Condé Nast Imperium.....	4
2.2. Boom der Modemagazine.....	5
2.3. Aktuelle Modemagazine.....	5
3. Zwischenfazit und wissenschaftliche Hypothesen.....	9
4. REAL Styles Magazine.....	11
4.1. Idee und Konzeption.....	11
4.1.1. Aufbau.....	11
4.1.2. Kategorien.....	14
4.1.3. Design.....	16
4.2. Praktische Umsetzung und Produktion.....	17
4.2.1. Inhalt.....	17
4.2.2. Umsetzung mit Blurb BookWright.....	19
4.3. Aussichten auf Realisierung.....	19
5. Publikumstest I.....	21
5.1. Fragebogen.....	21
5.2. Durchführung.....	21
5.3. Erwartungen.....	21
5.4. Auswertung.....	22
5.4.1. Allgemein.....	22
5.4.2. Vergleich mit Zielgruppe.....	30
6. Publikumstest II.....	41
6.1. Soziales Medium Instagram.....	41
6.2. Umsetzung.....	42
6.3. Feedback und Auswertung.....	44
7. Fazit.....	49
8. Literaturverzeichnis.....	50
9. Abbildungsverzeichnis.....	52
10. Anhang.....	56

1. Einleitung

„Mode wird von Designern gemacht und von internationalen Modemagazinen inszeniert. Das ist eine große kreative Herausforderung und machtvolle Aufgabe“¹. So äußert sich Christiane Arp, Chefredakteurin der deutschen *Vogue*, 2006 zur Frage, wie Modetrends entstehen. Mode wird aber schon lange nicht mehr nur von großen Designern gemacht. Auf Laufstegen werden zwar die neusten Trends der Saison gezeigt und später in Modezeitschriften wie *Vogue*, *Glamour* oder *Harpers Bazaar* abgedruckt; der Großteil der Mode, die gekauft wird, stammt allerdings nicht von Lagerfeld und Co. Auf der Straße sieht man eher selten die Kreationen der großen Designer, sondern vielmehr Streetwear mit Stücken aus ordinären Bekleidungsgeschäften wie H&M, Mango oder Zara. Aber finden sich diese Labels auch in Modemagazinen wieder?

Ebendieser Umstand soll in der vorliegenden Bachelorarbeit behandelt werden. Der praktische Teil dieser Arbeit besteht darin ein neues Modemagazin zu konzipieren, das sich zum einen um alltägliche Mode dreht und zum anderen mit nichts anderem befasst als dem Thema Mode selbst. Sowohl die Idee als auch die praktische Umsetzung des neuen Modemagazins werden im Folgenden erörtert und belegt. Nach einem Blick auf die Geschichte der Modemagazine und einer Stichprobe diverser Illustrierter der Branche werden vier Hypothesen aufgestellt, die später durch zwei Publikumstests belegt werden sollen. Diese beiden Tests beruhen auf digitaler Basis. Im ersten Test handelt es sich um eine Onlineumfrage zum Thema Modemagazine. Diese Umfrage wird einmal allgemein und ein weiteres Mal zielgruppenspezifisch ausgewertet und mit der allgemeinen Auswertung verglichen. So wird ein aussagekräftiges Ergebnis ermöglicht. Der zweite Publikumstest besteht dann aus einem visuellen Test mithilfe der Smartphone-App Instagram. Hier werden Bilder, die für den Prototyp des Magazins erstellt wurden, auf ihre Beliebtheit geprüft und die Marke des neuen Modemagazins, *REAL Styles Magazine*, etabliert. Es soll ein Image für das neue Modemagazin gebildet werden.

Am Ende dieser Arbeit sollten die zuvor aufgestellten Hypothesen belegt oder widerlegt sein sowie ein fertiges Magazin in Form eines Prototypen digital und analog vorliegen.

¹ Venohr (2010), S. 213.

2. Geschichte der Modemagazine

Wer an Modemagazine denkt, denkt meist zuerst an *Vogue*. „Before it's fashion it's in *Vogue*“ - der Name ist Programm. Der Grundstein der Modemagazine reicht jedoch weit in der Geschichte zurück. Damenkalender mit farblosen Abbildungen galten im 18. Jahrhundert als Vorboten der Modezeitschriften, wie sie heute bekannt sind². 1785 wurde in Paris zum ersten Mal das *Cabinet des Modes* herausgebracht. Ein Jahr später wurde in Weimar das *Journal des Luxus und der Moden* erstmalig publiziert. Beide Journale „wurden von Kaufleuten und Produzenten der Textilbranche herausgegeben, die ihre Produkte, die bisher nur mithilfe teurer Anziehpuppen populär gemacht wurden, auf billigere Art und Weise in die breiten Kreise des aufstrebenden Bürgertums lancieren wollten“³. Ein tieferes Eingehen auf die frühe Vorgeschichte der Modezeitschriften würde den Rahmen dieser Bachelorarbeit überschreiten und ist für das weitere Vorgehen nicht relevant.

2.1. Das Condé Nast Imperium

1892 wurde das Magazin, das bis heute als Mutter der Modemagazine gilt, ins Leben gerufen: die *Vogue*. Sie erschien erstmals in New York als elitäres Gesellschaftsheft mit Themen wie „As Seen by Him“ oder „Of Interest of Her“, wobei es um korrekten Umgang mit Hausangestellten oder lokale Kunst und Kultur ging⁴. Mode war ein eher marginales Thema. Ein Umstand, der sich bald änderte. Die *Vogue*, wie man sie heute kennt, entstand, nachdem der Verleger Condé Nast die Zeitschrift 1909 übernahm und so den „Grundstein für das exklusivste Modeunternehmen der Welt“⁵ legte. Mit diesem Kauf begann Condé Nast nicht nur eine neue Ära der Modezeitschriften, sondern rief auch einen neuen Beruf ins Leben: den Modeillustrator⁶. Zahlreiche weltbekannte Künstler zeichneten die neusten Moden für die *Vogue*, unter ihnen auch Picasso und Dalí⁷. Nach dem Zweiten Weltkrieg wurden die Illustratoren langsam von den Fotografen ihrer Zeit abgelöst. Zu den *Vogue*-Fotografen gehörten unter anderem Edward Steinchen, Samuel Irving⁸ und Annie Leibovitz⁹. Die Mode, die Illustratoren und die Fotografen der *Vogue* schreien, damals wie heute, Exklusivität und Upper Class. *Vogue* steht für absolute Klasse, Eleganz und Zusammenarbeiten mit den bekanntesten und teuersten Designern unserer Zeit.

² Vgl. Loschek (2000), S. 9.

³ Matthiesen (2000), S. 115.

⁴ Vgl. Sager (2009).

⁵ Condé Nast Verlag (o. J.).

⁶ Vgl. Sager (2009).

⁷ Vgl. Kuckuk (2010).

⁸ Vgl. Condé Nast Verlag (o. J.).

⁹ Vgl. Kuckuk (2010).

2.2. Boom der Modemagazine

Die *Vogue* mag das exklusivste Magazin des Condé Nast Verlags sein, aber sicherlich nicht das Einzige. Auf sie folgte zum Beispiel *Vanity Fair* 1913, damals noch als *Dress & Vanity Fair* bekannt¹⁰. Das Magazin ist heute in den sozialen Medien vor allem namhaft wegen seiner Porträtfotografien von Prominenten, zum Beispiel während der Oskar Nacht. Bevor Condé Nast 1941 verstarb kam 1939 die *GLAMOUR of Hollywood*, ab 1941 *GLAMOUR for the girl with a job*, auf den Markt¹¹. Ihr folgte 1988 die *Elle*¹², ein Produkt der Burda Hearst Publishing GmbH¹³. Der Verlag rief zahlreiche Medienprodukte ins Leben, unter ihnen *InStyle* (1999¹⁴), *Elle* (1988) und *Harpers Bazaar* (2013¹⁵). Letzteres gilt als einziger Konkurrent der *Vogue* in ihrer Preisklasse. Gegründet wurde dieses Magazin als ein Produkt des Buchverlags Harpers & Brothers und erschien bis 1929 unter dem Namen *Bazar*¹⁶. Mittlerweile wird das 1867 gegründete Magazin von der amerikanischen Verlagsgruppe Hearst verlegt - in Zusammenarbeit mit dem Burda Verlag in Deutschland¹⁷. Hier machte das Magazin, wie bereits erwähnt, erst 2013 sein Debüt. Zwischen den beiden amerikanischen Illustrierten *Vogue* und *Harpers Bazaar* war im 20. Jahrhundert auf der Suche nach Modeillustratoren und den besten Modestrecken ein Konkurrenzkampf ausgebrochen¹⁸.

2.3. Aktuelle Modemagazine

Heute bilden die beiden recht ähnlichen Magazingrößen die Elite unter den Modemagazinen. Jedes von ihnen, von *Vogue* über *Glamour* und *Jolie* bis hin zu *Cosmopolitan* und *Harpers Bazaar*, hat seinen festen Platz in den Zeitschriftenregalen und den Herzen seiner Leser.

Die modischen Blätter drehen sich aber keines Falls nur um Mode, auch Themen wie Beauty, Haare, Trends, Promis, Reisen, Liebe und Körper sind wichtig und erhalten ihren eigenen Anteil im Magazin. Der unten aufgeführten Tabelle können die tatsächlichen Anteile der Modeseiten in den diversen Modemagazinen entnommen werden. Für die Stichprobe wurden die Herbstausgaben des Jahres 2016 der aufgeführten Magazine ausgewählt. Neben den jeweils individuellen Kategorien wurden sowohl der Modeanteil als auch der Anteil der Werbeseiten der einzelnen Magazine gezählt und in Relation zur

¹⁰ Vgl. Condé Nast Verlag (o. J.).

¹¹ Vgl. Ebd.

¹² Vgl. Hubert Burda Verlag (o. J.).

¹³ Vgl. drupaladmin.elle (2016).

¹⁴ Vgl. Hubert Burda Verlag (o. J.).

¹⁵ Ebd.

¹⁶ Vgl. Sager (2009).

¹⁷ Vgl. Hammelehle (2013).

¹⁸ Vgl. Sager (2009).

Gesamtseitenzahl gestellt. So soll verdeutlicht werden, wie sich der Aufbau der aktuellen Modemagazine verhält und wie, in Hinsicht auf die Seitenzahl, der Schwerpunkt für das Thema Mode verteilt wird. In diesem Fall zählen nur Seiten, die explizit mit „Mode“ bezeichnet werden. „Trends“, „Style“ und „Accessoires“ fallen hier nicht ins Gewicht, es sei denn, sie werden unter der Kategorie „Mode“ genannt. Gezählt wurden alle Seiten des Magazins, inklusive Frontcover und Rückseite.

Tabelle 1: „Stichprobe Modemagazine Herbst 2016“

Magazin	Ausgabe	Werbeanteil	Angabe in Prozent	Modeanteil	Angabe in Prozent	Kategorien
Glamour	Sept' 16	66 / 222 S.	29,72 %	50 / 222 S.	22,52 %	Coverthemen Glamourama Liebe & Gesellschaft Mode Beauty & Frisuren Lifestyle Standards
Harpers Bazaar	Okt' 16	60 / 222 S.	27,03 %	71 / 222 S.	31,98 %	Titel Bazaar Loves Style Beauty Zeitgeist Kunst-Spezial Fashion Reise R.S.V.P.
Selfie's	Okt/Nov 16	24 / 148 S.	16,21 %	57 / 148 S.	38,51 %	Hypes & Hauls Fashion Beauty Lifestyle Standards
Cosmopolitan	Nov' 16	81 / 216 S.	37,50 %	29 / 216 S.	13,43 %	Trends Style Beauty Leben Wochenende Immer in Cosmo
Vogue	Nov' 16	131 / 324 S.	40,43 %	87 / 324 S.	26,85 %	Mode Beauty/Health Menschen Kultur Living Szene

Magazin	Ausgabe	Werbeanteil	Angabe in Prozent	Modeanteil	Angabe in Prozent	Kategorien
InStyle	Nov' 16	130 / 270 S.	48,14 %	39 / 270 S.	14,45 %	Cover Mode Beauty Stars Privat Lifestyle Standard
Elle	Nov' 16	134 / 254 S.	52,76 %	40 / 254 S.	15,74 %	Titelthemen Shopping & Trends Kultur & Menschen Paris Beauty Mode Living Standards

Die Tabelle zeigt, dass der mit „Mode“ bezeichnete Anteil in den jeweiligen Magazinen weit geringer ist als der der Werbung. Andere Themen, die sich häufig wiederfinden, sind „Beauty“ und „Leben“; Letzteres mit den jeweiligen Synonymen „Lifestyle“ und „Living“. *Elle* hat als Sonderausgabe im November einen speziellen Kategoriepunkt hinzugefügt: „Paris“. Das Newcomer-Magazin *Selfie's* hat mit einem Modeanteil von fast 39 % das größte Kontingent. Die Ausgabe vom Oktober/November 2016 ist die erste des neuen Magazins. Es stammt von verschiedenen Bloggern, die im Printformat das tun, was sie über Instagram und Co. jeden Tag tun: Über Mode, Trends und Lifestyle berichten. Das neue Bloggermagazin weist eine recht reduzierte Kategorienanzahl auf. *Selfie's* enthält nicht nur den höchsten Modeanteil, sondern auch den geringsten Werbeanteil (16 %). Andere Magazine wie *Elle*, *InStyle* und *Cosmopolitan* weisen eine genau umgekehrte Verteilung der Werbe- und Modeseiten auf. *Vogue*, *Harpers Bazaar* und *Glamour* dagegen besitzen wiederum einen größeren Anteil an Modeseiten mit je 27 %, 32 % und 23 %. Im Bezug auf die Werbeseiten wurden bei *Vogue* (40 %), *InStyle* (48 %) und *Elle* (53 %) die meisten gezählt, wobei bemerkt werden muss, dass *Vogue* eine höhere Seitenanzahl als die anderen Magazine besitzt.

Die diversen Zeitschriften listen ein unerschöpfliches Meer an Themen, die ein landesweites Spektrum an Frauen ansprechen sollen. Ist es ein Frauenmagazin oder ein Modemagazin? Die Grenzen verschwimmen. Selbst *Vogue*, die Mutter der Modemagazine, beschäftigt sich neben Mode mit Kategorien wie „Beauty/Health“, „Menschen“, „Kultur“ und „Living“. Wer die *Vogue* kauft in der Hoffnung ein reines Modemagazin zu erstehen, liegt also falsch. Wie soeben in der Stichprobe aktueller Modemagazine festgestellt, kauft man für sieben Euro weit mehr als nur ein Modemagazin. Um genau zu sein, ist dem Thema „Mode“ nur ein Bruchteil der Seitenzahl gewidmet. „Insgesamt ist annähernd die Hälfte des Heftes [Vogue

Deutschland] von Werbung dominiert“¹⁹, während der Modeanteil lediglich bei knapp 27 % liegt. Natürlich wird auch auf den Werbeseiten Mode beworben, dennoch werden diese Seiten eher überblättert als beachtet. Die Stichprobe diverser Modemagazine zeigt also, dass das Thema „Mode“ heutzutage in allen Magazinen eher kurz gehalten wird und ebenbürtig mit anderen Kategorien wie „Beauty“ und Ähnlichem einen Teil des Magazins bildet. Will man nun aber ein reines Modemagazin, das sich nicht seitenweise mit anderen Themen beschäftigt, bietet der Markt keine Alternative an. Zwar werden saisonal Beihefte, die sich nur um die Themen Mode und Trends drehen wie beispielsweise das *Jolie PAD* produziert; es ist aber eine Ausnahme nicht die Regel.

Die Stichprobe beweist demnach, dass die aktuellen Modemagazine sich zwar nicht mehr mit gesellschaftlichen Gepflogenheiten beschäftigen wie früher, aber immer noch nur zu einem Bruchteil mit ihrem namensgebenden Thema: der Mode.

¹⁹ Venohr (2010), S. 213.

3. Zwischenfazit und wissenschaftliche Hypothesen

Der erste Teil dieser Bachelorarbeit zeigt also, dass sich Modemagazine niemals ausschließlich mit dem Thema Mode beschäftigen. Werbung ist ein Seiten füllendes Phänomen, das einen höheren Anteil in den aufgeführten Magazinen hat als die Mode selbst.

1. Es ist nun davon auszugehen, dass, da es noch kein reines Modemagazin auf dem Zeitschriftenmarkt gibt, ein solches Produkt eine Marktlücke darstellt. Weil sich sämtliche Modemagazine ebenfalls um viele andere Themen kümmern, ist zu erwarten, dass die Leserinnen sich nicht von allen Themen gleich stark angesprochen fühlen. Ein Magazin, das sich nur auf ein Thema, in diesem Fall Mode, beschränkt, könnte den Markt daher an Vielfalt erweitern und auf viel Zuspruch von den Leserinnen stoßen, die sich nicht für die restlichen oben angegebenen Themen interessieren.
2. Der Versuch ein neues Magazin zu schaffen, das sich vermehrt um Mode dreht, wurde mit *Selfie's* bereits in die Tat umgesetzt. Eine gute Alternative für modebewusste junge Frauen, jedoch liegt die im Magazin vorgestellte Kleidung oft im drei- bis teilweise vierstelligen Bereich. Ein so hoch angesetztes Budget könnte einige Leserinnen in ihren Kaufmöglichkeiten einschränken. Es besteht also die Annahme, dass viele Leserinnen von Modemagazinen sich die ausgewählten Trendteile in diversen Illustrierten nicht leisten können. Durch soziale Medien wie Instagram und Pinterest wissen bereits Jugendliche was bei Stars und Bloggern in ist und was nicht. Der Drang danach im Trend zu liegen und modisch gekleidet zu sein ist demnach allgegenwärtig. Dennoch scheint es so, dass die Welt der Printmedien kein passendes Produkt für diese Bedürfnisse anbieten. Es wird demnach davon ausgegangen, dass ein Modemagazin, das primär Trendteile aus High-Street-Läden wie beispielsweise H&M, Zara und Only auf seinen Seiten anbietet, eine bisher unbeschriebene Zielgruppe abdecken und begeistern könnte.
3. „Mode verweist, um zu wirken, immer auf eine „Welt“ außerhalb ihrer selbst“²⁰. Diese „Welt“ ist eine Situation, die erneut mit gewissen Bildern verbunden ist²¹. Eine Frau wird sich beim Kauf eines Kleidungsstücks oder Outfits immer überlegen, wie und wo sie damit Eindruck schinden kann. Sicherlich ist Kleidung, die in Modemagazinen beworben wird, durchaus dafür geeignet und erfüllt in dieser Hinsicht ihren Zweck zweifellos. Nur muss nicht immer auf Designer- oder teure High-Class-Ware zurückgegriffen werden, um einen blendenden Auftritt hinzulegen oder chic durch den Alltag zu kommen. Diese Aussagen lassen vermuten, dass der Hype zum Streetstyle wächst, da Frauen, die über kein großes Budget verfügen, sich nicht in den Magazinen die sie lesen wiederfinden, sondern vielmehr in den Frauen, die ihnen auf der Straße begegnen. Hieraus lässt sich schließen, dass Magazinständen in Supermärkten und Zeitschriftenläden ein Produkt zu fehlen scheint, mit dem sich Frauen mit einem kleinen Budget und Sinn für Mode

²⁰ Matthiesen (2000), S. 122.

²¹ Ebd.

identifizieren können. Etwas Authentisches und Reales fehlt, das sich mit eben dieser Zielgruppe beschäftigt.

4. Der Name Modemagazin suggeriert dem Konsumenten ein Produkt, das über Mode informiert und diese darstellt. Die Realität sieht, wie bereits bewiesen, anders aus. Die Stichprobe der *Harpers Bazaar* zeigt zum Beispiel deutlich, dass sich von den 222 Seiten des Magazins lediglich 71 mit Mode beschäftigen. Die restlichen Seiten sind gefüllt mit Werbung und anderen Themen. Der Titel Modemagazin scheint daher irreführend. Sie ist zwar ein Bestandteil des Ganzen, aber nicht der alleinige Zweck. Sollte sich ein Konsument eines solchen Magazins nun lediglich für den Modeanteil interessieren muss er fast 222 Seiten durchblättern, um das Thema zu finden, das ihn anspricht. Eine Aufgabe, die in einer Welt, in der man mit einem Wischen über das Smartphone durch ganze Websites scrollen kann, sehr mühselig erscheinen mag. Es besteht daher die Annahme, dass die Gesellschaft schnelllebiger geworden ist, aber das Verlagssystem sich noch nicht daran angepasst hat. Wofür also mehrere Hundert Seiten drucken, wenn die wichtigsten Informationen kurz, prägnant und themenspezifisch auf viel weniger Platz finden würden? Ein derartiges Magazin wäre somit nicht nur angepasst an den aktuellen Zeitgeist, sondern auch ökologischer, da keine unnötigen Seiten mehr gedruckt werden müssen, die in den meisten Fällen überblättert werden. Dass diese Theorie unterstützt wird, bleibt nun zu beweisen.

