

# Leser in Sonntagsstimmung

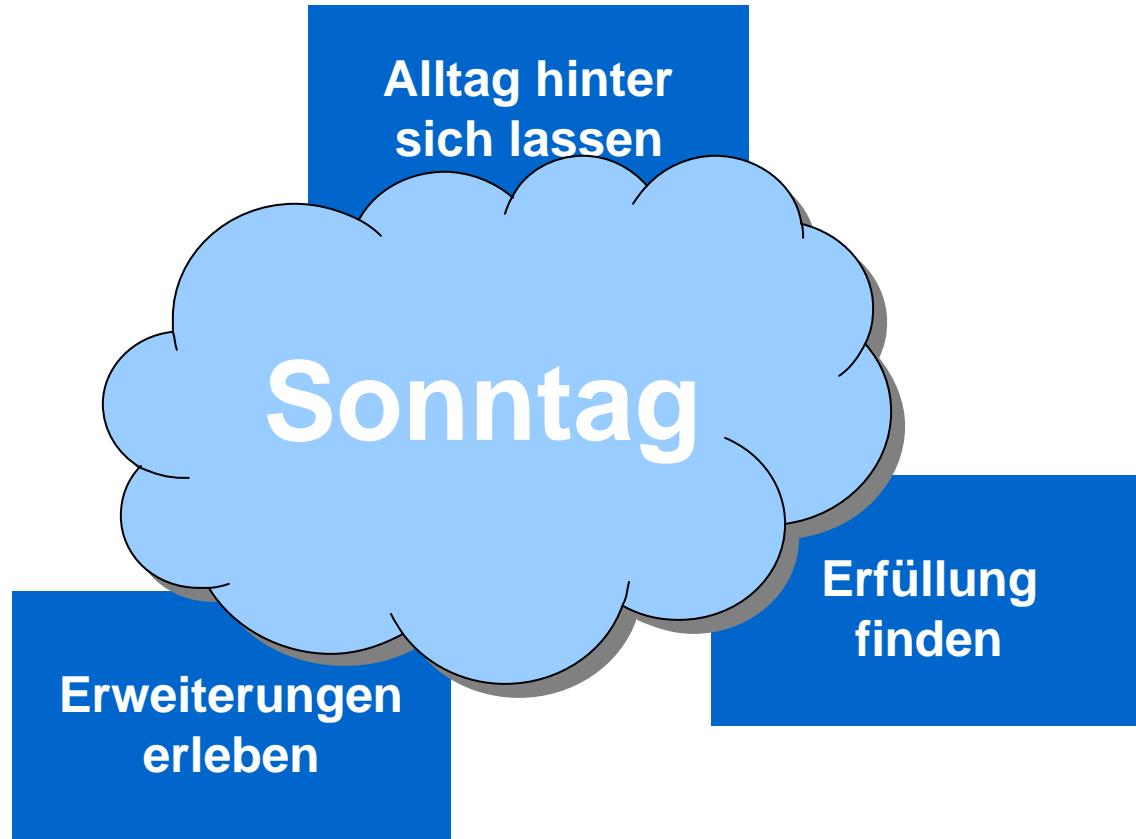
Eine psychologische Studie über  
Leseverfassungen und Werberezeption

## Fragestellungen

- Wie sind Leser gestimmt, die sonntags die WELT am SONNTAG lesen? Wie wird die Zeitung rezipiert?
- Wie wirkt sich die generelle Sonntagsstimmung auf Anzeigenrezeption und Werbewirkung aus?
- Ist man sonntags aufgeschlossener gegenüber Marken, die „etwas Besonderes“ sind, die sich vom Alltäglichen abheben?
- Ist das Phänomen „Konsumzurückhaltung“ auch in gehobenen Zielgruppen ein Thema? Welche Produktbereiche sind betroffen?
- Welche Werbebotschaften bewirken jetzt am meisten?