4. REAL Styles Magazine

4.1. Idee und Konzeption

4.1.1. Aufbau

Auf der Grundlage der zuvor aufgestellten Hypothesen wurde ein neues Konzept für ein zukünftiges Modemagazin erstellt, dessen erster Prototyp dieser Arbeit sowohl digital als auch analog beiliegt. Es handelt sich um ein periodisches Druckwerk, das hypothetisch entweder jeden oder jeden zweiten Monat erscheinen soll, und sich ausschließlich um das Fachgebiet Mode dreht²². Im Gegensatz zu anderen Frauen- oder Modezeitschriften ist das neue Magazin keine Publikumszeitschrift im direkten Sinne²³, sondern eher eine Very-Special-Interest-Zeitschrift²⁴. Ein Produkt also, das sich nur mit einem einzigen Thema befasst und damit eine spezielle Zielgruppe anspricht. In diese Gruppe fallen sämtliche Frauen, die sich verstärkt für das Thema Mode interessieren und sich nicht durch aktuelle Modemagazine vertreten fühlen. Sie sind modebewusst, stilsicher und besitzen keine erhöhte Kaufkraft. Sie zeigen starkes Interesse an den aktuellen Modetrends, sind aber keine Markenkäufer, sondern kaufen in regulären Bekleidungsgeschäften wie Mango, Zara, H&M oder C&A ein. Durch ihren Beruf, ihre Ausbildung oder andere Umstände haben sie nicht viel Zeit sich durch hundert Seiten lange Magazine zu blättern, um die neusten Trends zu erfahren. Sie schätzen daher Informationen, die unkompliziert und einfach dargestellt werden; sei es in digitaler oder analoger Form. Die Altersbegrenzung dieser Zielgruppe wird bewusst offen gelassen, der Kernpunkt hier ist die gering ausgeprägte Kaufkraft.

Das neue Modemagazin trägt den Namen: *REAL Styles Magazine*. Schon der Titel verrät die Idee: Es soll um echte, reale Styles für echte Personen gehen. „Mode ist angewandte Kunst. Sie ist nie autonom, sondern sie gibt stets einen gewissen Nutzen vor: den menschlichen Körper angemessen zu bekleiden“²⁵. Eben dieser Nutzen soll vor allem den Leserinnen näher gebracht werden, die sich aktuell nicht mit der dargestellten Mode in Modemagazinen identifizieren können. Malcolm Barnard beschreibt in seinem Buch „fashion as communication“ unter anderem den Inhalt der Mode- und Beautyseiten der *Cosmo Girl*, *Sugar* und *19* von 2001. Hier bemängelt er ebenfalls die fehlende Persönlichkeit und Realität zur Leserin, da alle Magazine sich ausschließlich damit beschäftigten, wie die Leserin sich beispielsweise in eine Victoria Beckham oder Jennifer Lopez verwandelt²⁶. Styling-Ideen zu übernehmen ist eine Sache, sich ausschließlich darum zu kümmern, wie jemand anders auszusehen, eine andere. *REAL Styles Magazine* soll keinen Look vorschreiben, sondern ein Berater in Sachen Stil und Mode sein. Redet man von realer Mode, redet man gleichzeitig

²² Vgl. Menhard, Treede (2004), S. 16.

²³ Ebd., S. 21.

²⁴ Ebd., S. 23.

²⁵ Vgl. Lehnert (1998), S. 17.

²⁶ Vgl. Barnard (2002), S. 99.

von realen, sprich für jeden bezahlbaren, Preisen. Während ein Magazin wie *Glamour* zum Beispiel erschwingliche 2,20 € kostet, sind die darin abgebildeten Produkte oft nicht annähernd preiswert. Wer eine *Vogue* oder *Harpers Bazaar* kauft, weiß allein durch den Preis der Magazins, dass es sich hier um hochwertige Mode handelt. Dennoch sind die Kleidungsstücke, die in den billigeren Magazinen vorgestellt werden, mittlerweile nicht weniger teuer. Eine junge Frau Mitte 20, die theoretisch in die Zielgruppe sämtlicher Modeblätter fällt, kann sich daher selten etwas leisten, das sie zuvor in einem der Magazine gesehen hat. Nimmt man nun beispielhaft eine beliebige Seite aus dem Modemagazin *InStyle* und betrachtet die Preisangaben der vorgeschlagenen neusten Trends, so findet man kaum einen Preis, der die 100-Euro-Grenze unterschreitet.

MODE

DENIMKURS

Sie lieben Jeans, aber denken, sie sind zu casual? Gar nicht! Diese 6 *Denim-Looks* zeigen, wie man Alltagsstücke aus Jeans fashion forward aufbrezelt

USED-JEANS

JACKE aus Lammfell: Sandro, ca. 995 €

ARMSPANGE „Paloma’s Groove“ aus 18 Kt. Gelbgold: Tiffany & Co., ca. 8000 €

PUMPS „Charlie“ aus schwarzem Ziegenvelours: Sandro, ca. 245 €

SKINNY-JEANS „711“ im Used-Look: Levi’s, ca. 110 €

OHRRINGE mit Onyx: Paula Mendoza, ca. 280 €, ges. b. net-a-porter.com

ROLLI aus Modal-Viskose-Mix: Marc Cain, ca. 249 €

SPAGHETTI-TOP mit Spitzenbesatz: Massimo Dutti, ca. 50 €

CLUTCH von Nathalie Trad, ca. 1091 €, ges. b. mytheresa.com

OHRRINGE mit Glassteinen: &Other Stories, ca. 29 €

BOMBERJACKE aus Polyester: Sandro, ca. 375 €

JEANS-JACKE

MÜTZE aus Wolle mit Applikation: Acne Studios, ca. 100 €

BLUSE aus Seide: Odeeh, ca. 459 €

JEANS-JACKE „Authentic Trucker“: Levi’s, ca. 100 €

ARMSPANGE mit Topas: Elizabeth and James, ca. 420 €, ges. b. net-a-porter.com

PLISSEEROCK aus Baumwollgemisch: Closed, ca. 189 €

TASCHE „Chester“ aus Kalbsleder: Mulberry, ca. 1695 €, ges. b. mytheresa.com

LOAFER aus Lackleder mit Zierröhre: Roger Vivier, ca. 650 €

SEXY
Wenige Dinge werden mit dem Alter immer cooler, aber die blaue Jeans gehört definitiv dazu. Je abgewetzter, desto lässiger. Wie man Used-Jeans sexy stylt? Mit schicken Accessoires und einem edlen Spitzentop.

STYLISH
Ein Faltenrock plus Loafer kann spießig aussehen. Wichtig ist, den Look mit Trendteilen auszubalancieren: Statt Blazer eine klassische Jeansjacke und Bomberjacke darübertragen, statt Perlenkette glitzernde Ohrstecker und Beanie.

86 INSTYLE NOVEMBER 2016

Verlosungs-Highlight für Jeans-Fans. Am 20. Oktober eröffnet in München der neue Levi’s Shop. Wer mitfeiern und mit Extras verwöhnt werden will (wir sagen nur: neues Outfit!), klickt auf instyle.de/levis-event-muenchen

Abbildung 1: „InStyle Seitenprobe“

Die beiden billigsten Artikel dieser Beispiel-Seite sind das „SPAGHETTI TOP mit Spitzen-Besatz“ von Massimo Dutti für circa 50 € und die „OHRSTECKER mit Glassteinen“ von & Other Stories für circa 29 €. Der teuerste Artikel, der hier zum „Aufbrezeln“ alltäglicher Jeansstücke vorgeschlagen wird, ist eine schlichte „ARMSPANGE „Paloma’s Groove“ 18 Kt Gelbgold“ von Tiffany & Co. für circa 8.000 €. Es sollte beachtet werden, dass die angegebene Kernzielgruppe des Magazins Frauen zwischen 20 und 39 Jahren mit einem durchschnittlichen Haushalts-Nettoeinkommen von 3.000 € und mehr sind²⁷. Ein genauerer Blick in das Leserschaftsprofil zeigt, dass bei einer Analyse der Leser die Altersgruppen 14-19 und 20-29 Jahren den höchsten Anteil besitzen. Zu erwarten, dass Personen dieses Alters sich für Mode in den zuvor angegebenen Preisregionen interessieren und einen Kauf der abgedruckten Produkte in Betracht ziehen würden, ist mehr als unwahrscheinlich. Obwohl die Zielgruppenbeschreibung ein gewisses Nettoeinkommen voraussetzt, trifft dies offensichtlich auf die meisten Leserinnen nicht zu. In einer Altersgruppe von 14 - 22 Jahren zum Beispiel ist ein Nettoeinkommen von 3.000 € ein wohl eher seltener Fall. Artikel, die dem Leserbudget angepasst sind, scheinen daher weit sinnvoller als teure Markenprodukte, wie sie auf der Beispiel-Seite der *InStyle* zu finden sind.

Einem Artikel auf der Webseite *Studis Online* zufolge stehen einem Studenten in Deutschland 570 € bis 1.110 € pro Monat zur Verfügung²⁸. Davon gibt der durchschnittliche Student lediglich 48 € und die durchschnittliche Studentin circa 55 € für Kleidung im Monat aus. Eine durchschnittliche Studentin würde exakt den Altersvorstellungen der *InStyle* entsprechen, allerdings offensichtlich nicht den Budgeterwartungen. Hier definiert sich die Zielgruppe, die mit *REAL Styles Magazine* angesprochen werden soll. „Es wird immer wichtiger, die jeweiligen Zielgruppen in ihrer aktuellen Lebenssituation anzusprechen“²⁹, daher kann ein Magazin wie *InStyle* zwar als Inspiration für die zuvor beschriebene Zielgruppe gelten, aber nicht als real umsetzbare Option. Es soll deshalb in *REAL Styles Magazine* nicht um teure Kleider von bekannten Marken gehen, sondern um Kleidung, die jede Frau auf der Straße täglich trägt und damit trotzdem im aktuellen Trend liegt. Es geht um Alltagsmode für die stilsichere Kleinverdienerin. Es geht um Prêt-à-porter der Warenhäuser aus der Einkaufsmeile jeder Kleinstadt. Es ist ein Streetstyle-Magazin, denn „Menschen benutzen Mode wegen der Bilder, die sie evoziert“³⁰ und diese können ebenso von ordinären Bekleidungsketten stammen, wie von teuren Designern.

Um den Leserinnen Zeit zu sparen, wird das Magazin ohne Werbung und mit einer kleinen Seitenanzahl gedruckt. Das spart nicht nur Papier und ist damit umweltschonend, sondern reduziert auch den Inhalt auf das Wesentliche: die Mode. Die Idee einer Zeitschrift, die sich

²⁷ Hubert Burda Verlag (2017).

²⁸ Vgl. Anonym (2016a).

²⁹ Vgl. Böhringer, Bühler, Schlaich, Sinner (2014), S. 471.

³⁰ Matthiesen (2000), S. 122.

nur mit Mode beschäftigt, kann natürlich langweilig erscheinen. Nichtsdestotrotz soll es sich hierbei nicht um ein vergleichbares Produkt zu Magazinen wie *Glamour*, *Vogue* etc. handeln. Es ist ein neues Nischenprodukt mit einer sehr spezifischen Zielgruppe und einem reduzierten Themenfeld. Trotz alledem ein Produkt, das sich auf dem Wettbewerbsmarkt durchsetzen könnte.

4.1.2. Kategorien

Im Gegensatz zu anderen Modezeitschriften wird in *REAL Styles Magazine* nicht auch, sondern ausschließlich über Mode, neue Trends und Style-Ideen geschrieben. Die Kategorien des Magazins wurden reduziert auf: Trend, Style, Mode und Standards.

Unter der Kategorie „Trend“ erwarten die Leserin Streetstyles aus diversen Städten und eine Seite mit den von der Redaktion gewählten Trends des Monats. Pro Ausgabe werden zwei bis drei Städte ausgewählt, um vier bis sechs Streetstyles zu präsentieren. Leserinnen werden über Social-Media-Kanäle benachrichtigt und können ihre eigene Stadt über die Magazin-Webseite als so genannte „Style-City“ vorschlagen. Sie können also selbst aktiv werden und Teil des Magazins sein. Um diesen interaktiven Part noch mehr auszubauen, werden unter den Streetstyle-Bildern nicht nur die getragenen Marken erwähnt, sondern auch der Instagram-Name der jeweiligen Person. So kann die Leserin, soweit ihr der Stil der abgedruckten Person gefällt, dem „Style-Girl“ auf Instagram folgen und vielleicht sogar mit ihr in Verbindung treten. So entsteht eine Vernetzung zwischen dem virtuellen und realen Leben der Leserin.

Mit der Kategorie „Style“ kann sich die Leserin dann über verschiedene Trends der Saison informieren. Hier werden ihr Produkte aus Bekleidungsgeschäften und Online-Shops angeboten, deren Preis nie über 100 € steigt. Anders als in aktuellen Magazinen ist hier nicht nur der Preis, sondern auch der Salepreis angegeben, sofern das Produkt sich im Sale befindet. So erhalten die Kleidungsstücke Exklusivität, da sie nicht mehr lange auf Lager sein werden. Rarität erzeugt Besonderheit. Grundsätzlich schöpft der Konsument sein Modebudget nicht voll aus, da das Geld, welches für die Freizeitgestaltung übrig bleibt, oft für andere Dinge genutzt wird³¹. Mit dem „Style Guide“ soll der modebewussten Frau die Entscheidung leichter gemacht werden, welches Trendteil diesen Monat seinen Weg in ihren Kleiderschrank findet. Vor allem Sale-Angaben können hierbei hilfreich sein. Stets bleibt das Budget der Leserin im Hinterkopf. Neben dem Guide findet sich die zweite Unterkategorie „Dress 4 Less“. Hier werden Outfits bekannter Persönlichkeiten aus der Mode- oder Bloggerszene gezeigt und vorgeschlagen, wie der Look günstig nachgekauft werden kann. So soll zum Ausdruck gebracht werden, dass schöne Kleidung nicht zwingend teuer sein muss und ein perfektes Outfit nicht vom Preisschild abhängt. „Selbstverwirklichung wird oft über Kleidung realisiert“³² und diese Verwirklichung sollte nicht von einem knappen Budget

³¹ Vgl. Fuchslocher, Hochheimer (2001), S. 21.

³² Ebd., S. 27.

gestoppt werden. Die Unterkategorie „Dress 4 Less“ soll der Mode an sich ihren exklusiven Charakter nehmen, der vor allem durch Hochglanzmagazine wie *Vogue*³³ oder *Harpers Bazaar* geprägt ist. Blogger und YouTuber der Branche machen Mode erfahr- und greifbar für die durchschnittliche Einzelperson; das soll *REAL Styles Magazine* ebenfalls tun.

Die Kategorie „Mode“ besteht aus mehreren Modestrecken. Diese können sich um saisonale Kleidung, bestimmte Anlässe oder Accessoires drehen. Auch hier soll auf erschwingliche, sprich Kleidung unter 100 - 150 €, gesetzt werden. „In der Zeitschrift ist es insbesondere die Modestrecke, die Kleidung transformiert und gleichzeitig Mode konstituiert. Innerhalb der Modestrecke ereignet sich Mode *zwischen* den Medien Bild und Text“³⁴. In diesem Fall überwiegt der Bildanteil, während der Text auf Bildbeschreibung und einen einleitenden Paragrafen reduziert wird. Um echte Mode darzustellen, braucht es echte Menschen. Die Models sollten nicht aufwändig geschminkt werden oder einheitlich aussehen. Eine gute Mischung aus echten Frauen mit einer Persönlichkeit soll der Leserin gezeigt werden. *REAL Styles Magazine* orientiert sich nicht an unerreichbaren Schönheitsidealen, sondern an realen Menschen. Der Modeillustrator Graham Roundthwaite, der sich von eben solchen Menschen inspirieren lässt, sagte über seine eigenen Zeichnungen aus: Er wünsche sich, dass sie „den normalen jungen Menschen auf der Straße etwas sagen“³⁵. Denselben Ansatz verfolgt auch *REAL Styles Magazine*.

Die letzte Kategorie, „Standards“, umfasst Dinge wie das Impressum, eine Liste mit den Adressen der im Magazin abgedruckten Marken und Geschäfte, das Editorial und eine Kolumne. Letzteres soll ein Sprungbrett für aufstrebende Modeblogger sein. Pro Ausgabe wird eine andere Person die Kolumne schreiben und hat so die einmalige Möglichkeit sich an ein anderes, größeres Publikum als auf ihrem Blog zu wenden. Die Themenwahl steht dem Blogger frei. Diese Idee sichert Diversität und ist gleichzeitig eine Möglichkeit für neue Blogger Fuß in der Modebranche zu fassen. Ob man einem oder gleich zwei Bloggern pro Ausgabe die Möglichkeit gibt sich zu beweisen, steht noch offen. Eine Kolumne aus männlicher und eine aus weiblicher Sicht könnten einen interessanten Kontrast ergeben.

Der Trendforscher und Professor für Kommunikationsdesign, Peter Wippermann, sagte in einem Interview für die Buchreihe „Print - ein Plädoyer für Slow Media“, dass es „in Zukunft um die Einzigartigkeit der redaktionellen Ideen“ gehen würde³⁶. Der Gedanke ein einzigartiges Printprodukt zu schaffen wurde in gewisser Hinsicht mit *REAL Styles Magazine* umgesetzt, da es bisher kein Magazin in dieser Kategorie oder mit den geschilderten Bestandteilen gibt. Schenkt man Wippermanns Worten Glauben, so ist das neue Modemagazin definitiv ein Produkt mit Zukunft.

³³ Vgl. Venohr (2010), S. 214.

³⁴ Ebd., S. 11.

³⁵ Vgl. Borrelli (2000), S. 150.

³⁶ Wippermann (2016), S. 15.

4.1.3. Design

Hält man zum Vergleich ein hochqualitatives Magazin wie *Vogue* neben ein billigeres Produkt wie *Glamour*, sollten dem Betrachter sofort Unterschiede im Seitenlayout und der Aufteilung auffallen. Abgesehen von der Tatsache, dass die *Vogue* ein größeres Magazinformat besitzt als *Glamour*, wird dem Betrachter bei ihr wortwörtlich mehr Platz gelassen. Dieser Umstand zeigt sich deutlich auf der Editorial-Seite der jeweiligen Monatsausgabe. Die *Glamour*, jung und aufregend, zeigt auf einer einzelnen Seite einen Überschwalm an Schriftarten und -größen, zahlreiche Bilder und lässt wenig freien Platz, um Texte oder Bilder wirken zu lassen. *Vogue* dagegen druckt ein reduzierteres und eleganteres Seitenbild ab. Diese Art des Layouts zieht sich leider nicht vollständig durch die Ausgabe des Magazins. Auch hier finden sich überladene Seiten mit zu viel Information für einen Blick. Dabei ist ein reduziertes Layout weit ansprechender für das Auge und zeugt von Eleganz und Klasse. Es wäre für ein Modemagazin wünschenswert bei der Seitengestaltung eher nach dem Motto „weniger ist mehr“ zu gehen als nach „Quantität vor Qualität“. Industriedesigner Dieter Rams äußert sich zum Thema Design so: „Gutes Design ist unaufdringlich. [...] Gutes Design ist umweltfreundlich. [...] Gutes Design ist so wenig Design wie möglich“³⁷. Diesen Ansatz sollten sich Magazine zu Herzen nehmen, um ein auf das Wesentliche reduziertes Produkt zu erstellen, das der Leser zum einen gezielter und schneller lesen kann und woran er zum anderen nicht schnell das Interesse verliert, weil zu viele Eindrücke auf ihn eingehen.



Abbildung 2: „Vogue Editorial“



Abbildung 3: „Glamour Editorial“

³⁷ Rams (2013)

Im *REAL Styles Magazine* wird ebenfalls versucht auf den Seiten möglichst viel freien Platz zu lassen; keines der Bilder oder der Texte überlappen sich gegenseitig. Hier soll ganz nach Dieter Rams Ansätzen zum Thema Design gehandelt werden. Für den Leser soll es leicht sein, eine Struktur zu erkennen, die das Auge nicht überreizt oder überanstrengt. Es entsteht Minimalismus in Form eines Magazins. Zusammen mit der niedrigen Seitenzahl wird es der Leserin so einfach wie möglich gemacht das gesamte Produkt zu lesen, ohne viel Zeit darin zu investieren. Der Aufwand ist gering, der Nutzen groß.

Geht man von den Innenseiten des Magazins dann über zum Cover, fällt auf, dass der Titel des *REAL Styles Magazine* dem der *Vogue* in Schriftart und Schreibweise ähnelt. Durch diese Ähnlichkeit erhält das Cover einen exklusiven und eleganten Look. Der Titel existiert in zwei Ausarbeitungen: einmal einfach und schlicht auf der Titelseite und einmal etwas ausführlicher auf der Rück- und Umschlagseite. Für das Cover wird der Titel kurz und prägnant gehalten, für die anderen Seiten erhält er eine elegante Weiterführung, die wie ein Unterstrich agiert.



Abbildung 4: „Magazinlogo 1“



Abbildung 5: „Magazinlogo 2“

Die Optik ist sehr simpel. Eine Einstellung, die sich durch das gesamte Magazin zieht. Im Gegensatz zu aktuellen Modemagazinen, die überladen und unübersichtlich wirken, soll *REAL Styles Magazine* reduzierter in seinem Design sein.

4.2. Praktische Umsetzung und Produktion

4.2.1. Inhalt

Der erste Prototyp des *REAL Styles Magazine* umfasst sämtliche Ideen, die zuvor geschildert wurden. Die „Style-City's“ der Ausgabe sind Magdeburg und Würzburg. Pro Stadt gibt es je zwei Streetstyles. Die Monatstrends des Prototyps orientieren sich an Onlinetrends der Apps Instagram und Pinterest. Unter anderem wird hier Lipgloss von *Maybelline New York* erwähnt, als Alternative zum berühmten *Kylie Jenner Lipkit* des gleichnamigen Reality-TV-Stars. Ein weiterer Versuch ein alternatives Produkt zum teuren Trendartikel zu finden. Für die fünf „Style Guide“ Trends wurden Glitzer, Burgunder, Britischer Stil, Wintermäntel und Samt ausgewählt. Diese Zusammenstellung basiert auf Trends, die zur Zeit der Recherche (November/Dezember 2016) in Modemagazinen und den sozialen Netzwerken aktuell waren. Die dargestellten Produkte wurden in diversen Onlineshops, wie Zalando und Asos, gefunden, ebenso wie in den Onlineshops der jeweiligen Bekleidungsgeschäfte, wie zum Beispiel PULL&BEAR, H&M, Zara oder Mango. Jede Seite, bis auf die für den Trend „Burgundy“, welche eine auffällige Hintergrundgrafik besitzt, hat ein reduziertes und

klassisches Design ohne große Ablenkung im Layout. Der Fokus liegt auf der Kleidung selbst.

Ähnlich verhält es sich mit den vier Seiten für die Kategorie „Dress 4 Less“. Die ausgewählten Styles stammen von Supermodel Gigi Hadid, den Modebloggerinnen Tanya Burr und Jessica Weiß sowie einem Streetstyle der Webseite brit.co. Im Gegensatz zum „Style Guide“ wurden hier die Produktdetails (Marke, Preis, Beschreibung) nicht in der Nähe des Artikels platziert, sondern in einer separaten Box. So wird den Einzelstücken mehr Platz gegeben. Das reduzierte Design ist hier besonders sichtbar.

Für die Kolumne wurde Mode- und Lifestyle Bloggerin Mademoiselle Chou ausgewählt. Eine noch unbekannte Bloggerin in der Szene mit einem kleinen Leserkreis. Da das Magazin zum Jahreswechsel entstand, entschied sie sich dafür, über ein Lifestyle-Thema zu schreiben: das Bulletjournal. Ein abwechslungsreiches und kreatives Thema, nachdem die Leserin sich zuvor auf 43 Seiten über die neuste Mode informiert hat. Natürlich werden Modethemen in der Kolumne bevorzugt gesehen, da es sich bei *REAL Styles Magazine* um ein reines Modemagazin handelt; verfügt das Thema allerdings über einen Trendfaktor und wird für die aktuelle Ausgabe als passend empfunden, wie in diesem Fall der allgemeine Trend zum Do-It-Yourself in Zusammenhang mit dem Neujahrsbeginn, sind hier auch Lifestyle-Themen willkommen.

Die Bilderstrecken aus der Kategorie „Mode“ nehmen insgesamt 54,17 % des gesamten Modemagazins ein; ausgehend von einer Gesamtseitenzahl von 48 (inklusive Cover) und 26 Modeseiten. Vergleicht man diesen Wert mit den zuvor festgestellten Werten der aktuellen Modezeitschriften, ist der Modeanteil in *REAL Styles Magazine* weit höher als normal. Die Themen der Modestrecken für das Testmagazin sind: Winter Lookbook, Nachtwäsche Spezial und Accessoires. Mit dem Thema Nachtwäsche wird explizit ein spezielles Thema herausgegriffen. Der Grund für die Wahl dieses speziellen Themas ist, dass Frauen auf der Straße stylish wirken möchten, aber diese Stilsicherheit nicht im Schlafzimmer enden muss. Hierzu findet sich ein längerer, erklärender Textbeitrag im Magazin. Mögliche andere Themen für ein Mode-Spezial wie dieses wären zum Beispiel: Business, Hochzeit, Sport oder Strand. Mit einem Spezial-Shooting im Heft wird der Mode-Redaktion zum einen mehr Platz für Kreativität gelassen, zum anderen ist es ein abwechslungsreicher Faktor für die Leserin, da für jedes Magazin ein neues Thema herausgegriffen wird, mit dem sie sich mehr oder weniger identifizieren kann. Das Lookbook vereint sämtliche Wintertrends und mögliche Stylingideen der Saison, während Accessoires sich auf einen neuen Trend unter Schmuckstücken spezialisieren: Geometrie. Für die einzelnen Shootings wurde je eine Fotoassistentin ausgewählt sowie ein bis zwei Models aus dem Freundes- oder Studienkreis. Die einzelnen Models wurden speziell für ihre Funktion in der Situation des Shootings ausgesucht: professionell für das Lookbook, jung und verspielt für das Spezial und erfahren und stilsicher für Accessoires.

4.2.2. Umsetzung mit Blurb BookWright

Die digitale Umsetzung des Magazins wurde mithilfe der Webseite Blurb realisiert. Das Onlineportal stellt das kostenlose Programm BookWright zur Verfügung, womit Printprodukte, von Fotobüchern über Romane bis hin zu Magazinen, erstellt werden können. Außerdem schlägt die Webseite verschiedene Layoutideen für die jeweiligen Printmedien vor, die mit einem Download in BookWright importiert werden. Das Programm bietet ähnliche Funktionen wie Adobe Illustrator allerdings in vereinfachter Form an. Mit dem Layout „Hochformat: Basic“ als Grundmodell wurde das *REAL Styles Magazine* individuell über einen Zeitraum von fast drei Monaten gestaltet. Bis auf das Cover wurden sämtliche Teile des Magazins in Eigenverantwortung erstellt. Hier wurde Hilfe von einem grafikaffinen Mitstudenten angenommen, um den Titel in den Hintergrund zu stellen und das Banner (auf dem Cover unten rechts) mit Hilfe von Adobe InDesign einzufügen. Nach der Fertigstellung des Magazins wurde es von Blurb gedruckt und in ein hoch aufgelöstes PDF-Format umgewandelt.

4.3. Aussichten auf Realisierung

Der fertige Prototyp macht einen professionellen Eindruck. Durch das ausgewählte Premium-Papier erhält es einen qualitativen Glanz. Obwohl die Bilder durch den Druck etwas dunkler als gewollt geraten sind, ist das Magazin ein gelungener erster Test. Durch ihn wird die Idee des *REAL Styles Magazine* greifbar. Eine wahrhaftige Realisierung der Idee ist gut möglich. Auf der Grundlage der aufgestellten Hypothesen wird mit dem neuen Modemagazin eine Lücke auf dem Markt für Very-Special-Interest-Zeitschriften geschlossen. Für einen Verlag wie zum Beispiel Condé Nast oder Burda, die bereits mehrere Zeitschriften in der Kategorie Mode verlegen, könnte dies eine neue Käuferschicht eröffnen, sowie neue Anzeigenkunden anlocken³⁸. Dass ein Magazin Werbung enthalten muss, um sich zu finanzieren, ist eine unumgängliche Tatsache, auch wenn sie oft als störend empfunden werden kann. Daher sollte sie für das vorliegende Produkt bei einem Minimum gehalten werden. Aus Nutzerfreundlichkeit sollte es keinen höheren Anteil als 15-20 % Werbung geben. Dies ist eine pauschale Angabe und stützt sich auf die Auswertungen aus Tabelle 1 (siehe Seite 6). Der Markt der Frauenzeitschriften ist einer der größten Teilmärkte seiner Branche und sein Potenzial ist noch nicht voll ausgeschöpft³⁹. Modejournalismus sollte nicht auf „Mode als Designwerk“ reduziert werden, sondern vielmehr „auch der getragenen Mode Aufmerksamkeit schenken“⁴⁰. Da sämtliche Modemagazine sich bisher mehr um Exklusivität als Realität bemüht haben, ist dies ein Anzeichen dafür, dass hier eine Marktlücke besteht, die geschlossen werden sollte. Stimmt ein Verlag dieser Ansicht zu, dass es eine Marktlücke

³⁸ Vgl. Fuchslocher, Hochheimer (2001), S. 23.

³⁹ Ebd., S. 47.

⁴⁰ Vgl. Matthiesen (2000), S. 119.

mit einer potenziellen Zielgruppe gibt, so kann dieser mit einer Realisierung des *REAL Styles Magazine* ein Gate-Opener werden und so seinen „Wettbewerbern einen entschiedenen Schritt voraus“⁴¹ sein.

Es wäre außerdem ebenfalls denkbar *REAL Styles Magazine* vorerst als Onlinejournal anzubieten. So fallen teure Druckkosten weg und Leserinnen können vorerst online mit dem Produkt in Kontakt treten. Erhält das Magazin in seiner Anfangszeit genug Interesse und positives Feedback, so kann der Verlag nach beispielsweise sechs oder zwölf Monaten über eine Druckversion nachdenken. Betrachtet man den momentanen Weg zur Digitalisierung, ist die Idee eines Onlinemagazins nicht auszuschließen.

⁴¹ Vgl. Fuchslocher, Hochheimer (2001), S. 318.

5. Publikumstest I

5.1 Fragebogen

Um die oben aufgeführten Hypothesen zu belegen und eine Nachfrage des *REAL Styles Magazine* festzustellen wurde eine Onlineumfrage entworfen. Neben allgemeinen Angaben, wie Alter, Geschlecht und sozialem Status, handelt es sich hierbei vor allem um das Interesse der Teilnehmer an Mode und deren Konsum von Modemagazinen sowie die Kaufbereitschaft von Produkten aus besagten Illustrierten. So können mithilfe der Teilnehmer der Umfrage die Nutzererwartungen, die an Modemagazine gestellt werden, analysiert werden.

Als Umfragetool wurde das von der Hochschule unterstützte Programm Lime Survey verwendet, da es Layoutvorlagen mit dem Hochschullogo zur Verfügung stellt und Umfragedaten zuverlässig verwertet. Sämtliche Umfrageergebnisse können dem Anhang entnommen werden. Der Fragenkatalog lautet wie folgt:

1. Wie alt bist Du?
2. Welches Geschlecht bist Du?
3. Was ist Deine derzeitige Beschäftigung?
4. Welche der hier aufgeführten Modemagazine kennst Du?
5. Wie oft im Jahr kaufst Du ein Modemagazin?
6. Welche Kategorien sprechen Dich am meisten an, welche eher weniger?
Bestimme eine Reihenfolge.
7. Wie empfindest Du den Werbeanteil in Modemagazinen?
8. Wie empfindest Du den Modeanteil in Modemagazinen?
9. Würdest Du Produkte/Kleidung, die in einem Modemagazin dargestellt werden, kaufen?
10. Würdest Du ein Modemagazin kaufen, das nur Mode darstellt, die auch mit einem kleinen Budget erschwinglich ist?
11. Würdest Du Dich für ein Modemagazin interessieren, das sich nur um Mode dreht ohne Randthemen wie Beauty, Kultur, Promis etc.?

5.2. Durchführung

Für ein möglichst breites und diverses Publikum wurde der Link der Onlineumfrage über Facebook, in den Gruppen der Hochschule Magdeburg-Stendal und der Otto-von-Guericke-Universität geteilt. Die Umfrage ging über einen Zeitraum von 18 Tagen, vom 13. bis 31.12.2016. Die Anzahl der Teilnehmer sollte mindestens 50 Personen betragen, um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis zu erhalten.

5.3. Erwartungen

Mithilfe der Onlineumfrage sollen die Nutzererwartungen der Teilnehmer im Bezug auf den Modeanteil und die damit verbundene Kaufbereitschaft in Erfahrung gebracht werden. Die über Facebook erworbenen Teilnehmer werden eine bunte Mischung verschiedener Alters-

und Interessengruppen ergeben, was Diversität und Aussagekraft der Umfrage sichert. Es kann möglicherweise auch zu vielen unbrauchbaren Antworten außerhalb der Zielgruppe für das Magazin führen. Die Teilnehmer werden zum Großteil aus Frauen und Studenten bestehen, da es sich um Modemagazine handelt und die Umfrage in Facebook-Gruppen der Universität und Hochschule geteilt wurde.

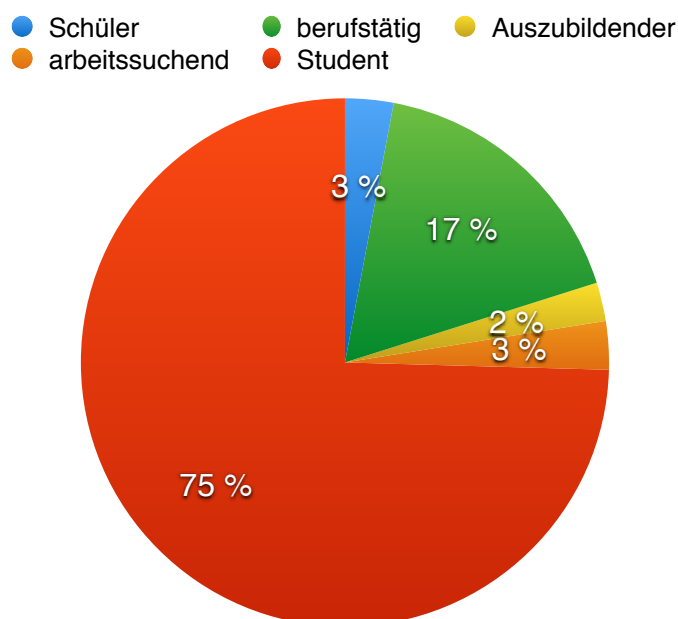
5.4. Auswertung

Bereits innerhalb der ersten zwölf Stunden wurden mehr als 100 Fragebögen beantwortet. Bis zum 31.12.2016 nahmen insgesamt 191 Personen an der Onlineumfrage teil. Da 22 unvollständige Antworten darunter sind, werden diese im Folgenden nicht mit einbezogen. Die ausgewertete Teilnehmerzahl beträgt demnach 169, was weit mehr ist, als zu Beginn erwartet. Sämtliche Tabellen und Grafiken können dem Anhang entnommen werden sowie die individuell ausgefüllten Fragebögen.

5.4.1. Allgemein

Wie erwartet nahmen mehr Frauen als Männer an der Umfrage teil. Insgesamt gaben 125 (73,96 %) der Befragten an weiblich zu sein und 44 (26,04 %) männlich.

Bei Frage zwei, „Was ist Deine derzeitige Beschäftigung?“, sagten 126 Teilnehmer aus Student zu sein. Den Minimalwert bilden Auszubildende mit einer Anzahl von vier. Andere Minimalwerte sind Schüler und Arbeitssuchende mit einem gemeinsamen Anteil von 6%. Die übrigen 17 % werden den Berufstätigen zugeordnet. Dass der Großteil der Befragten studiert, war abzusehen, schließlich wurde die Onlineumfrage in den Facebook-Gruppen der Fachhochschule und Universität geteilt. Somit ist klar, dass die richtige Zielgruppe, in Hinblick auf das Budget, angesprochen wurde, bedenkt man die Ergebnisse der *Studis Online* Umfrage.



Grafik 1: „Kreisdiagramm Beruf“

Während sich bei der Frage zum Beruf ein deutlicher Maximalwert abbildet, zeigt das angegebene Altersspektrum ein weites Feld. Die Teilnehmer sind, wenn die Angaben wahrheitsgemäß abgegeben wurden, zwischen 16 und 87 Jahren alt. Die meisten Antworten erhielt die Umfrage von der Altersgruppe 20-27. Die vollständige Auflistung der Altersverteilung befindet sich im Anhang.

Bei der Multiple-Choice-Frage, welche der aufgeführten Modemagazine der Teilnehmer kenne, zeigen sich *Vogue* und *Cosmopolitan* als Spitzenreiter. Alle anderen Magazine, bis auf *Harpers Bazaar* und *Selfie's*, stoßen ebenfalls auf viele zustimmende Klicks. Keines der Magazine blieb unerkannt. Da *Selfie's* ein neues Format ist, das sich erst seit Herbst 2016 in den Regalen befindet, war ein niedriger Wert hier abzusehen. Dass *Harpers Bazaar* allerdings scheinbar recht unbekannt ist, fällt auf. Schließlich ist das Magazin der einzig vergleichbare Konkurrent für die *Vogue* in ihrer Preisklasse. Andererseits beweist es auch, dass, bei einem Studentenanteil von 75 %, High Fashion Magazine, abgesehen vom Kult, nicht von allgemeinem Interesse sind. Hinzu kommt die Tatsache, dass *Harpers Bazaar* in Deutschland erst seit 2013 publiziert wird und daher als relativ neu unter den deutschen Modemagazinen gilt.

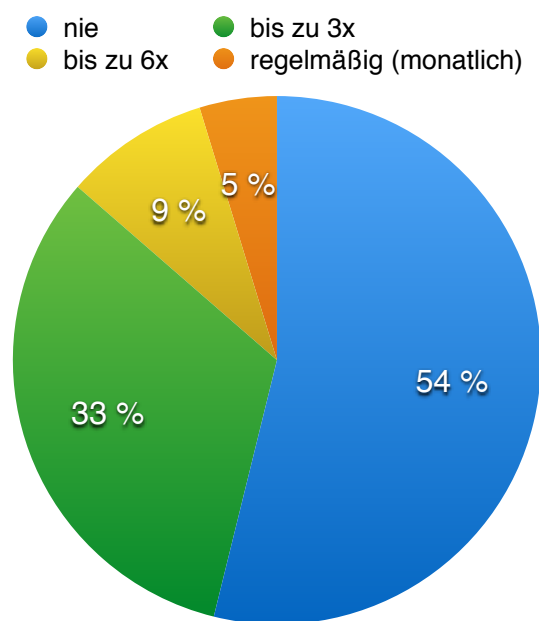
Unter der Kategorie „Sonstiges“ wurden, neben unbrauchbaren Antworten wie „keine“ oder „u.s.w.“, auch andere Vorschläge gelistet. Darunter beispielsweise *Joy* und *InTouch Style*, die ebenfalls als Mode- oder Frauenmagazin mit Modeanteil gelten.

Tabelle 2: „Kenntnis Modemagazine“

Modemagazin	Anzahl	Prozent
Vogue	153	90,53 %
Glamour	146	86,39 %
Elle	117	69,23 %
Jolie	130	76,92 %
Cosmopolitan	158	93,49 %
Harpers Bazaar	52	30,77 %
InStyle	140	82,84 %
Selfie's	4	2,37 %
Sonstiges	14	8,28 %

Die Frage Nummer fünf „Wie oft im Jahr kaufst Du ein Modemagazin?“ wurde 91-mal mit „nie“ beantwortet. Dementsprechend liegen 54 % der Teilnehmer nicht in der Zielgruppe für *REAL Styles Magazine*. Wer sich nicht für ein Magazin mit Modeanteil interessiert, wird sich auch nicht für ein reines Modemagazin interessieren. Hierdurch sind diese Antworten zwar

für die Produktion und Verbesserung des Magazins nicht nützlich, sehr wohl aber wichtig für die Aussagekraft der Umfrage. Die übrigen 46 % verteilen sich auf „bis zu 3x“, „bis zu 6x“ und „regelmäßig (monatlich)“. Der Minimalwert liegt bei dieser Frage mit 5 % bei der letzten Antwortmöglichkeit. Der Großteil der Umfrageteilnehmer investiert also höchstens einmal pro Jahr in ein Modemagazin, wenn überhaupt. Ein Grund dafür könnte schlichtes Desinteresse sein. Da die Umfrage allgemein bei Facebook gepostet wurde, besteht stets die Wahrscheinlichkeit, dass Personen, die sich überhaupt nicht für Modemagazine interessieren, dennoch an der Umfrage darüber teilgenommen haben. Facebook sichert zwar auf der einen Seite Diversität und Aussagekräftigkeit, auf der anderen kann eben diese Diversität auch zu unbrauchbaren Antworten im Bezug auf ein spezielles Thema führen.

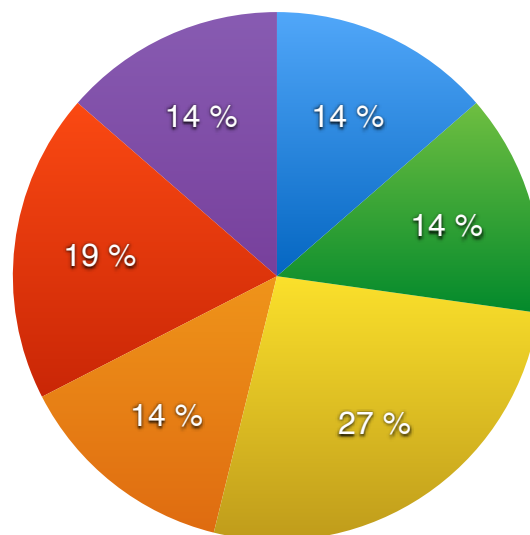


Grafik 2: „Kreisdiagramm jährlicher Konsum“

Nach der Frage zum Konsum wurden die Umfrageteilnehmer gebeten, eine Reihenfolge der sechs vorliegenden Kategorien zu bestimmen. Zur Auswahl standen: „Beauty & Haare“, „Gesundheit & Ernährung“, „Mode“, „Kunst & Kultur“, „Trends & Lifestyle“ und „Prominente“. Da hier nicht nur eines, sondern mehrere Ergebnisse möglich sind wurden sechs verschiedenen Reihenfolgen vom Programm Lime Survey zur Auswertung zur Verfügung gestellt. Jede Reihenfolge hat verschiedene Gewichtungen, wodurch der Maximalwert immer wieder auf eine andere Kategorie fällt und so alle möglichen Antwortkonstellationen abgedeckt werden. In den Reihenfolgen eins und zwei liegt der Maximalwert bei „Gesundheit und Ernährung“, in der Dritten bei „Trends & Lifestyle“, in Reihenfolge vier auf „Mode“, in fünf auf „Haare & Beauty“ und in sechs auf „Prominente“. Hier wird von vornherein deutlich, dass viele Umfrageteilnehmer mehr an gesundheitlichen Themen interessiert sind als an modischen. Jedes Diagramm einzeln zu besprechen würde den Rahmen dieser Bachelorarbeit überschreiten, weshalb im Folgenden nur Reihenfolge vier besprochen wird. Die restlichen Diagramme können dem Anhang entnommen werden.