## Methode

<b>Interviews</b>	Morphologische Intensiv-Interviews von 1 ½ bis 2 Stunden Dauer.
<b>Interviewer</b>	Wissenschaftlich ausgebildete Psychologen/innen.
<b>Stichprobe</b>	30 regelmäßige Leser/innen der WELT am SONNTAG im Alter von 30 bis 59 Jahren.
<b>Feldzeit</b>	März 2003.
<b>Institut</b>	IFM=HEIDELBERG.
<b>Zusätzlich</b>	Repräsentative, bundesweite Leserbefragung von 261 Lesern der Welt am Sonntag vom 6. April 2003.



Alltag hinter sich lassen

Erweiterungen erleben

Erfüllung finden

*Sonntag ist der Tag, an dem einem alles offen steht, weil man nichts vorhat – alles ist möglich, nichts ist nötig.*

*Sonntags ist mein Wellness-Tag, den verbringe ich meist in der Sauna.*

*Sonntags ist es für mich wichtig, dass ich mir da eine Auszeit gönne.*

**Alltag hinter sich lassen**

**Erweiterungen erleben**

**Erfüllung finden**

**Selbstbestimmung**

Eigene Interessen statt Alltagszwänge.  
Innehalten und Rückzug ins Private.  
Eigene Lebensgestaltung reflektieren.

**Risiko: Langeweile**

Tag will genutzt und gestaltet werden.

**Lösung: Zeit aufteilen**

Erst gemeinsames Frühstück, dann  
„Ganz für sich sein“, später  
Ausflüge, ritualisiertes Spaziergehen.

## Sonntagsstimmung

Alltag hinter sich  
lassen

Erweiterungen  
erleben

Erfüllung  
finden

*Sonntags wird  
ausnahmsweise im  
Wohnzimmer gefrühstückt,  
schön gemütlich mit Ei,  
Brötchen, Croissants und  
Musik im Hintergrund.*

*Wir haben uns  
vorgenommen, jeweils  
einmal im Monat eine  
Städtetour zu machen  
und einmal zu  
wandern.*

Alltag hinter sich  
lassen

Erweiterungen  
erleben

Erfüllung  
finden

**Ausgiebigkeit**

Nachholen, was sonst zu kurz kommt:  
Familie, Hobbys, Fitness-Studio.

**Spontanität**

Nicht zu stark festlegen.  
Kurzfristig auf spontane Ideen reagieren können.

**Treiben lassen**

In den Tag hinein leben, mal dies mal das tun.

**Risiko: Zeit zerrinnt**

Tag wird „vergammelt“.

## Sonntagsstimmung

Alltag hinter sich  
lassen

Erweiterungen  
erleben

Erfüllung  
finden

*Sonntags geht man  
noch raus, tankt  
frische Luft, geht  
relaxen, abschalten  
von allem.*

*Torte zum Kaffee,  
das gibt es nur  
sonntags und an  
Feiertagen.*

## Sonntagsstimmung

Alltag hinter sich  
lassen

Erweiterungen  
erleben

Erfüllung  
finden

### **Regeneration**

Vermeidung von Anstrengung und Stress.  
Ausruhen, aber auch neu stärken.