In Reihenfolge vier ist die Kategorie „Mode“ mit 45 Stimmen der Maximalwert. Den Minimalwert bilden gleich vier Kategorien mit demselben Wert. Ein herausragendes Interesse an Mode ist demnach nicht zu erkennen. Sie wird in dieser Konstellation zwar höher gewichtet als sonst, erhält aber keinen signifikanten Zuspruch. Mode ist demnach zwar ein erwähnenswertes Thema, aber kein außerordentlich wichtiges für die Befragten. In den übrigen Reihenfolgen liegt das Thema „Mode“ stets im Mittelfeld. Hiermit wird die Behauptung unterstützt, dass es durchaus für alle eine nennenswerte Kategorie ist, aber nur selten als herausragend angesehen wird. Beachtet man, dass auf die Konsumfrage, in der angegeben werden sollte, wie oft im Jahr der Teilnehmer ein Modemagazin kauft, 54 % der Befragten mit „nie“ geantwortet haben, ist ein eher mittelmäßiges Interesse an Mode bei dieser Frage nicht verwunderlich.

- Haare & Beauty
 - Mode
 - Trends & Lifestyle
- Gesundheit & Ernährung
 - Kunst & Kultur
 - Prominente



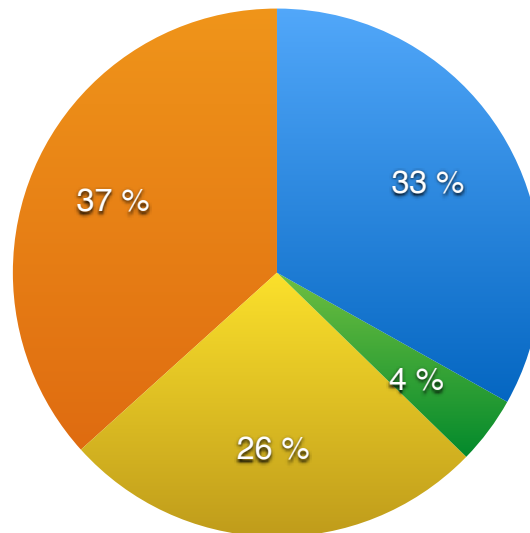
Grafik 3: „Kreisdiagramm Kategorien“

Die nächsten beiden Fragen drehen sich darum, wie die jeweiligen Anteile von Werbung und Mode in einem Modemagazin vom potenziellen Leser empfunden werden.

Für 62 der Befragten gehört Werbung dazu. 56 Teilnehmer dagegen empfinden den Werbeanteil in Modemagazinen als „störend“. Die Werte der beiden gegenteiligen Ansichten liegen nah beieinander und bilden die Maximalwerte. Dass beide Seiten so viel Zuspruch erhalten, ist so zu erklären: Zum einen wird in einem Modemagazin viel Werbung für Mode gedruckt, was sie somit zu einem Teil des Magazins macht und dazugehört. Abgesehen davon finanziert sich ein Magazin durch Werbeseiten, weshalb sie als Teil eines Magazins akzeptiert wurden. Zum anderen können zu viele Werbeseiten als lästig gesehen werden, da sie oft überblättert werden und nur vom eigentlichen Inhalt abhalten. Letztendlich bilden die Umfrageteilnehmer hier keine eindeutige Mehrheit, obwohl die Tendenz mit sechs Stimmen (ca. 4 %) auf der Antwort „gehört dazu“ liegt. Der Minimalwert besteht aus der

Antwortmöglichkeit „unauffällig“, was nicht überraschend ist. Wie bereits mit der Stichprobe im Punkt 2.3. bewiesen, nimmt Werbung einen großen Seitenanteil in Modemagazinen ein. Diesen Umstand nicht zu bemerken ist schwer.

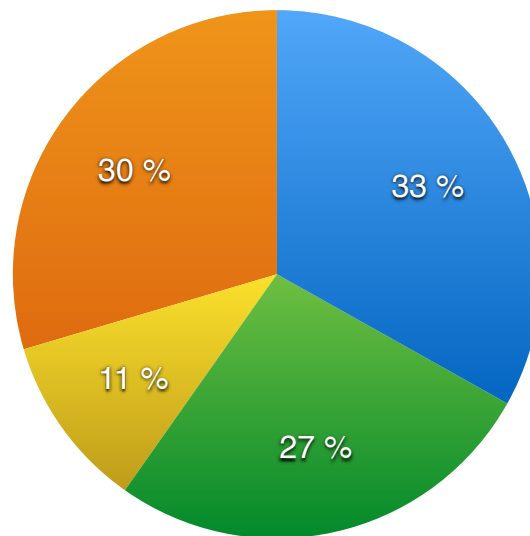
● störend ● unauffällig ● mir egal ● gehört dazu



Grafik 4: „Kreisdiagramm Werbeanteil“

Das Ergebnis zur Frage nach dem Modeanteil fällt ähnlich gespalten aus. Für circa 33 % der Teilnehmer ist der Modeanteil in Modemagazinen „genau richtig“. Hier liegt der Maximalwert. Da 30 % der Befragten mit „mir egal“ geantwortet haben, zeigt sich, wie in der Konsumfrage, das Desinteresse am eigentlichen Thema. Erfreulich ist allerdings, dass 27 %, also 45 Teilnehmer, dem Konzept für das *REAL Style Magazine* zustimmen und den Modeanteil als „zu wenig“ bezeichnen. Hier liegt die potenzielle Zielgruppe des Magazins, auf die im nächsten Punkt näher eingegangen werden soll. Den wenigsten Zuspruch erhielt die Antwort „zu viel“ mit knapp 11 %. Beachtet man die Stichprobe aus 2.3., war die Wahrscheinlichkeit, dass jemand den Modeanteil für „zu viel“ halten könne, von vornherein gering.

● genau richtig ● zu wenig ● zu viel ● mir egal

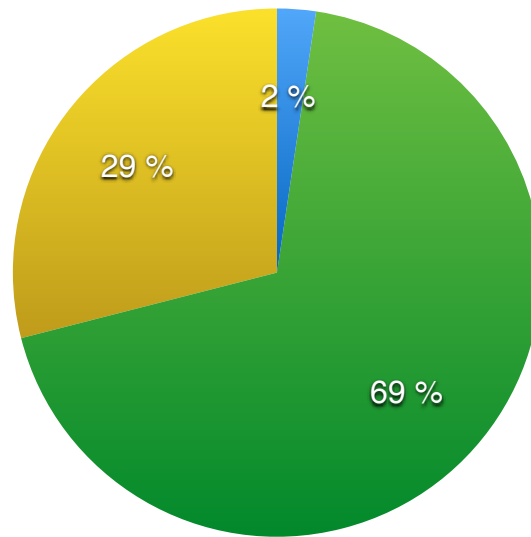


Grafik 5: „Kreisdiagramm Modeanteil“

Die letzten drei Fragen des Fragebogens drehen sich speziell um die Grundidee und Besonderheiten des *REAL Styles Magazine* im Gegensatz zu aktuellen Modemagazinen. Die ersten beiden sind wieder Fragen zum Konsumverhalten.

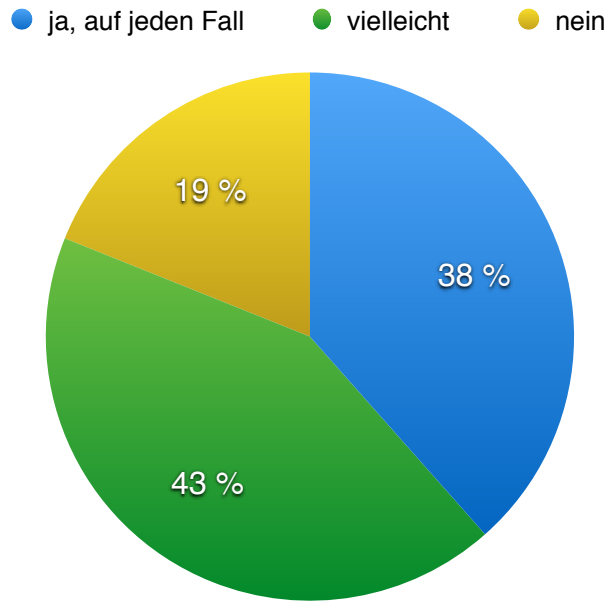
Bei der Ersten soll herausgefunden werden, ob Artikel (sprich Kleidung, Schuhe, Beautyprodukte etc.), die das Magazin abdruckt, von den Teilnehmern/Lesern gekauft werden. Die eindeutige Mehrheit, 116 der 169 Befragten, sagt „vielleicht, wenn der Preis stimmt“. Der Preis ist abhängig vom Magazin und wird als teuer oder preiswert empfunden je nach dem Budget der Einzelperson. Während die meisten der Befragten mit dieser Antwortauswahl darauf hinweisen, dass sie auf ihr Budget achten, geben nur 4 Personen an, Produkte, die sie in einem Modemagazin gesehen haben, ohne weitere Überlegung „sofort“ zu kaufen. Wie Grafik 6 zeigt, schließen 49 Befragte, also 29 %, einen Kauf der in Modemagazinen abgedruckten Produkte generell aus aufgrund des Preises. Die aufgestellte Hypothese über das Budget wird demnach bereits hier bestätigt. Wenn auch viele eine Investition für ein preiswertes Teil in Überlegung ziehen würden, deuten die Ergebnisse der Umfrage klar darauf hin, dass die Artikel, die in Modemagazinen angeboten werden zu teuer sind und nur in seltenen Fällen tatsächlich zum Kauf animieren.

- sofort
- vielleicht, wenn der Preis stimmt
- nein, zu teuer



Grafik 6: „Kreisdiagramm Kaufbereitschaft“

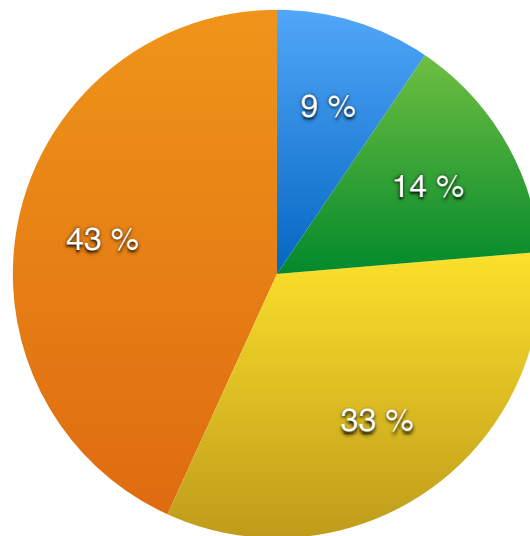
Die folgende Frage beschäftigt sich damit, ob die befragten Personen ein Magazin kaufen würden, das nur Mode darstellt, die auch mit einem kleinen Budget erschwinglich wäre. Obwohl fast Dreiviertel der Befragten angegeben haben Student zu sein und somit ein erwartungsmäßig kleines Monatsbudget besitzen, liegt der Maximalwert hier auf „vielleicht“ (43 %). Mit 19 % bildet die Antwort „nein“ den Minimalwert. Allerdings entschieden sich auch 38 %, also nur sieben Personen weniger als beim Maximalwert, für „ja, auf jeden Fall“. Wenn auch die Mehrheit noch unentschlossen ist, sind gleichzeitig viele der Befragten durchaus an einer Modezeitschrift wie *REAL Styles Magazine* interessiert. Das Nischenprodukt könnte also zumindest einen Teil der Umfrageteilnehmer mit seiner neuen Konzeptidee überzeugen. Die Personen, die sich für „vielleicht“ entschieden haben, könnten gegebenenfalls durch eine erste Ausgabe des Magazins umgestimmt werden. Auch sie schließen das Interesse am Magazin nicht vollständig aus.



Grafik 7: „Kreisdiagramm Interesse an *REAL Style Magazine*“

Zuletzt wurden die Teilnehmer zu der Idee eines reinen Modemagazins befragt. Hier sollte herausgefunden werden, ob die Befragten sich für ein Magazin interessieren würden, das nur aus Mode besteht, ohne weitere Randthemen wie zum Beispiel Beauty oder Kunst. Die Mehrheit (43 %) entschied „nein, das wäre langweilig“. Da von Beginn an klar war, dass *REAL Styles Magazine* ein Nischenprodukt sein wird, ist dieses Ergebnis zwar nicht erfreulich, aber verständlich: Nicht jeder identifiziert sich mit einer Nische. Bei insgesamt 23 % fiel die Antwort allerdings auf „Ja“. Von diesen 23 % gaben 60 % an ein solches Magazin sogar zu bevorzugen. Mit der Trennung der beiden „Ja“-Antwortmöglichkeiten in „auf jeden Fall“ und „das fände ich sogar besser“ war es den Befragten möglich deutlich zu machen, ob sie ein solches Magazin einfach aus Interesse kaufen oder es bevorzugt aussuchen würden. Hiermit wird die Hypothese, die besagt, dass *REAL Styles Magazine* durchaus auf Zuspruch stoßen würde, wenn auch als Nischenprodukt, belegt. Die Umfrageteilnehmer zeigen deutliches Interesse. Von den Interessierten würde sich die Mehrheit eher für ein reines Modemagazin entscheiden als für ein normales.

● ja, auf jeden Fall ● ja, das fände ich sogar besser
● vielleicht ● nein, das wäre langweilig



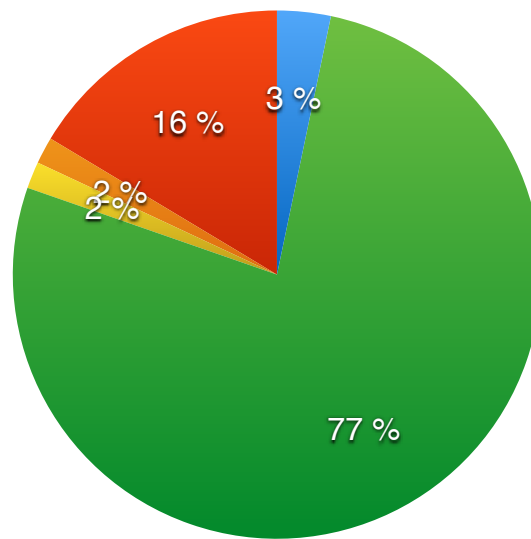
Grafik 8: „Kreisdiagramm Kaufbereitschaft reines Modemagazin“

5.4.2. Vergleich mit Zielgruppe

Um mehr auf die in Punkt 4 dieser Bachelorarbeit beschriebene Zielgruppe einzugehen, wurde die Umfrage ein zweites Mal ausgewertet. Diesmal wurde das Ergebnis beschränkt auf diejenigen Personen, die angegeben haben weiblich zu sein, mindestens „bis zu 3x“ im Jahr ein Modemagazin zu kaufen und bei der Frage zum Modeanteil nicht mit „zu viel“ oder „mir egal“ geantwortet haben. So kann ein Grundinteresse an Mode vorausgesetzt werden. Mit diesen Beschränkungen liegt die Teilnehmerzahl der Befragten nun bei 61. Das sind 36,09 % der Gesamtteilnehmerzahl 169. Das Alter der Teilnehmerinnen liegt nun zwischen 16 und 35 Jahren. Die Auflistung des individuell angegebenen Alters ist dem Anhang zu entnehmen. Da die Fokussierung auf die Zielgruppe Männer von dieser Auswertung ausschließt, wird mit Frage zwei begonnen.

Die beiden Auslegungen der Umfrage, allgemein und zielgruppenspezifisch, zeigen oft ähnliche Ergebnisse. Bei der Frage zur derzeitigen Beschäftigung gaben in beiden Fällen circa Dreiviertel an Student zu sein. Auch die anderen Wahlmöglichkeiten zeigen ähnliche Werte in beiden Auslegungen. Demnach umfassen beide ein breites und gleichzeitig ähnliches Meinungsbild von Personen aus verschiedenen sozialen Gruppierungen. Beide haben allerdings einen eindeutigen Maximalwert bei der Antwort „Student“ (allgemein 75 %, Zielgruppe 77 %). Das Meinungsbild der Befragten ist also in Hinsicht auf das Budget von der richtigen Zielgruppe geprägt, die für *REAL Styles Magazine* infrage kommt. Identisch ist auch der Minimalwert von 2 % bei „Auszubildender“. Den gleichen Wert hat allerdings auch die Antwort „arbeitssuchend“. Der Anteil der Schüler verteilt sich ebenfalls gleich mit 3 %. 16 % der Teilnehmerinnen gaben an berufstätig zu sein. Die Prozentsätze der Antworten sind beinahe deckungsgleich mit der allgemeinen Auswertung.

● Schüler ● Student ● Auszubildender
● arbeitssuchend ● berufstätig



Grafik 9: „Kreisdiagramm Beruf ZG“

Die Multiple Choice Frage „Welche der hier aufgeführten Magazine kennst Du?“ zeigt eine höhere Kenntnisrate von Modemagazinen als in der ersten Auswertung. *Cosmopolitan* wird zwar in beiden Fällen am häufigsten erkannt, erhält aber in der Zielgruppe einen Prozentsatz von 100 %, wobei es in der allgemeinen Auswertung nur 93 % sind. In beiden Ergebnissen markiert diese Zahl den Maximalwert. Sie wird in der Zielgruppe knapp gefolgt von *Glamour*, die nur eine Person nicht kannte. Der Prozentwert der Kenntnis der Zielgruppe sinkt, außer bei *Harpers Bazaar* (51 %) und *Selfie's* (5 %), die somit wieder die Minimalwerte bilden, nie unter 90 %. In der allgemeinen Auswertung dagegen liegen lediglich *Cosmopolitan* (93,49 %) und *Vogue* (90,53 %) oberhalb des 90er-Bereichs. Die Magazinkenntnis der Zielgruppe ist daher höher als bei der Gesamtmenge der Befragten und beweist so, dass die modifizierten Parameter richtig gewählt wurden, da die Zielgruppenbeschreibung ein erhöhtes Interesse an Modemagazinen vorgibt. Unter „Sonstiges“ wurde im Gegensatz zur ersten Auswertung lediglich eine unbrauchbare Antwort genannt. Die Teilnehmerinnen zählten hier dreimal *Joy*, zweimal *Couch* und jeweils einmal *GQ*, *InTouch*, *InTouch Style*, *OK* und *Closer* auf. Wie bereits erwähnt sind *Joy* und *InTouch Style*, ebenfalls Magazine, die zur Kategorien Frauen- oder Modemagazin gehören. *GQ* beschäftigt sich auch mit Mode. Es ist allerdings ein Männermagazin. Die *Couch* ist ein Einrichtungsmagazin. Die anderen erwähnten Zeitschriften berichten über Prominente, Klatsch und Tratsch und sind somit eher Gesellschafts- als Modemagazine.