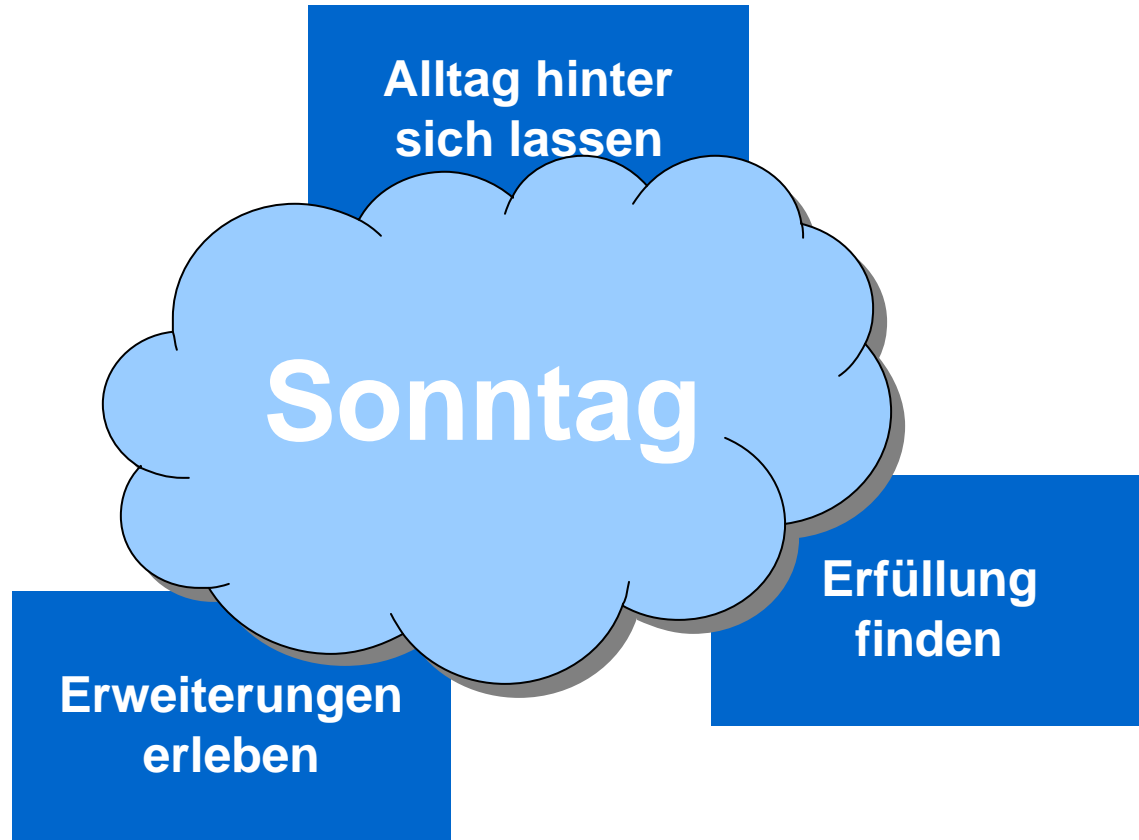
### **Anspruch auf Besonderes**

Entschädigung für Entbehrungen.

### **Risiko: Erschöpfung**

Man versucht, zu viel unterzubringen.

**Wie fügt sich die  
WELT am SONNTAG  
in diese Sonntagsstimmung ein?**





## Leseklima WELT am SONNTAG

Alltag hinter  
sich lassen

**Oasenbildung**

Erweiterungen  
erleben

Anregende  
Vielfalt

Erfüllung  
finden

Genussvolle  
Herausforderung

*Die Kinder sagen  
schon: Papa ist jetzt  
nicht ansprechbar,  
der liest Zeitung.*

*Ich kann es überhaupt  
nicht ausstehen, wenn  
jemand schon vor mir  
die Zeitung durchwühlt  
hat.*

## Leseklima WELT am SONNTAG

Alltag hinter  
sich lassen

**Oasenbildung**

Erweiterungen  
erleben

Anregende  
Vielfalt

Erfüllung  
finden

Genussvolle  
Herausforderung

**Lesen wird vorbereitet** Herstellung einer ungestörten Lesesituation.

**Lesen wird zelebriert** Oase: Abschotten, nicht behelligt werden.  
Ritual: Lesen im Bett, beim / nach Frühstück.

**Leser führt Regie** Individuelle Gestaltung des Lesevorgangs.  
Auswahl nach eigenen Vorlieben:  
Ordnen, falten, selektieren.

## Leseklima WELT am SONNTAG

Alltag hinter  
sich lassen

**Oasenbildung**

Erweiterungen  
erleben

Anregende  
Vielfalt

Erfüllung  
finden

Genussvolle  
Herausforderung

### Wenn ich die WELT am SONNTAG lese ...

... fühle ich mich entspannt.	96 %
... komme ich endlich einmal dazu, in Ruhe zu lesen.	91 %
Die Welt am Sonntag nimmt einen festen Platz in meiner Zeitplanung ein.	70 %
Die Welt am Sonntag gehört einfach zu meinem Tag.	66 %
... fühle ich mich gehetzt.	3 %

Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003 (Repräsentative Leserbefragung, 261 Befragte)