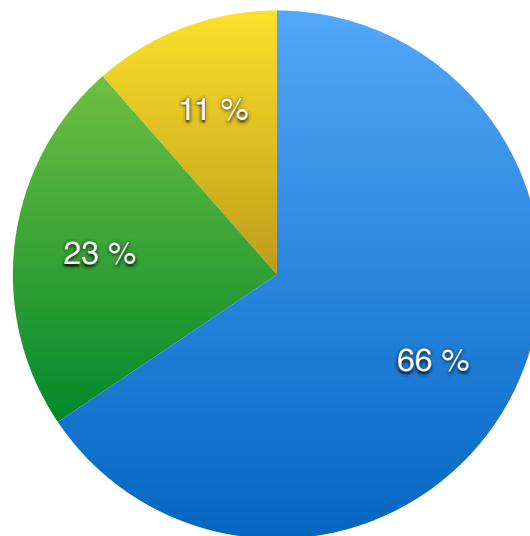
Tabelle 3: „Kenntnis Modemagazine ZG“

Modemagazin	Anzahl	Prozent
Vogue	59	96,72 %
Glamour	60	98,36 %
Elle	55	90,16 %

Modemagazin	Anzahl	Prozent
Jolie	55	90,16 %
Cosmopolitan	61	100,00 %
Harpers Bazaar	31	50,82 %
InStyle	59	96,72 %
Selfie's	3	4,92 %
Sonstiges	7	11,48 %

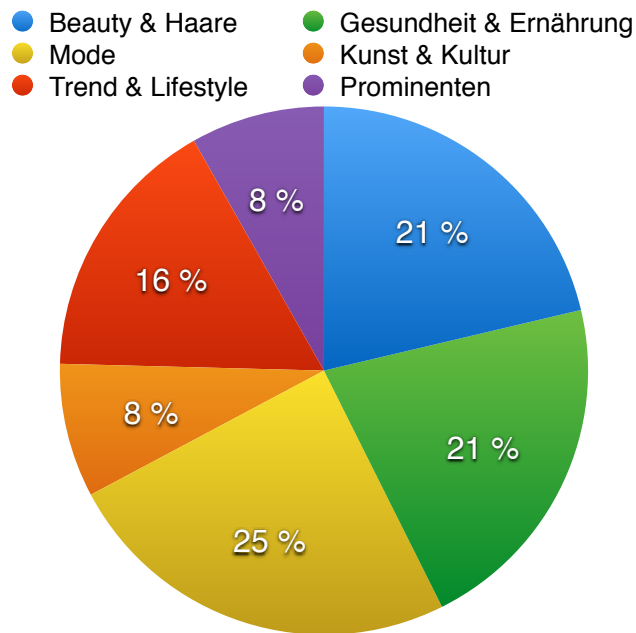
Auch die Folgefrage zum Magazinkonsum pro Jahr weist andere Ergebnisse auf. Nicht zuletzt wegen der Einschränkung der Antwortmöglichkeiten. Da die Antwort „nie“, die in der ersten Auswertung 54 % erhielt, ausgeschlossen wurde, wurden hiermit bereits 91 Teilnehmer von der zweiten Ergebnisauswertung ausgegliedert. Gibt es jetzt kein Interesse an Modemagazinen, die nur einen Anteil von Mode abdrucken, wird es schwer sein, die Person von einem reinen Modemagazin zu überzeugen. Da diese Frage das Meinungsbild der an Mode interessierten Teilnehmer festhalten soll, werden sämtliche Desinteressierte von dieser Umfrage ausgeschlossen. So zeigt sich der Maximalwert bei der nächstliegenden Antwort „bis zu 3x“. 66 % der Befragten haben diese Antwortmöglichkeit gewählt. Die beiden anderen Antworten weisen durch die Begrenzung nun einen höheren Prozentwert auf. Ihre Anzahl beträgt jeweils nur eine Person weniger als im ersten Ergebnis: „bis zu 6x“ fallen 14 statt 15 Stimmen zu und „regelmäßig (monatlich)“ sieben anstelle von acht. Dieses Ergebnis zeigt also, dass die Abänderung der Antwortmöglichkeiten den an Mode interessierten Kern der Gesamtmenge der Befragten herausgefiltert hat. Das potenzielle Leserpublikum für *REAL Styles Magazine* ist hier eher zu finden als in der allgemeinen Befragung. Das Ergebnis zeigt allerdings auch, dass der Kauf eines Modemagazins zwar vermehrt auftritt, aber dennoch weit über 50 % nicht mehr als dreimal pro Jahr ein Magazin kaufen. Die allgemeine Kaufbereitschaft bleibt gering.

● bis zu 3x ● bis zu 6x ● regelmäßig (monatlich)



Grafik 10: „Kreisdiagramm jährlicher Konsum ZG“

Bei der Frage, welche Kategorien die Teilnehmerinnen am meisten ansprechen und welche eher nicht, stellte die Umfrageplattform Lime Survey wieder sechs verschiedene Reihenfolgen zur Verfügung. In der Reihenfolge eins hat „Mode“ die höchste Priorität, in Reihenfolge zwei „Gesundheit & Ernährung“, in drei „Trends & Lifestyle“, in der vierten Reihenfolge liegen „Mode“ und „Trends & Lifestyle“ gleich auf, in der Fünften hat „Kunst & Kultur“ die höchste Priorität und in der Sechsten „Prominente“. Die Kategorie „Beauty & Haare“ ist in keiner der möglichen Reihenfolgen die wichtigste Priorität. Was von durchschnittlichem oder mangelndem Interesse zeugt. Beispielhaft wird nun Reihenfolge eins zur Auswertung ausgewählt, da „Mode“ hier als Top-Priorität gilt. Wieder zeichnet sich eine Ähnlichkeit zu den Ergebnissen der allgemeinen Befragung ab. Bei der allgemeinen Auswertung liegt der Wert für die Top-Kategorie „Mode“ bei 27 %, bei der Zielgruppenspezifischen bei 25 %. „Beauty & Haare“ und „Gesundheit & Ernährung“ liegen mit jeweils 21 % gleichauf. Der Minimalwert wird von „Kunst & Kultur“ und „Prominente“ gebildet mit je 8 %. „Trends & Lifestyle“ bildet mit 16 % den Mittelwert. Die prozentualen Anteile der verschiedenen Themen liegen sowohl bei der Ersten als auch bei der zweiten Auswertung nah beieinander. Eindeutig zeichnet sich der Maximalwert in keinem der Fälle ab. Wieder ist Mode zwar ein wichtiges Thema, liegt aber immer noch nah an den anderen möglichen Themenbereichen. Da „Mode“ zweimal als Hauptwert in den Reihenfolgen auftaucht, lässt sich ein größeres Interesse am Thema daraus schließen, aber immer noch kein signifikantes.



Grafik 11: „Kreisdiagramm Kategorien ZG“

Betrachtete man nun die unten stehende Tabelle zur Rangverteilung der Kategorie „Mode“ in beiden Auswertungen, zeigen sich doch deutliche Unterschiede. Das Interesse in der ersten Auslegung ist homogen im Mittelfeld verteilt und nur einmal auf Rang 1. In der Zweiten dagegen erhält das Thema entweder viel Zuspruch (Rang 1 oder 2) oder minimalen bis keinen (Rang 6). Obwohl sich in beiden ausgewählten Reihenfolgen die Ergebnisse ähneln, wird durch die in Tabelle 4 aufgeführten Werte deutlich, dass die Zielgruppe im Gesamtbild ein deutlich höheres Interesse an Mode zeigt als die Gesamtmenge der Befragten.

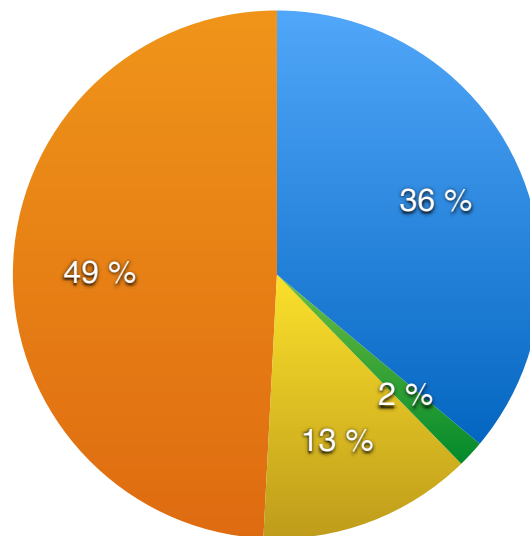
Tabelle 4: „Rangverteilung Interesse an Mode“

Reihenfolge (Auswertung)	Prozent	Anzahl	Rang
Reihenfolge 1 (Allgemein)	14,20 %	24	5
Reihenfolge 2 (Allgemein)	17,75 %	30	3
Reihenfolge 3 (Allgemein)	17,75 %	30	4
Reihenfolge 4 (Allgemein)	26,63 %	45	1
Reihenfolge 5 (Allgemein)	17,75 %	30	3
Reihenfolge 6 (Allgemein)	5,92 %	10	4
Reihenfolge 1 (Zielgruppe)	24,59 %	15	1
Reihenfolge 2 (Zielgruppe)	24,59 %	15	2

Reihenfolge (Auswertung)	Prozent	Anzahl	Rang
Reihenfolge 3 (Zielgruppe)	19,67 %	12	2
Reihenfolge 4 (Zielgruppe)	24,59 %	15	1
Reihenfolge 5 (Zielgruppe)	6,56 %	4	6
Reihenfolge 6 (Zielgruppe)	0,00 %	0	6

Die beiden nächsten Fragen behandeln den Werbe- und Modeanteil in Modemagazinen. Bei der Frage, wie der Werbeanteil vom Leser empfunden wird, zeigen sich erneut ähnliche Werte wie bei der allgemeinen Auswertung. Die prozentualen Verteilungen nähern sich aneinander an, wenn auch der Maximalwert, „gehört dazu“, in der allgemeinen Auswertung bei 49 % liegt und in der Zielgruppenspezifischen bei nur 37 %. Ähnlich wie in der allgemeinen Auswertung hielten nicht viel weniger Teilnehmerinnen, in diesem Fall 36 %, den Werbeanteil für „störend“. Die beiden höchsten Werte liegen also auf denselben Antwortmöglichkeiten mit Abweichungen in der Prozentzahl. Wieder gehen die Meinungen auseinander. Knapp 2 % empfanden den Werbeanteil als „unauffällig“, während 13 % mit „mir egal“ geantwortet haben. Wie bereits zuvor festgestellt ist sich auch die Zielgruppe nicht über das Thema Werbung einig. Die möglichen Gründe hierfür wurden bereits erwähnt: Zum einen ist die Werbung in Modemagazinen oft für Mode und gehört so zu einem gewissen Teil dazu, außerdem gehören zur Finanzierung eines Verlags die Einnahmen durch Werbeseiten. Abgesehen davon gibt es bisher keine Modemagazine ohne Werbung, was auch ein Grund dafür sein kann, dass die Befragten sich ein Magazin ohne Werbung gar nicht vorstellen können. Zum anderen hält Werbung davon ab, ein Magazin ungestört zu lesen und wird daher oft einfach überblättert, um dem Inhalt der Zeitschrift ohne Unterbrechung weiter folgen zu können. In diesem Fall bleibt die Werbung unbeachtet und gilt als Störfaktor.

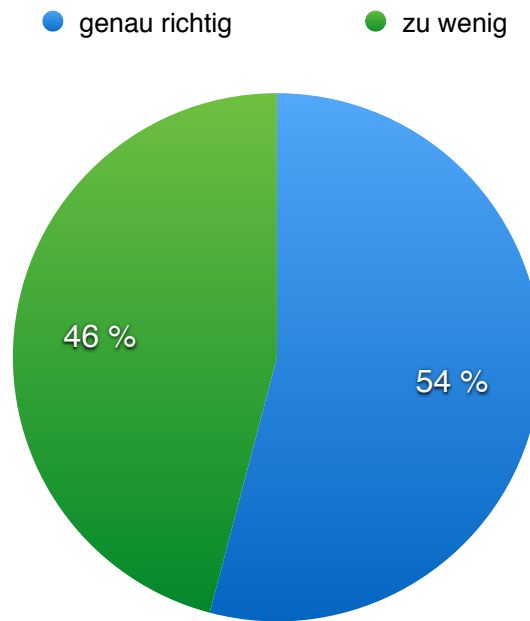
● störend ● unauffällig ● mir egal ● gehört dazu



Grafik 12: „Kreisdiagramm Werbeanteil ZG“

Da die Frage zum Modeanteil ausschlaggebend für das *REAL Styles Magazine* ist, weil es nur aus Mode besteht, wurden die Antwortmöglichkeiten „zu viel“ und „mir egal“ von der Auswertung ausgeschlossen. Schließlich stimmen Teilnehmer, die kein Interesse für Mode haben, nicht mit der Beschreibung der Zielgruppe überein.

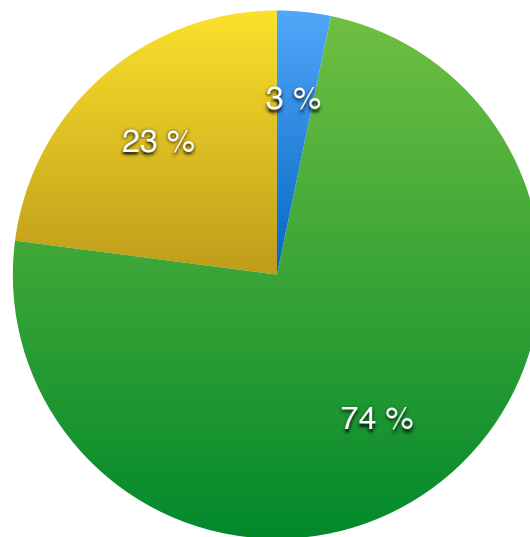
Die Antwortmöglichkeit „genau richtig“ erhält in beiden Auswertungen den Maximalwert mit 33 % (allgemein) und 54 % (Zielgruppe). Einen ähnlichen Zuspruch erhält in der Zielgruppe die Antwort „zu wenig“ mit 46 %. Es zeigt sich also, dass unter den interessierten Befragten zwar die meisten den Modeanteil für angemessen halten, ein Großteil bestätigt allerdings auch den Grundgedanken des *REAL Styles Magazine* und ist der Meinung, dass „zu wenig“ Mode in Modemagazinen abgedruckt sei. Dieser Umstand wird also von mehreren Befragten wahrgenommen und bemängelt. Wieder einmal wird bewiesen, dass die in den Hypothesen aufgezählten Mängel aktueller Modemagazine erkannt werden und so ein Leserpublikum für ein neues, reines Modemagazin im kleinen Kreis besteht.



Grafik 13: „Kreisdiagramm Modeanteil ZG“

Nach dem Modeanteil wurden die Teilnehmerinnen gefragt, ob sie die Produkte, die in einem herkömmlichen Modemagazin gezeigt werden, kaufen würden. Wie bereits zuvor spiegelt sich hier dasselbe Muster ab, wie bei der allgemeinen Auswertung: Der Maximalwert liegt auf „vielleicht, wenn der Preis stimmt“ (hier 74 %) und der Minimalwert auf „sofort“ (hier circa 3 %). 14 Personen (knapp 23 %) schließen einen Kauf der Produkte in Modemagazinen sofort aus, da sie davon ausgehen, dass sie „zu teuer“ seien. Die Verteilung ist prozentual beinahe identisch mit der allgemeinen Befragung. Sowohl die Gesamtmenge als auch die Modeinteressierteren wollen sich hier nicht entscheiden. Ein Großteil der Teilnehmerinnen ist unentschlossen und macht den Kauf vom Preis abhängig. Wie bereits festgestellt, liegt dieser in den meisten Fällen weit über dem Budget eines Studenten oder Kleinverdieners. Hier zeigt das Ergebnis der Umfrage, dass die Kaufbereitschaft der Umfrageteilnehmer vom Preis und der Einschätzung, ob es ein lohnenswerter Kauf ist, abhängt. Die Hypothese, dass Zielgruppen anhand des Budgets und nicht ihres Alter gewählt werden sollten, wird durch die Ergebnisse zu dieser Frage belegt, da Teilnehmer der Umfrage aus diversen Altersgruppen stammen. Die Bereitschaft für ein Produkt aus einem Modemagazin viel Geld auszugeben, liegt bei den Befragten bei lediglich 2 % (allgemein) beziehungsweise 3 % (Zielgruppe).

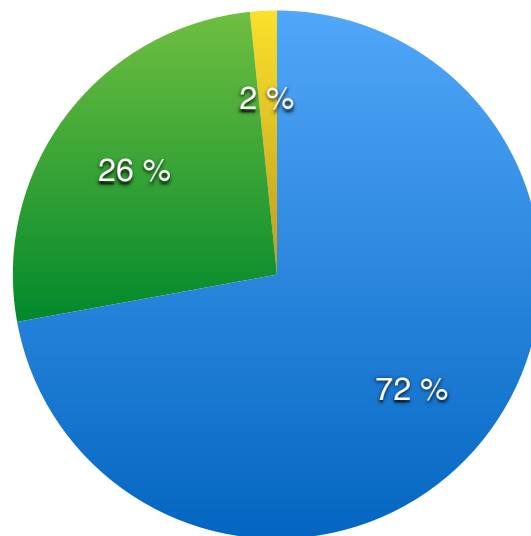
● sofort ● vielleicht, wenn der Preis stimmt
● nein, zu teuer



Grafik 14: „Kreisdiagramm Kaufbereitschaft ZG“

Ein zweites wichtiges Merkmal des *REAL Styles Magazine*, im Gegensatz zu anderen Modemagazinen, ist die Produktauswahl. Denn es wird Mode mit weit niedrigeren Preisen dargestellt als in anderen Modezeitschriften. Die Frage Nummer zehn „Würdest Du ein Modemagazin kaufen, das nur Mode darstellt, die auch mit einem kleinen Budget erschwinglich ist?“ ist daher ebenfalls von hoher Bedeutung für das neue Modemagazin. Die Antwort „ja auf jeden Fall“ erhält von der Zielgruppe mehr Zuspruch als von der Gesamtmenge der Befragten. Diese hatte hier eine recht gleichmäßige Verteilung auf die Antworten „vielleicht“ (43 %) und „ja, auf jeden Fall“ (38 %). Bei der Zielgruppe bildet Letzteres nun den Maximalwert mit 72 %. Der Minimalwert „nein“ liegt bei der Gesamtmenge bei 19 %. Ganz im Gegensatz dazu bezieht die Zielgruppe viel deutlicher Partei. Obwohl der Minimalwert dieselbe Antwort beschreibt, zeigt er sich nun als sehr gering mit 2 %. Demnach ist die Anzahl der Negativantworten von 32 auf eins gesunken. Die unentschlossene Antwort „vielleicht“ sinkt mit der Einschränkung der Zielgruppe von 72 auf 16 Personen, 26 % also. Der in der Gesamtmenge eher undeutliche Zuspruch zur Idee eines Magazins mit Kleidung, die sich der Leser leisten kann, verdichtet sich in der Zielgruppe. Das Interesse an einer Modezeitschrift wie *REAL Styles Magazine* wird immer deutlicher und unterstützt die Hypothese, dass es eine Marktlücke zu füllen gibt.

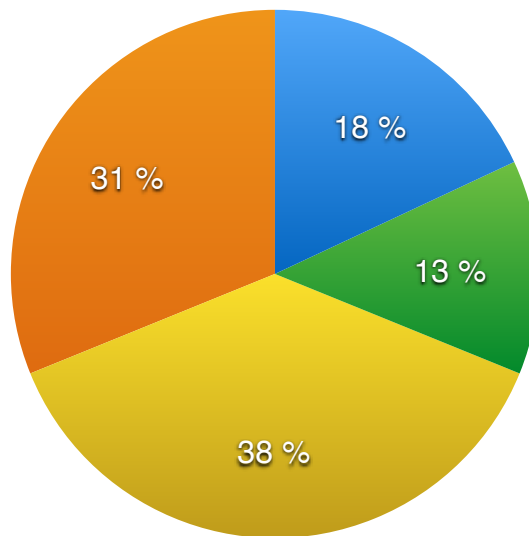
● ja, auf jeden Fall ● vielleicht ● nein



Grafik 15: „Kreisdiagramm Interesse an *REAL Styles Magazine ZG*“

Mit der letzten Frage der Onlineumfrage soll herausgefunden werden, was die Teilnehmerinnen von einem reinen Modemagazin halten. Nachdem sich bereits herausgestellt hat, dass die modifizierte Zielgruppenauswertung ein vermehrtes Interesse an Mode gezeigt hat als die allgemeine, ähnelt das Ergebnis dieser Frage dennoch grob der ersten Auswertung. Von der Gesamtmenge gaben 43 % an, ein reines Modemagazin langweilig zu finden, in der Zielgruppe wählten nur 31 % diese Antwort. Die Skepsis gegenüber der neuen Magazinidee geht also zurück. Dennoch überwiegt das unentschlossene „vielleicht“ in der Zielgruppe mit 38 %. Die beiden zustimmenden Antwortmöglichkeiten gewannen dafür an Prozentanteilen: Sie stiegen von 24% in der Gesamtmenge auf 31 % in der Zielgruppe. Von den insgesamt 19 Ja-Sagern halten 42 % ein reines Modemagazin sogar für besser. Wieder wird die Annahme, dass Interesse für *REAL Styles Magazine* besteht, es aber ein Nischenprodukt sein wird, bestätigt. In beiden Auswertungen wird Interesse bekundet, was das Konzept des Nischenprodukts bestätigt.

● ja, auf jeden Fall ● ja, das fände ich sogar besser
● vielleicht ● nein, das wäre langweilig



Grafik 16: „Kreisdiagramm Kaufbereitschaft reines Modemagazin ZG“

Zusammenfassend weisen vier Fragen der beiden Auswertungen ähnliche oder beinahe identische Ergebnisse auf. Diese Erkenntnis ist insofern interessant, dass in der ausgewählten Zielgruppe, die nur 36 % der Gesamtmenge ausmacht, zu gewissen Teilen dieselbe Meinung vertreten wird wie bei der allgemeinen Umfrage. Auffällig ist hierbei, dass die Gemeinsamkeiten nur bei Fragen auftreten, die entweder nicht zur Zielgruppenbegrenzung modifiziert wurden, oder sich nicht speziell um das Thema Mode drehen. Sämtliche Fragen, die sich mit Mode beschäftigen dagegen, zeigen Veränderungen in der zielgruppenspezifischen Auswertung auf.

Den Ergebnissen der beiden Auswertungen zufolge lässt sich nun abschließend sagen, dass die in Punkt drei aufgeführten Hypothesen durch die Antworten der Umfrage teilweise belegt wurden: Ein reines Modemagazin halten viele der Befragten für wünschenswert oder sogar besser als die aktuellen Modezeitschriften. Die Kaufbereitschaft für die in Modemagazinen abgedruckten Artikel ist gering, würde aber steigen, wären die Preise dafür nicht so hoch. Werbung allerdings wird sowohl als störend als auch als zugehörig betrachtet.

Mit einer Teilnehmerzahl von 169 Personen kann man von einer aussagekräftigen Umfrage sprechen. Die Idee für ein reines Modemagazin, das mit erschwinglicher Kleidung wirbt, erhält sowohl Zuspruch als auch Ablehnung. Vor allem den Ergebnissen der Zielgruppe zufolge existiert ein verstärktes Interesse für eine Zeitschrift mit den besonderen Merkmalen des *REAL Styles Magazine*. Eine potenzielle Leserschaft ist hiermit bestätigt.

6. Publikumstest II

Nachdem das Interesse an *REAL Styles Magazine* durch die Onlineumfrage nun theoretisch bestätigt wurde, soll im Folgenden ein praktischer Test durchgeführt werden. Da ein Modemagazin ein bildlastiges Medium ist und vor allem durch die „Streetstyle“ Kategorie das soziale Medium Instagram interaktiv von *REAL Styles Magazine* und seinen Leserinnen genutzt wird, soll nun über ebendiese Plattform ein Praxistest durchgeführt werden, um die Meinung der Bilder-Community zu den Fotografien des Magazins und seinem Layout herauszufinden und eine Imagegründung einzuleiten.

6.1. Soziales Medium Instagram

Im Oktober 2010 wurde die Bilder und Videoplattform Instagram von Mike Krieger und Kevin Systrom⁴² ins Leben gerufen⁴³. Was als schneller Weg Bilder und Videos mit dem Smartphone zu teilen begann, hat sich in den letzten sechs Jahren zu einem Imperium ausgebreitet. Instagram hat 500 Millionen⁴⁴ registrierte Nutzer und läuft Facebook den Rang als wichtigstes soziales Medium ab⁴⁵. Mit Likes und Kommentaren kann man sich hier, ebenso wie auf Facebook, für Bilder aus der ganzen Welt begeistern und über Kommentare oder Direktnachrichten mit anderen Nutzern in Verbindung treten. Die Interaktionsraten der veröffentlichten Fotos sind in vielen Fällen höher als auf Bildern eines Facebook-Profiles einer Einzelperson oder eines Unternehmens⁴⁶. Ein Blick auf die Explore-Funktion der Handy-App zeigt mehrere Tausend Likes und Kommentare für die dort angezeigten Bilder und Videos. Instagram kann natürlich nicht nur von Privatpersonen, sondern auch als Marketingplattform für Unternehmen und Marken genutzt werden, um ein Image aufzubauen und mit potentiellen Nutzern oder Kunden in Verbindung zu treten. Hier begegnen sich Marken und Individuen auf gleicher Ebene⁴⁷. Jeder Nutzer kann Bilder und Videomaterial von seinem Smartphone aus veröffentlichen und mit Hashtags versehen, die als automatischer Hyperlink agieren. Mit einem Klick auf den Hashtag wird der User dann zu anderen Postings weitergeleitet, die denselben Hashtag in ihrer Beschreibung beinhalten⁴⁸. Sowohl Privatpersonen als auch Unternehmen und Marken können so ihre Postings kennzeichnen und ein Image für sich aufbauen. Die hochgeladenen Bilder haben keinen werbenden

⁴² Vgl. Krings (2016), S. 2.

⁴³ Vgl. Faßmann, Moss (2016), S. 13.

⁴⁴ Vgl. Anonym (2016b).

⁴⁵ Vgl. Faßmann, Moss (2016), S. 13.

⁴⁶ Vgl. Grabs, Bannour, Vogl (2014), S. 318.

⁴⁷ Vgl. Faßmann, Moss (2016), S. 38.

⁴⁸ Vgl. Krings (2016), S. 9.

Charakter, wie beispielsweise auf einem Plakat oder durch eine Anzeige auf Facebook⁴⁹. Sie erregen eine höhere Aufmerksamkeit als geschriebene Nachrichten, weil sie für den Betrachter reizvoller erscheinen⁵⁰. Instagram gilt als emotionalster Social-Media-Kanal, da Bilder ihre Betrachter auf bestimmte Art und Weise berühren⁵¹. So bleibt die Marke oder das Unternehmen im Gedächtnis der Nutzer und wird hier mit einer gewissen „Erlebniswelt“ verbunden, die durch die Bilder und den Gesamteindruck des Accounts geprägt ist⁵².

Voraussetzung für eine Image- oder Markenbildung über Instagram ist die weitreichende Nutzung der App und der Besitz eines Smartphones: In Deutschland stieg die Anzahl der Smartphonebesitzer zwischen 2012 und 2014 von 24 % auf 58 %⁵³. Zusammen mit den zuvor angegebenen Nutzerzahlen der Fotoplattform zeigt sich ein steigender Zuwachs für die Instagram-Community. Die Smartphone-App bietet demnach ideale Voraussetzungen zur Imagebildung und dem Etablieren einer Marke für ein neues Modemagazin, denn bei *REAL Styles Magazine* handelt es sich um ein Medium, das seine Leserinnen mit seinen Modestrecken und seinem Inhalt zu inspirieren versucht.

6.2. Umsetzung

Am 03.01.2017 wurde der Instagram Account für *REAL Styles Magazine* unter dem Namen @realstylesmag erstellt. Obwohl es für Unternehmen sinnvoll sein kann Abonnenten über diverse Apps oder Webseiten zu kaufen, um dem Nutzer zu suggerieren man sei bekannt und daher „folgenswert“, wurde sich dagegen entschieden. Weil falsche Profile, denn das sind die Abonnenten, die man in diesem Fall kauft, oft von Instagram erkannt und anschließend gelöscht werden, ist es ohne den Kauf von Followern einfacher festzuhalten, wie viele reale Personen tatsächlich am Inhalt des Magazin-Profiles interessiert sind. Um das elegante und klare Layout des *REAL Styles Magazine* auch im Account widerzuspiegeln, wird jedes hochgeladene Bild zuvor mit einem weißen Rand versehen. Die Bilder werden in abwechselnder Reihenfolge vertikal und horizontal gepostet, um ein ästhetisches Gesamtbild zu erzeugen. Andere Instagram-Nutzer, wie zum Beispiel das Bekleidungsgeschäft Mango, verwenden ebenfalls dieses Muster, um eine Struktur in das Gesamtbild des Profils zu bringen. Um diesen Effekt zu erzeugen, wurde die kostenlose App „InstaSize“ benutzt. Die veröffentlichten Bilder stammen entweder aus der Produktion des Magazinprototypen, also Fotografien oder Seitenlayouts der Kategorien „Dress 4 Less“, „Style Guide“ und „Mode“, oder von anderen Instagram-Nutzern. Dieses sogenannte Reposting hilft den eigenen Account mit Bildern, die bereits mehrere tausend Likes erhalten haben, demnach von der

⁴⁹ Vgl. Faßmann, Moss (2016), S. 28.

⁵⁰ Vgl. Grabs, Bannour, Vogl (2014), S. 318.

⁵¹ Vgl. Ebd., S. 38.

⁵² Vgl. Ebd., S. 36.

⁵³ Vgl. Ebd., S. 20.

Community als schön oder ästhetisch empfunden wurden, zu füllen und durch die Verlinkung des Originalposters auf dem hochgeladenen Bild eine Vernetzung mit anderen Nutzern entstehen zu lassen. Diese Taktik hat bei *REAL Style Magazine* ebenfalls funktioniert. Hier ein Beispiel: Ein Bild des Berliner Bekleidungsgeschäfts *24colours* (2.152 Follower, Stand 02.03.2017, 14.46 Uhr) wurde am 12. Januar auf dem Account von *REAL Styles Magazine* (siehe Abbildung 6) veröffentlicht. Das Resultat dieses Posts war, dass *24colours* dem Account des Magazins zu folgen begonnen hat und seitdem regelmäßig auf Bilder des *REAL Styles Magazine*-Accounts reagiert.



Abbildung 6: „Repost *24colours*“



Abbildung 7: „Beispiel Interaktion *24colours*“

Diese Art der Interaktion beweist also, dass das Prinzip des Reposting funktioniert. Außerdem zeigt es, dass ein Kleidungsproduzent, also ein potenzieller Werbekunde, das *REAL Styles Magazine* für folgenswert hält und informiert bleiben möchte. Ähnliche Accounts von Bekleidungsgeschäften weltweit, die dem Magazin folgen, sind: *KoKo Couture UK*, *Lights Alive Apparel* und *Noire LA*.

Eine weitere Aktion, um dem Account des Magazins mehr Popularität zu verschaffen, ist die aktive und interaktive Nutzung der App. Regelmäßig wurden Bilder und Videos aus dem Homefeed oder der Explore-Seite geliked und kommentiert. So wurden andere Nutzer auf das Magazin aufmerksam und dazu animiert sich das Profil des *REAL Styles Magazine* anzusehen und gegebenenfalls Bilder zu liken und kommentieren oder das Magazin zu abonnieren. Hilfreich sind hier Kommentare unter Bildern, die beispielsweise mit den Hashtags *#streetstyle*, *#outfitoftheday* versehen wurden. Da diese Fotos sich um dasselbe Thema wie *REAL Styles Magazine* drehen, kann davon ausgegangen werden, dass Personen, die diese Bilder mit „Gefällt mir“ markiert haben, sich ebenfalls für den Inhalt des Magazins interessieren. Kommentare wie „Nice outfit! Check out our account for daily fashion inspo!“, animieren deshalb andere Instagram-Nutzer dazu, sich den Account des Magazins anzusehen und ihm gegebenenfalls zu folgen.

6.3. Feedback und Auswertung

Die Reaktionen der Instagram-Nutzer zum neuen Modemagazin wurde über einen Zeitraum von knapp zwei Monaten (03.01. - 28.02.2017) getestet. Die Anzahl der Abonnenten wurde im Abstand von zwei Wochen immer wieder neu erhoben. Die untenstehende Tabelle zeigt die Zu- oder Abnahme der Abonnenten von Anfang Januar bis Ende Februar in einem Abstand von je zwei Wochen. Die Maximalanzahl der Abonnenten hat der Account zwischen dem 31.01. und 14.02.2017 erreicht. Die Abonnenten haben sich mit einem Anstieg von 69 auf 136 beinahe verdoppelt.

Da mindestens ein Bild pro Wochentag gepostet wurde, stieg die Anzahl des Bildmaterials schnell an. Unter der Woche wurde entweder morgens um 9 Uhr, nachmittags gegen 17 Uhr oder zu beiden Zeiten ein Bild gepostet. Die Uhrzeiten wurden ausgewählt, weil sie in den meisten Fällen den Arbeitszeiten des durchschnittlichen Individuums entsprechen und hier eine erhöhte Smartphone-Nutzung erwartet wird. Zu Beginn war die Bereitschaft zu folgen noch gering, je mehr Personen allerdings den Account abonnierten, desto ansprechender schien das Profil für andere Nutzer zu werden. Mit einer finalen Abonnentenanzahl von 123 nach nur zwei Monaten lässt sich ein Interesse, zumindest an den Bildern und dem Layout-Konzept, von *REAL Styles Magazine* feststellen.

Tabelle 5: „Instagram Abonnenten“

Erhebungsdatum	Abonnenten	Posts
03.01.2017	0	0
17.01.2017	54	17
31.01.2017	69	29
14.02.2017	136	45
28.02.2017	123	61

Eine genauere Einsicht in die wöchentlichen Interaktionen auf dem Instagram-Account des Magazins zeigt die Tabelle 6. Die jeweiligen Werte wurden immer am ersten Tag der Folgewoche erhoben. Die angegebene Konversationsrate ergibt sich aus der Dividende der Kommentare im Zusammenhang mit den Veröffentlichungen der Woche. Ebenso entsteht der Wert der Applausrate. Hier handelt es sich um die Anzahl der Likes geteilt durch die der Bilder. Der erlangte Wert beschreibt dann die durchschnittliche Beteiligung pro Post an Kommentaren (Konversationsrate) und Likes (Applausrate) durch Instagramnutzer weltweit. Die Auflistung macht deutlich, dass durch das Ansteigen der Abonnenten (siehe Tabelle 5) auch Likes und Kommentare auf dem Account angestiegen sind. Vergleicht man die Ergebnisse der Wochen zwei und drei zeigt sich eine deutliche Verringerung der Aktivität. In Woche zwei wurden vier Bilder mehr hochgeladen als in Woche drei. Dies trifft auch auf andere Wochen zu, hier ist das Ausmaß allerdings am deutlichsten. Der Unterschied

zwischen den beiden Wochen zeigt deutlich, dass obwohl die Abonnentenzahl nachweislich wächst, nicht automatisch mehr Interaktion auf dem Profil erfolgt. Da die Abonnentenzahlen aber stetig wachsen, bis zu dem Einbruch in Woche sieben und acht, verzeichnet sich ein Wachstum der Interaktion von Woche drei bis fünf.

Die Wochen mit den kleinsten Werten sind die erste und dritte Woche der Datenerhebung. Dass zu Beginn noch kein enormes Interesse zu vermerken ist, war zu erwarten, da der Instagram-Account des Magazins erst wenige Bilder besaß und bei Null startete. Der Unterschied zwischen der ersten und dritten Woche ist sehr gering. In der dritten Wochen erhielt der Account sogar weniger „Gefällt mir“-Angaben als in der ersten, dafür aber mehr Kommentare. Die Woche, die die höchsten Ergebnisse erzielt hat, ist Woche sieben. Obwohl hier nur acht und nicht zehn Bilder veröffentlicht wurden und die Vorwoche mehr Kommentare und Likes verzeichnet, sind Konversations- und Applausrate hier am höchsten. Es findet die meiste Interaktion pro Bild auf dem Account statt. Zu Beginn der Woche wurde ebenfalls die höchste Abonnentenzahl festgestellt, was parallel mit einer größeren Aktivität pro Bild einhergeht. Die finale Woche verzeichnet wiederum weniger Kommentare und Likes als die Vorwoche, obwohl mehr Bilder veröffentlicht wurden. Im Verlauf der letzten beiden Wochen hat der *REAL Styles Magazine*-Account einige Abonnenten verloren, was sich nun in Woche acht deutlich an der geringeren Interaktion abzeichnet. Sowohl die Abonnenten als auch andere Instagram-Nutzer waren hier weniger aktiv als zuvor.

Der Einblick in die acht Erhebungswochen des Instagram-Accounts des *REAL Styles Magazine* zeigt also in jedem Fall einen Anstieg des Interesses an dem neuen Modemagazin. Abonnentenzahlen stehen in gewisser Relation zur Interaktion mit dem Account, allerdings nicht zwingend (siehe Woche zwei und drei).

Tabelle 6: „Wöchentliche Interaktion“

	Woche 1 (03. - 09.01.20 17)	Woche 2 (10. - 16.01.20 17)	Woche 3 (17. - 23.01.20 17)	Woche 4 (24. - 30.01.20 17)	Woche 5 (31.01 - 06.02.20 17)	Woche 6 (07. - 13.02.20 17)	Woche 7 (14. - 20.02.20 17)	Woche 8 (21. - 28.02.20 17)
Posts	6	10	6	6	6	10	8	10
Kommentare	9	28	13	25	25	37	34	26
Likes	216	364	213	266	280	525	452	444
Konversationsrate	1,5	2,8	2,167	4,167	4,167	3,7	4,25	2,6
Applausrate	36	36,4	35,5	44,34	46,67	52,5	56,5	44,4

Auf dieselbe Art und Weise wie die Wochen wurden auch die beiden Erhebungsmonate und die Gesamtlaufzeit ausgewertet. So lassen sich die durchschnittliche Anzahl der Likes und

Kommentare pro Bild im Januar und Februar, sowie beiden Monaten vereint, feststellen. Die Auswertung zeigt einen deutlichen Anstieg der durchschnittlichen Beteiligung der Instagram-Nutzer.

Es kann sich ein Unterschied in den Gesamtzahlen der Monate zu den Daten der einzelnen Wochen abzeichnen. Der Grund hierfür ist, dass der angegebene Wert am jeweiligen Enddatum der einzelnen Wochen erfasst wird, während die Monatsauswertung erst später stattfindet. In dieser Zeit erhalten alte Bilder weitere Likes und Kommentare, was in einer höheren Summe resultieren kann, als es bei einer Zusammenfassung der Wochendaten der Fall war. Die jeweiligen Erhebungsdaten der Monate wurden der Tabelle hinzugefügt.

Die Auswertungen der einzelnen Monate vermerken ebenfalls die Konversations- und Applausrate. Wie die Wochen- und Abonententabellen bereits bewiesen haben, ist die Interaktion der Instagram-Nutzer von Januar auf Februar gewachsen. Während die durchschnittliche Konversationsrate keinen großen Anstieg aufweist, zeigt die Applausrate ein deutliches Wachstum. Es bleibt allerdings noch zu erwähnen, dass im Februar drei Bilder mehr veröffentlicht wurden als im Januar.

Die Gesamtauswertung zeigt im Durchschnitt einen Zwischenwert der beiden Monate, der sich allerdings eher den Ergebnissen von Februar als denen von Januar annähert. Auffällig ist hier, dass die Gesamtkommentare und „Gefällt mir“-Angaben jeweils um fünf kleiner sind als bei einer Addition der Daten der beiden Monate. Grund hierfür könnten falsche Accounts sein, die im Laufe der Zeit von Instagram gefiltert und gelöscht wurden, wodurch all ihre Aktionen auf der Smartphone-App revidiert wurden.

Tabelle 7: „Interaktion pro Monat + Gesamt“

	Januar 2017	Februar 2017	Gesamt
Posts	29	32	61
Kommentare	85	106	186
Likes	1.118	1.708	2.821
Konversationsrate	2,93	3,3125	3,05
Applausrate	38,55	53,375	46,246
erhoben am	3.2.2017	01.03.2017	01.03.2017

Da nun bewiesen wurde, dass der Instagram-Account des Magazins an Popularität gewonnen hat und eine Imagebildung eingeleitet wurde, soll dies nun durch Beispiele belegt werden.

Die Bilder auf dem Profil des Magazins erhielten im Durchschnitt 46 Likes pro Bild. Das populärste Bild erhielt allerdings mehr als doppelt so viele „Gefällt mir“-Angaben. Es handelt sich um eine Fotografie aus der Modestrecke „Accessoires“, das am 16. Februar veröffentlicht wurde. Mit 97 Likes ist es das populärste Bild des Magazin-Accounts. Auffällig

ist hier, dass es sich bei dem Model auf dem Bild nicht um eines der üblichen Size-Zero Mädchen handelt, sondern um eine normale junge Frau. Realität findet hier also den meisten Zuspruch. Somit wird die Hypothese, dass dem Zeitschriftenmarkt etwas Authentisches und Reales fehlt, durch das Bild mit den meisten „Gefällt mir“-Angaben belegt.

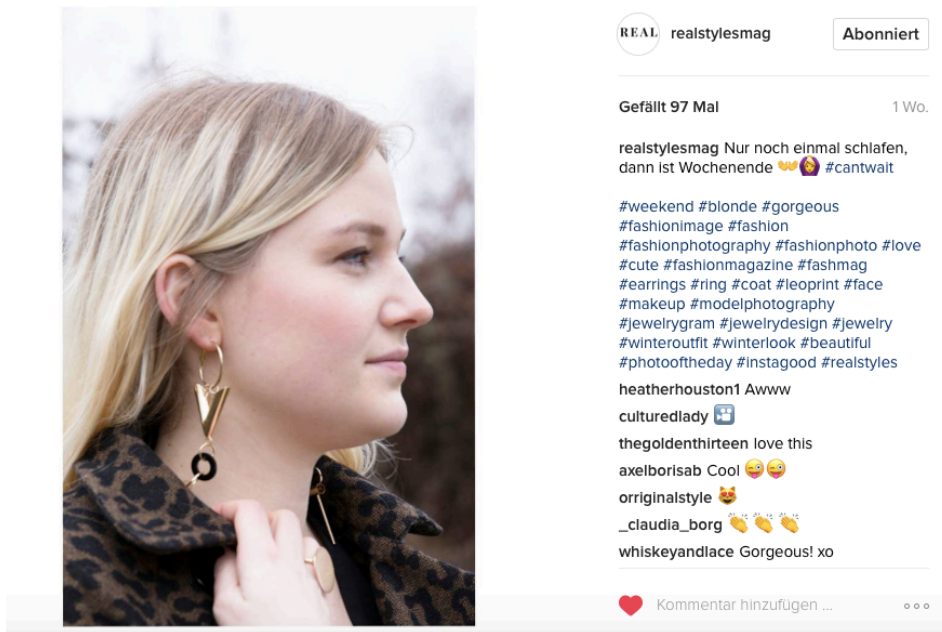


Abbildung 8: „Screenshot meiste Likes“

Neben dem populärsten Bild ist auch das Bild mit den meisten Kommentaren zu erwähnen. Hierbei handelt es sich um kein Bild aus dem Magazin selbst sondern einen Repost des Online-Shops Asos vom 27. Januar. Mit 13 Kommentaren ist es das meist diskutierte Bild des REAL Styles Magazine-Accounts.

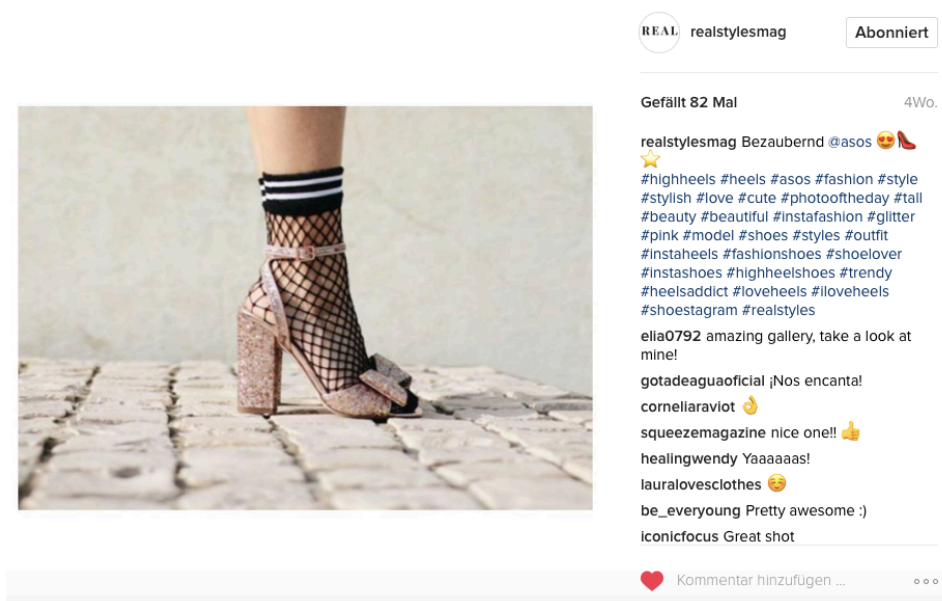


Abbildung 9: „Screenshot meiste Kommentare“

Wie die diversen Screenshots des Magazin-Accounts bereits zeigen, sind die Kommentare oft kurz gehalten und beziehen sich nur auf das Bild selbst und nicht auf den Account des Magazins. Einige der hinterlassenen Kommentare beziehen sich dagegen auf den gesamten Account und das, was er darstellt. Die folgenden Abbildungen zeigen das Interesse von vier Instagram-Nutzern an *REAL Styles Magazine*, ob als Businesspartner oder Leser.

abbeylandman We work with many models, let me know if you wanna hear about our service i think it will be very useful for you (- ;

Abbildung 10: „Kommentar @abbeylandman“

maisonkwee love what you're doing! 💕 can't wait to see more!

Abbildung 11: „Kommentar @maisonkwee“

stephaniebarbara also euer feed ist ja mal der wahnsinn 🤩 große liebe! 💕

Abbildung 12: „Kommentar @_stephaniabarbara“

yourbraceletshop Truly gorgeous. We Love finding stuff like this. 💕 Would love to see more.

Abbildung 13: „Kommentar @yourbraceletshop“

Abschließend lässt sich also sagen, dass dieser kurze Praxistest auf viel positives Feedback gestoßen ist und einige Personen erweitertes Interesse an *REAL Styles Magazine* gezeigt haben. In Kommentaren und „Gefällt mir“-Angaben wird aber nicht nur das Interesse der Nutzer ausgedrückt; sie zeigen damit auch, dass ihnen die Bilder, welche die Idee hinter dem Magazin visualisieren, gefallen, obwohl es keine High-Fashion-Fotografien wie in herkömmlichen Modemagazinen sind. Außerdem bleibt noch zu erwähnen, dass sich User auf eine gewisse Art mit den Bildern und damit dem Magazin verbunden fühlen könnten, schließlich ist Instagram der emotionalste Social-Media-Kanal und die Bilder zeigen alltägliche Mode aus ordinären Bekleidungsgeschäften; also kann sich die potenzielle Leserin auch hier mit dem Magazin identifizieren.

Möchte nun ein Verlag die Realisierung dieses Magazins in die Wege leiten, ist eine hohe Präsenz auf allen sozialen Medien, auch Instagram, unumgänglich. In diesem Fall sind ein bis zwei Bilder pro Wochentag natürlich zu wenig. Das Pensum an Postings und Neuigkeiten muss auf fünf bis zehn Veröffentlichungen pro Tag angesetzt werden. In diesem Fall werden die Abonnentenzahlen schneller wachsen und das Magazin rascher an Popularität gewinnen.

7. Fazit

Zu Beginn dieser Bachelorarbeit wurden vier Hypothesen aufgestellt, die im Laufe der Arbeit bestätigt wurden. Die Frage elf der Onlineumfrage sowie die Seitenprobe der *InStyle* haben die erste Hypothese, dass ein reines Modemagazin eine Marktlücke darstellt, bewahrheitet. Auch die zweite Annahme, dass die Zielgruppe für ein Modemagazin nicht nach dem Alter sondern nach dem möglichen Budget der Leserin definiert werden sollte, wurde mit Frage neun der Onlinebefragung verifiziert. Die Behauptung, dass auf dem Zeitschriftenmarkt ein Produkt fehlt, das keine Scheinwelt kreiert sondern real und authentisch ist, wurde durch den Praxistest bewiesen: Unter den 61 Bildern, die im Verlauf von zwei Monaten auf Instagram gepostet wurden erhielt ein Bild aus der „Accessoires“-Serie die meisten „Gefällt mir“-Angaben, obwohl es kein für Modemagazine typisches Size-Zero Model zeigt. Darüberhinaus zeigt das Seitenbeispiel der *InStyle* im Zusammenhang mit dem Leserprofil der Zeitschrift, dass es sich hier selten um reale Modeinspiration handelt. Der Beleg für die letzte Hypothese, dass ein wirkliches Modemagazin sich auch nur um sein namengebendes Thema drehen sollte und daher auch keine hohe Seitenzahl benötigt, setzt sich aus zwei Faktoren zusammen: Obwohl die Umfrageteilnehmer sich im Punkt Werbung nicht einig wurden, bleibt die Tatsache bestehen, dass für ein Magazin mit einer geringen Seitenzahl, wie es bei *REAL Styles Magazine* der Fall ist, die Werbeseiten ebenfalls aus nutzerfreundlichen Gründen gering gehalten werden sollten. Durch das einfache Layout ist das Magazin in jeder Hinsicht auf das Wesentliche reduziert und geht Dieter Rams Ansatz zum Thema Design, sowohl in Einfachheit als auch Umweltfreundlichkeit, nach.

Letztendlich zeigt der beiliegende Prototyp des *REAL Styles Magazine*, dass die Umsetzung der aufgestellten Hypothesen in einem Resultat endet, das aktuellen Modemagazinen in seiner Qualität sehr ähnlich ist, obwohl es sich hier um ein „Low Budget Fashion Magazine“ handelt. Christiane Arp's Zitat von 2006 über die Entstehung von Modetrends, das am Beginn dieser Arbeit steht, trifft also nicht mehr wirklich zu. Schließlich wurde mit dem neuen, reinen Modemagazine ebenfalls Mode inszeniert, auch wenn es sich hier nicht um ein internationales Modemagazin handelt.

Ob das *REAL Styles Magazine* tatsächlich marktfähig ist, bleibt den Verlagen der Branche überlassen.

8. Literaturverzeichnis

Bücher

Barnard, Malcolm (2002): fashion as communication. second edition. 2. Auflage. New York: Taylor & Francis Group.

Borrelli, Laird (2000): Illustrationen der Mode. Internationale Modezeichner und ihre Arbeiten. München: Stiebner Verlag.

Böhringer, Joachim; **Bühler**, Peter; **Schlaich**, Patrick; **Sinner**, Dominik (2014): Kompendium der Mediengestaltung. I. Konzeption und Gestaltung. 6. Auflage. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.

Faßmann, Manuel; **Moss**, Christoph (2016): Instagram als Marketing-Kanal. Die Positionierung ausgewählter Social-Media-Plattformen. Wiesbaden: Springer Verlag.

Fuchslocher, Hermann; **Hochheimer**, Harald (2001): Fashion Online. Käuferverhalten, Mode und Neue Medien. Wiesbaden: Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr. Th. Gabler GmbH.

Grabs, Anne; **Bannour**, Karim-Patrick; **Vogl**, Elisabeth (2014): Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co.. 3. Auflage. Bonn: Galileo Press.

Krings, Till (2016): Instagram Marketing für Anfänger. 50K Follower in einem Jahr. Wie man auf Instagram seine Marke etabliert und Follower gewinnt. Wroclaw: Amazon Fulfillment.

Lehnert, Gertrud (1998): Mode. Köln: DuMont Buchverlag.

Loschek, Ingrid (2001): Essay. In: Borrelli, Laird (2001): Illustrationen der Mode. Internationale Modezeichner und ihre Arbeiten. München: Stiebner.

Matthiesen, Sigrun (2000): Weiberkram. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag GmbH.

Menhard, Edigna; **Treede**, Tilo (2004): Die Zeitschrift. Von der Idee bis zur Vermarktung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

Venohr, Dagmar (2010): Medium macht Mode. Zur Ikonotextualität der Modezeitschrift. Bielefeld: transcript Verlag.

Wippermann, Peter (2016). Interview in: Print. Ein Plädoyer für Slow Media. Im Gespräch mit Peter Turi. Walldorf: turi2 GmbH.

Online

Anonym (2016a): Studienkosten. Was kostet ein Studium monatlich?. Studis Online vom 5.8.2016. <https://www.studis-online.de/StudInfo/Studienfinanzierung/kosten.php> [22.01.2017]

Anonym (2016b): Neuer Meilenstein 500 Millionen aktive Nutzer. All Facebook vom 24.06.2016. <http://allfacebook.de/instagram/neuer-meilenstein-400-millionen-aktive-instagram-nutzer>. [05.02.2017]

Condé Nast Verlag (o. J.): Die Geschichte von Condé Nast. Condé Nast Verlag. <http://www.condenast.de/de/ueber-uns/heritage>. [06.12.2016]

drupaladmin.elle (2016): Impressum. Elle vom 03.07.2016. <http://www.elle.de/impressum>. [29.01.2017]

Hammelehle, Sebastian (2013): Das Bling Ding. Spiegel ONLINE vom 30.08.2013. <http://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/harper-s-bazaar-a-919434.html>. [29.01.2017]

Hubert Burda Verlag (o. J.): Stilsicherere Trendguide in über 90 Ländern. Hubert Burda Media. <https://www.burda.com/de/marken/elle/>. [29.01.2017]

Hubert Burda Verlag (o. J.): Trendguide und Shopping Bibel. Hubert Burda Media. <https://www.burda.com/de/marken/instyle/>. [29.01.2017]

Hubert Burda Verlag (o. J.): Ikone der Fashion-Magazine. Hubert Burda Media. <https://www.burda.com/de/marken/harpers-bazaar/>. [29.01.2017]

Hubert Burda Verlag (2017): InStyle - Mein Star, Mein Stil, Meine InStyle. Burda Community Network GmbH. http://bcn.burda.de/marken/zeitschriften/instyle-mein-star-mein-stil-meine-instyle-aid_18.html. [05.02.2017]

Kuckuk, Mirja (2010): „Vogue“-Bildband - Die Mutter der Modemagazine. Süddeutsche Zeitung Online vom 11.05.2010. <http://www.sueddeutsche.de/leben/vogue-bildband-die-mutter-der-modemagazine-1.256087>. [06.12.2016]

Rams, Dieter (2013): Dieter Rams and Jonathan Ive talk on Design. YouTube vom 15.04.2013. <https://www.youtube.com/watch?v=zaLMOSWAwdw>. [29.01.2017]

Sager, Gesche (2009): 100 Jahre Modeillustration. Wie die Mode zur Strecke gemacht wurde. Spiegel ONLINE vom 12.03.2009. <http://www.spiegel.de/einestages/100-jahre-modeillustrationen-a-948206.html>. [06.12.2016]

Magazine

Cosmopolitan: November 2016. München: Bauer Premium KG.

Elle: November 2016. Offenburg: Burda Hearst Publishing GmbH.

Glamour: September 2016. München: Condé Nast Verlag GmbH.

Harpers Bazaar: Oktober 2016. Offenburg: Burda Hearst Publishing GmbH.

InStyle: November 2016. München: BUNTE Entertainment Verlag GmbH.

Jolie: November 2016. München: Vision Media GmbH.

Selfies: No. 1 Oktober/November 2016. Ismaning: Funke Zeitschriften GmbH.

Vogue: November 2016. München: Condé Nast Verlag GmbH.

9. Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: „InStyle Seitenprobe“ (S. 12)

InStyle: November 2016. München: BUNTE Entertainment Verlag GmbH. Scan Seite 86.

Abbildung 2: „Vogue Editorial“ (S. 16)

Arp, Christiane (2016): Editorial. *Vogue*: November 2016. München: Condé Nast Verlag GmbH. Scan Seite 46.

Abbildung 3: „Glamour Editorial“ (S. 16)

Ketterer, Andrea (2016): Glamour Backstage. *Glamour*: September 2016. München: Condé Nast Verlag GmbH. Scan Seite 15.

Abbildung 4: „Magazinlogo 1“ (S. 17)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Blurb BookWright.

Abbildung 5: „Magazinlogo 2“ (S. 17)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Blurb BookWright.

Abbildung 6: „Repost 24colours“ (S. 43)

Screenshot des Instagram Accounts Real Styles Magazine vom 12.01.2017 von einem Mobiltelefon (<https://www.instagram.com/realstylesmag/>). Zugriff am 03.02.2017 um 15.35.

Abbildung 7: „Beispiel Interaktion 24colours“ (S. 43)

Screenshot des Instagram Accounts Real Styles Magazine vom 31.01.2017 von einem Mobiltelefon (<https://www.instagram.com/realstylesmag/>). Zugriff am 05.02.2017 um 14.42 Uhr.

Abbildung 8: „Screenshot meiste Likes“ (S. 47)

Screenshot des Instagram Accounts Real Styles Magazine vom 16.02.2017 (<https://www.instagram.com/realstylesmag/>). Zugriff am 01.03.2017 um 15.50 Uhr.

Abbildung 9: „Screenshot meiste Kommentare“ (S. 47)

Screenshot des Instagram Accounts Real Styles Magazine vom 27.01.2017 (<https://www.instagram.com/realstylesmag/>). Zugriff am 01.03.2017 um 15.59 Uhr.

Abbildung 10: „Kommentar @abbeylandman“ (S. 48)

Instagram-Nutzer @abbeylandman. Screenshot des Instagram Accounts Real Styles Magazine vom 27.01.2017 (<https://www.instagram.com/realstylesmag/>). Zugriff am 01.03.2017 um 15.54 Uhr.

Abbildung 11: „Kommentar @maisonkwee“ (S. 48)

Instagram-Nutzer @maisonkwee. Screenshot des Instagram Accounts Real Styles Magazine vom 03.01.2017 (<https://www.instagram.com/realstylesmag/>). Zugriff am 01.03.2017 um 15.53 Uhr.

Abbildung 12: „Kommentar @_stephaniabarbara“ (S. 48)

Instagram-Nutzer @_stephaniabarbara. Screenshot des Instagram Accounts Real Styles Magazine vom 27.02.2017 (<https://www.instagram.com/realstylesmag/>). Zugriff am 01.03.2017 um 15.58 Uhr.

Abbildung 13: „Kommentar @yourbraceletshop“ (S. 48)

Instagram-Nutzer @yourbraceletshop. Screenshot des Instagram Accounts Real Styles Magazine vom 10.01.2017 (<https://www.instagram.com/realstylesmag/>). Zugriff am 01.03.2017 um 15.53 Uhr.

Grafik 1: „Kreisdiagramm Beruf“ (S. 22)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 2: „Kreisdiagramm jährlicher Konsum“ (S. 24)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 3: „Kreisdiagramm Kategorien“ (S. 25)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 4: „Kreisdiagramm Werbeanteil“ (S. 26)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 5: „Kreisdiagramm Modeanteil“ (S. 27)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 6: „Kreisdiagramm Kaufbereitschaft“ (S. 28)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 7: „Kreisdiagramm Interesse an *REAL Styles Magazine*“ (S. 29)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 8: „Kreisdiagramm Kaufbereitschaft reines Modemagazin“ (S. 30)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 9: „Kreisdiagramm Beruf ZG“ (S. 31)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 10: „Kreisdiagramm jährlicher Konsum ZG“ (S. 33)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 11: „Kreisdiagramm Kategorien ZG“ (S. 34)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 12: „Kreisdiagramm Werbeanteil ZG“ (S. 36)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 13: „Kreisdiagramm Modeanteil ZG“ (S. 37)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 14: „Kreisdiagramm Kaufbereitschaft ZG“ (S. 38)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 15: „Kreisdiagramm Interesse *REAL Styles Magazine* ZG“ (S. 39)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Grafik 16: „Kreisdiagramm Kaufbereitschaft reines Modemagazin ZG“ (S. 40)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit Daten des Onlineportals Lime Survey.

Tabelle 1: „Stichprobe Modemagazine Herbst 2016“ (S. 6f)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit. Datenerhebung ergibt sich aus den im Literaturverzeichnis angegebenen Magazinen.

Tabelle 2: „Kenntnis Modemagazine“ (S. 23)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit ermittelten Daten des Onlineportals Lime Survey.

Tabelle 3: „Kenntnis Modemagazine ZG“ (S. 31f)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit ermittelten Daten des Onlineportals Lime Survey.

Tabelle 4: „Rangverteilung Interesse an Modemagazinen“ (S. 34f)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit mit ermittelten Daten des Onlineportals Lime Survey.

Tabelle 5: „Instagram Abonnenten“ (S. 44)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit. Datenerhebung mit Instagram.

Tabelle 6: „Wöchentliche Interaktion“ (S. 45)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit. Datenerhebung mit Instagram.

Tabelle 7: „Interaktion pro Monat + Gesamt“ (S. 46)

Erstellt von Katharina Vorndran im Rahmen dieser Bachelorarbeit. Datenerhebung mit Instagram.

10. Anhang

Ergebnisse Onlineumfrage (gesamt)

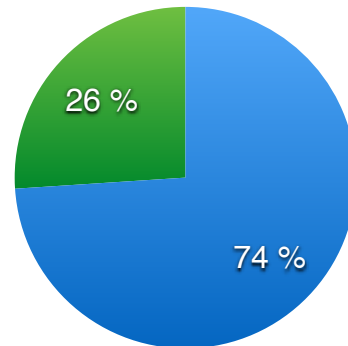
1. Wie alt bist Du?

angegebenes Alter	Anzahl	Prozent
16	1	0,59 %
17	3	1,77 %
>18	1	0,59 %
18	1	0,59 %
19	8	4,73 %
20	10	5,91 %
21	12	7,1 %
22	20	11,83 %
23	24	14,2 %
24	17	10,06 %
25	17	10,06 %
26	18	10,65 %
27	13	7,69 %
28	3	1,77 %
29	4	2,37 %
30	2	1,18 %
31	3	1,77 %
32	2	1,18 %
33	3	1,77 %
34	2	1,18 %
35	1	0,59 %
38	1	0,59 %
50	1	0,59 %
63	1	0,59 %
87	1	0,59 %

2. Welches Geschlecht bist Du?

Antwort	Anzahl	Prozent
weiblich	125	73,96 %
männlich	44	26,04 %

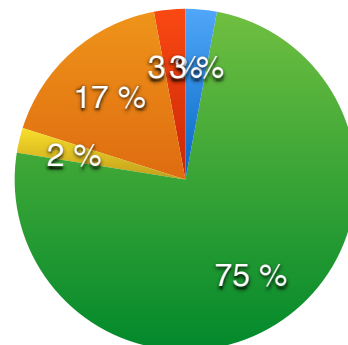
● weiblich ● männlich



3. Was ist Deine derzeitige Beschäftigung?

Antwort	Anzahl	Prozent
Schüler	5	2,96 %
Student	126	74,56 %
Auszubildender	4	2,37 %
berufstätig	29	17,16 %
arbeitssuchend	5	2,96 %

● Schüler ● Student
● Auszubildender ● berufstätig
● arbeitssuchend



4. Welche der hier aufgeführten Modemagazine kennst Du?

Antwort	Anzahl	Prozent
Vogue	153	90,53 %
Glamour	146	86,39 %
Elle	117	69,23 %
Jolie	130	76,92 %
Cosmopolitan	158	93,49 %
Harpers Bazaar	52	30,77 %
InStyle	140	82,84 %
Selfie's	4	2,37 %
Sonstiges	14	8,28 %

Sonstiges:

Keine
Blonde, Brigitte, Grazia
Joy
Couch
u.s.w.
Apotheken Umschau
Couch
Keines
keins
Joy

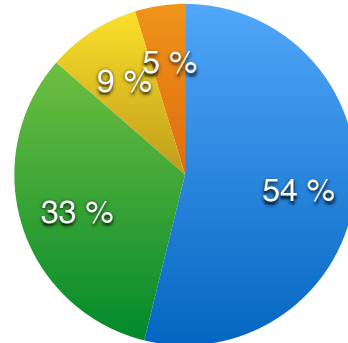
InTouch Style
zu viele um sie
aufzuzählen
Wendy

Joy, GQ, InTouch, ok, closer

5. Wie oft im Jahr kaufst Du ein Modemagazin?

Antwort	Anzahl	Prozent
nie	91	53,85 %
bis zu 3x	55	32,54 %
bis zu 6x	15	8,88 %
regelmäßig (monatlich)	8	4,73 %

● nie ● bis zu 3x
● bis zu 6x ● regelmäßig

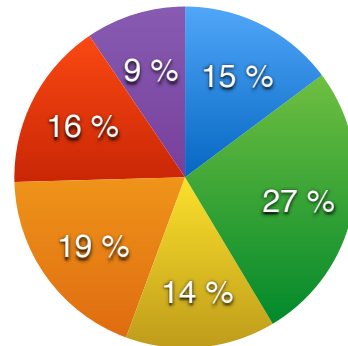


6. Welche Kategorien sprechen Dich am meisten an, welche eher weniger? Bestimme eine Reihenfolge.

Reihenfolge 1

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	25	14,79 %
Gesundheit und Ernährung	45	26,63 %
Mode	24	14,20 %
Kunst & Kultur	32	18,93 %
Trends & Lifestyle	27	15,98 %
Prominente	16	9,47 %

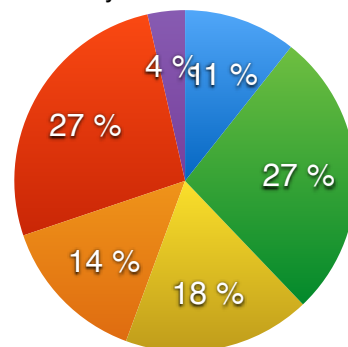
● Beauty & Haare ● Gesundheit und Ernährung
● Mode ● Kunst & Kultur
● Trends & Lifestyle ● Prominente



Reihenfolge 2

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	18	10,65 %
Gesundheit und Ernährung	46	27,22 %
Mode	30	17,75 %
Kunst & Kultur	24	14,20 %
Trends & Lifestyle	45	26,63 %
Prominente	6	3,55 %

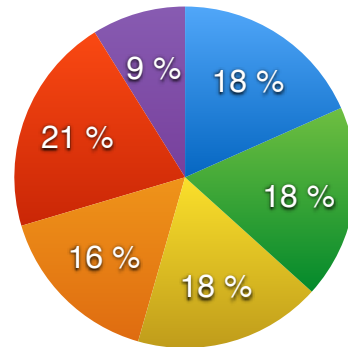
● Beauty & Haare ● Gesundheit und Ernährung
● Mode ● Kunst & Kultur
● Trends & Lifestyle ● Prominente



Reihenfolge 3

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	31	18,34 %
Gesundheit und Ernährung	31	18,34 %
Mode	30	17,75 %
Kunst & Kultur	27	15,98 %
Trends & Lifestyle	35	20,71 %
Prominente	15	8,88 %

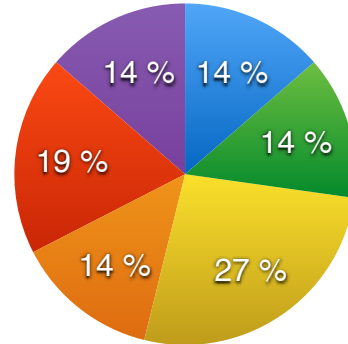
- Beauty & Haare
- Mode
- Trends & Lifestyle
- Gesundheit und Ernährung
- Kunst & Kultur
- Prominente



Reihenfolge 4

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	23	13,61 %
Gesundheit und Ernährung	23	13,61 %
Mode	45	26,63 %
Kunst & Kultur	23	13,61 %
Trends & Lifestyle	32	18,93 %
Prominente	23	13,61 %

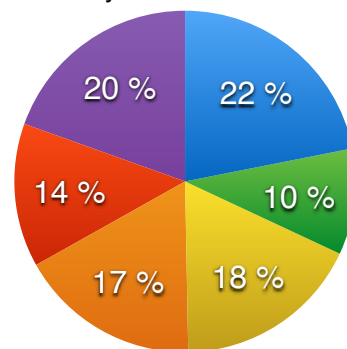
- Beauty & Haare
- Mode
- Trends & Lifestyle
- Gesundheit und Ernährung
- Kunst & Kultur
- Prominente



Reihenfolge 5

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	37	21,89 %
Gesundheit und Ernährung	17	10,06 %
Mode	30	17,75 %
Kunst & Kultur	29	17,16 %
Trends & Lifestyle	23	13,61 %
Prominente	33	19,53 %

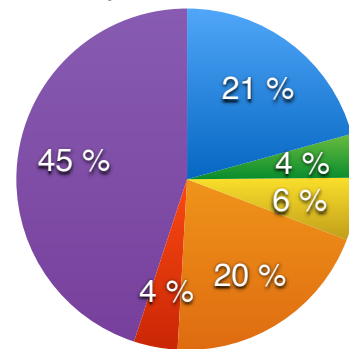
- Beauty & Haare
- Mode
- Trends & Lifestyle
- Gesundheit und Ernährung
- Kunst & Kultur
- Prominente



Reihenfolge 6

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	35	20,17 %
Gesundheit und Ernährung	7	4,14 %
Mode	10	5,92 %
Kunst & Kultur	34	20,12 %
Trends & Lifestyle	7	4,14 %
Prominente	76	44,97 %

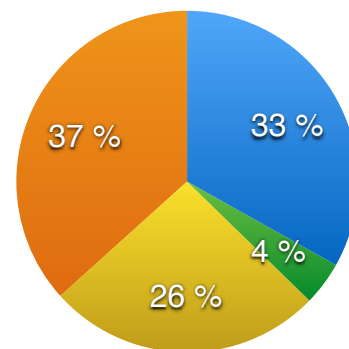
- Beauty & Haare
- Mode
- Trends & Lifestyle
- Gesundheit und Ernährung
- Kunst & Kultur
- Prominente



7. Wie empfindest Du den Werbeanteil in Modemagazinen?

- störend
- mir egal
- unauffällig
- gehört dazu

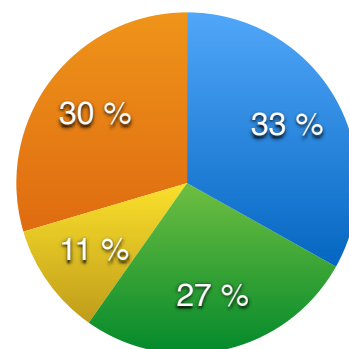
Antwort	Anzahl	Prozent
störend	56	33,14 %
unauffällig	7	4,14 %
mir egal	44	26,04 %
gehört dazu	62	36,69 %



8. Wie empfindest Du den Modeanteil in Modemagazinen?

- genau richtig
- zu viel
- zu wenig
- mir egal

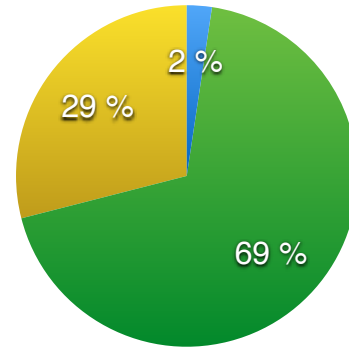
Antwort	Anzahl	Prozent
genau richtig	56	33,14 %
zu wenig	45	26,63 %
zu viel	18	10,65 %
mir egal	50	29,59 %



9. Würdest Du Produkte/Kleidung, die in eine Modemagazin dargestellt werden, kaufen?

Antwort	Anzahl	Prozent
sofort	4	2,37 %
vielleicht, wenn der Preis stimmt	116	68,64 %
nein, zu teuer	49	28,99 %

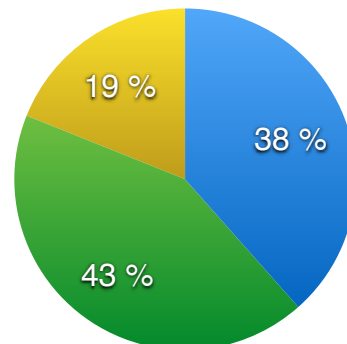
- sofort
- vielleicht, wenn der Preis stimmt
- nein, zu teuer



10. Würdest Du ein Modemagazin kaufen, das nur Mode darstellt, die auch mit einem kleinen Budget erschwinglich ist?

Antwort	Anzahl	Prozent
ja, auf jeden Fall	65	38,46 %
vielleicht	72	42,60 %
nein	32	18,93 %

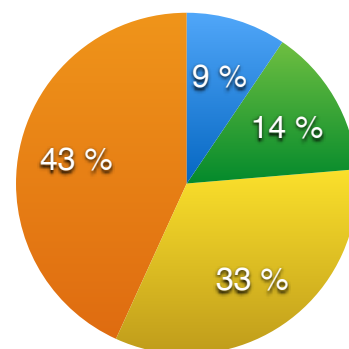
- ja, auf jeden Fall
- vielleicht
- nein



11. Würdest Du Dich für ein Modemagazin interessierend as sich nur um Mode dreht ohne Randthemen wie Beauty, Kultur, Promis etc.?

Antwort	Anzahl	Prozent
ja, auf jeden Fall	16	9,47 %
ja, das fände ich sogar besser	24	14,20 %
vielleicht	56	33,14 %
nein, das wäre langweilig	73	43,20 %

- ja, auf jeden Fall
- ja, das fände ich sogar besser
- vielleicht
- nein, das wäre langweilig



Ergebnisse Onlineumfrage (Zielgruppe)

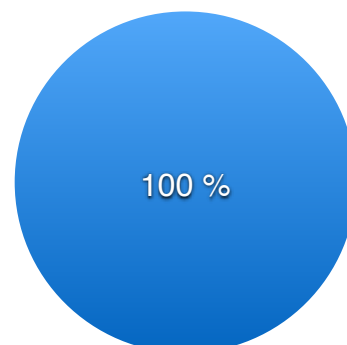
1. Wie alt bist Du?

angegebenes Alter	Anzahl	Prozent
16	1	1,64 %
17	1	1,64 %
18	1	1,64 %
19	5	8,19 %
20	6	9,84 %
21	7	11,47 %
22	7	11,47 %
23	8	13,11 %
24	6	9,84 %
25	4	6,56 %
26	3	4,92 %
27	4	6,56 %
28	1	1,64 %
29	1	1,64 %
31	2	3,28 %
32	1	1,64 %
33	1	1,64 %
34	1	1,64 %
35	1	1,64 %

2. Welches Geschlecht bist Du?

● weiblich ● männlich

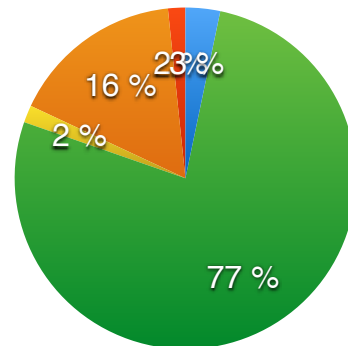
Antwort	Anzahl	Prozent
männlich	0	0
weiblich	61	100 %



3. Was ist Deine derzeitige Beschäftigung?

Antwort	Anzahl	Prozent
Schüler	2	3,28 %
Student	47	77,05 %
Auszubildender	1	1,64 %
berufstätig	10	16,39%%
arbeitssuchend	1	1,64 %

● Schüler ● Student
● Auszubildender ● berufstätig
● arbeitssuchend



4. Welche der hier aufgeführten Modemagazine kennst Du?

Antwort	Anzahl	Prozent
Vogue	59	96,72 %
Glamour	60	98,36 %
Elle	55	90,16 %
Jolie	55	90,16 %
Cosmopolitan	61	100,00 %
Harpers Bazaar	31	50,82 %
InStyle	59	96,72 %
Selfie's	3	4,92 %
Sonstiges	7	11,48 %

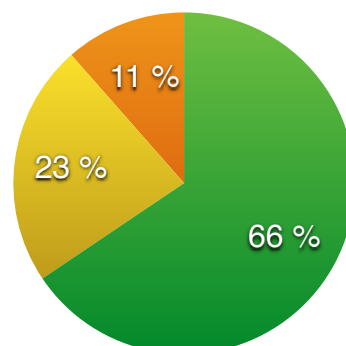
Sonstiges:

Joy
 Couch
 Joy, GQ, InTouch, ok, closer
 Couch
 Joy
 InTouch Style
 zu viele um sie aufzuzählen

5. Wie oft im Jahr kaufst Du ein Modemagazin?

Antwort	Anzahl	Prozent
nie	0	0,00 %
bis zu 3x	40	65,57%%
bis zu 6x	14	22,95 %
regelmäßig (monatlich)	7	11,48 %

● nie ● bis zu 3x
● bis zu 6x ● regelmäßig

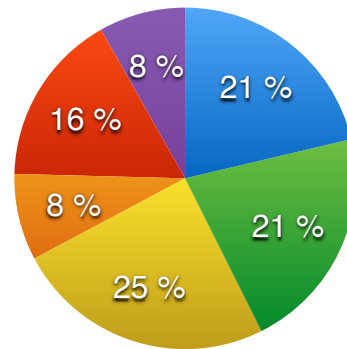


6. Welche Kategorien sprechen Dich am meisten an, welche eher weniger? Bestimme eine Reihenfolge.

Reihenfolge 1

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	13	21,31 %
Gesundheit und Ernährung	13	21,31 %
Mode	15	24,59 %
Kunst & Kultur	5	8,20 %
Trends & Lifestyle	10	16,39 %
Prominente	5	8,20 %

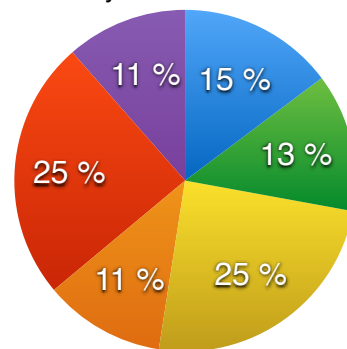
- Beauty & Haare
- Gesundheit und Ernährung
- Mode
- Kunst & Kultur
- Trends & Lifestyle
- Prominente



Reihenfolge 2

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	9	14,75 %
Gesundheit und Ernährung	8	13,11 %
Mode	15	24,59 %
Kunst & Kultur	7	11,48 %
Trends & Lifestyle	15	24,59 %
Prominente	7	11,48 %

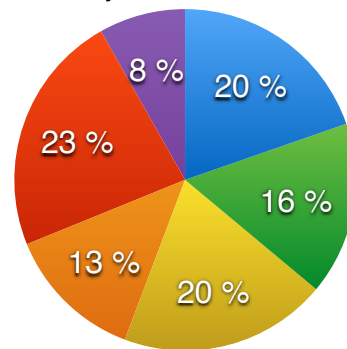
- Beauty & Haare
- Gesundheit und Ernährung
- Mode
- Kunst & Kultur
- Trends & Lifestyle
- Prominente



Reihenfolge 3

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	12	19,67 %
Gesundheit und Ernährung	10	16,39 %
Mode	12	19,67 %
Kunst & Kultur	8	13,11 %
Trends & Lifestyle	14	22,95 %
Prominente	5	8,20 %

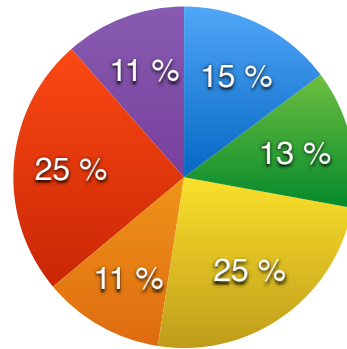
- Beauty & Haare
- Gesundheit und Ernährung
- Mode
- Kunst & Kultur
- Trends & Lifestyle
- Prominente



Reihenfolge 4

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	9	14,75 %
Gesundheit und Ernährung	8	13,22 %
Mode	15	24,59 %
Kunst & Kultur	7	11,48 %
Trends & Lifestyle	15	24,59 %
Prominente	7	11,48 %

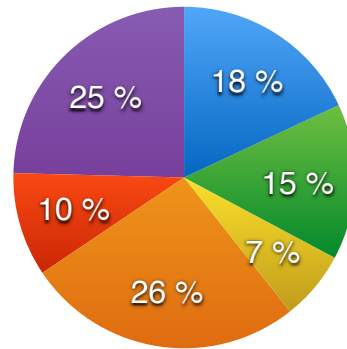
- Beauty & Haare
- Gesundheit und Ernährung
- Mode
- Kunst & Kultur
- Trends & Lifestyle
- Prominente



Reihenfolge 5

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	11	18,03 %
Gesundheit und Ernährung	9	14,75 %
Mode	4	6,56 %
Kunst & Kultur	16	26,23 %
Trends & Lifestyle	6	9,84 %
Prominente	15	24,59 %

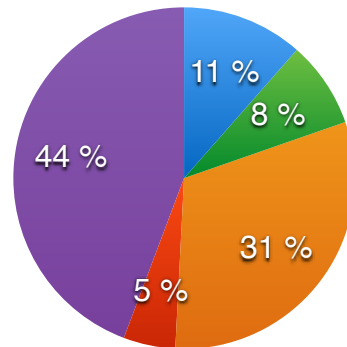
- Beauty & Haare
- Gesundheit und Ernährung
- Mode
- Kunst & Kultur
- Trends & Lifestyle
- Prominente



Reihenfolge 6

Antwort	Anzahl	Prozent
Beauty & Haare	7	11,48 %
Gesundheit und Ernährung	5	8,20 %
Mode	0	0,00
Kunst & Kultur	19	31,15 %
Trends & Lifestyle	3	4,92 %
Prominente	27	44,26 %

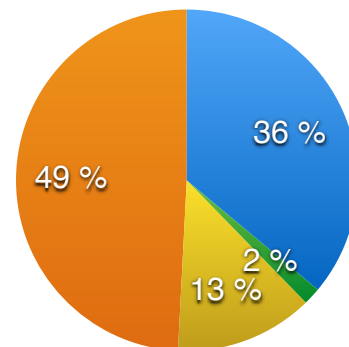
- Beauty & Haare
- Gesundheit und Ernährung
- Mode
- Kunst & Kultur
- Trends & Lifestyle
- Prominente



7. Wie empfindest Du den Werbeanteil in Modemagazinen?

- störend
- un auffällig
- mir egal
- gehört dazu

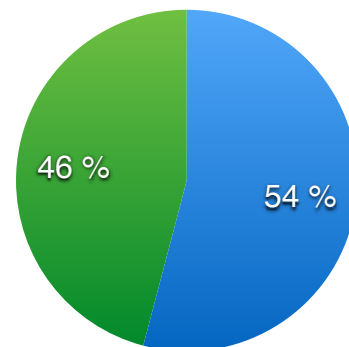
Antwort	Anzahl	Prozent
störend	22	36,07 %
un auffällig	1	1,64 %
mir egal	8	13,11 %
gehört dazu	30	49,18 %



8. Wie empfindest Du den Modeanteil in Modemagazinen?

- genau richtig
- zu wenig
- zu viel
- mir egal

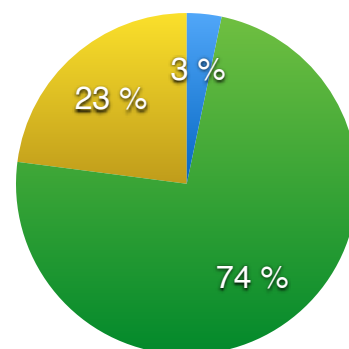
Antwort	Anzahl	Prozent
genau richtig	33	54,10 %
zu wenig	28	45,90 %
zu viel	0	0,00 %
mir egal	0	0,00 %



9. Würdest Du Produkte/Kleidung, die in eine Modemagazin dargestellt werden, kaufen?

- sofort
- vielleicht, wenn der Preis stimmt
- nein, zu teuer

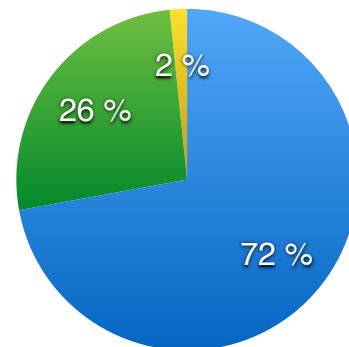
Antwort	Anzahl	Prozent
sofort	2	3,28 %
vielleicht, wenn der Preis stimmt	45	73,77 %
nein, zu teuer	14	22,95 %



10. Würdest Du ein Modemagazin kaufen, das nur Mode darstellt, die auch mit einem kleinen Budget erschwinglich ist?

● ja, auf jeden Fall ● vielleicht ● nein

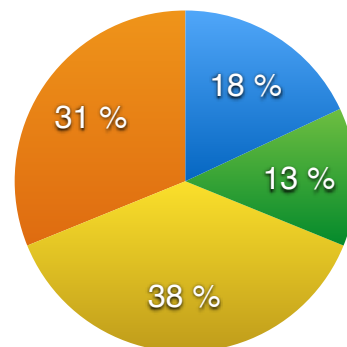
Antwort	Anzahl	Prozent
ja, auf jeden Fall	44	72,13 %
vielleicht	16	26,23 %
nein	1	1,64 %



11. Würdest Du Dich für ein Modemagazin interessierend as sich nur um Mode dreht ohne Randthemen wie Beauty, Kultur, Promis etc.?

● ja, auf jeden Fall ● ja, das fände ich sogar besser
● vielleicht ● nein, das wäre langweilig

Antwort	Anzahl	Prozent
ja, auf jeden Fall	11	18,03 %
ja, das fände ich sogar besser	8	13,11 %
vielleicht	23	37,70 %
nein, das wäre langweilig	19	31,15 %



Anhang-CD

Inhalt

- 01 *REAL Styles Magazine* Prototyp (PDF)
- 02 Einzelne Antworten Onlineumfrage gesamt (PDF)
- 03 Einzelne Antworten Onlineumfrage Zielgruppe (PDF)
- 04 Screenshots Onlineumfrage (PNG)
- 05 Bachelorarbeit Vorndran 20132567 (Pages Document, PDF)

Selbstständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Bachelorarbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Stellen sind als solche kenntlich gemacht.

Die Arbeit wurde bisher keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch nicht veröffentlicht.

Ort, Datum

Unterschrift Verfasser