## Leseklima WELT am SONNTAG

Alltag hinter  
sich lassen

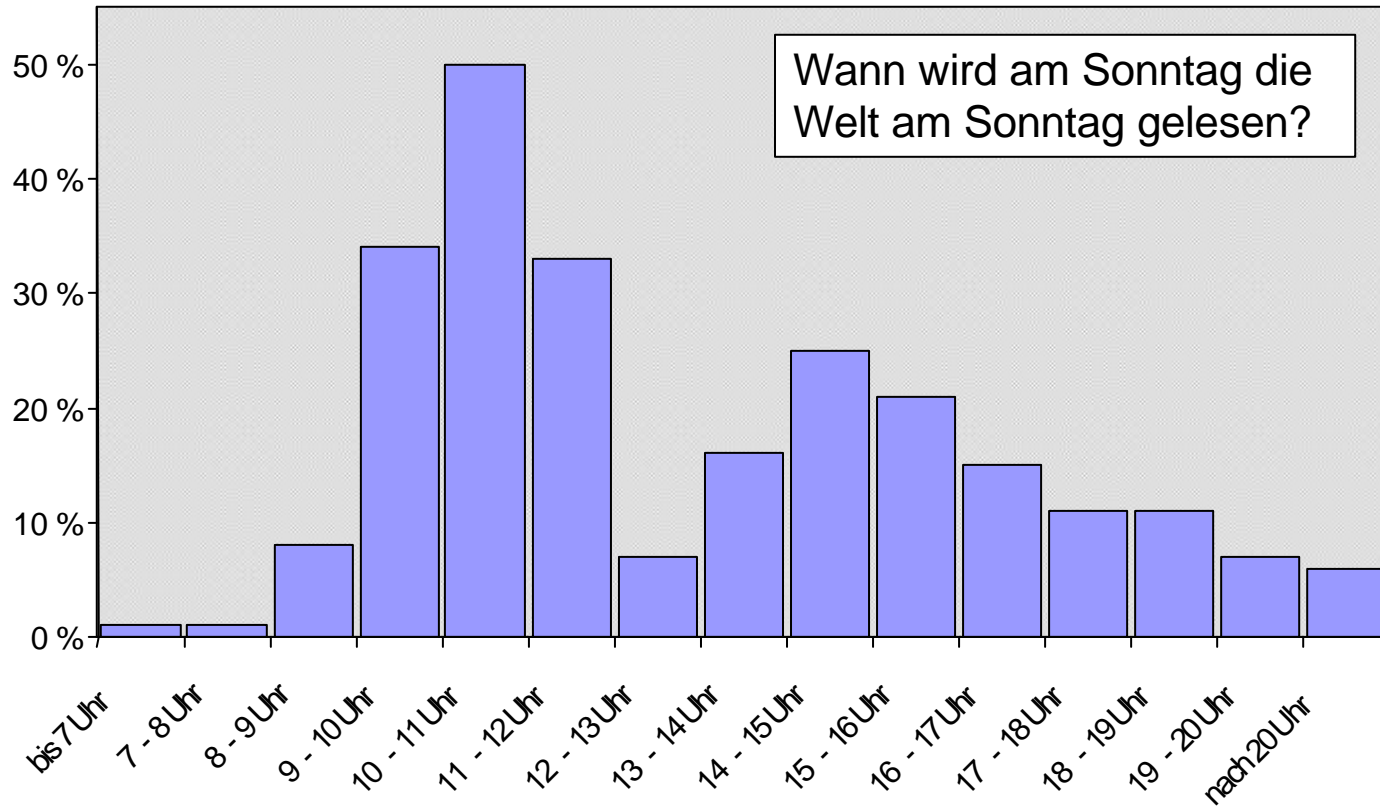
**Oasenbildung**

Erweiterungen  
erleben

Anregende  
Vielfalt

Erfüllung  
finden

Genussvolle  
Herausforderung



Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003

## Leseklima WELT am SONNTAG

Alltag hinter  
sich lassen

Oasenbildung

Erweiterungen  
erleben

**Anregende  
Vielfalt**

Erfüllung  
finden

Genussvolle  
Herausforderung

*Mal gucken, was es alles  
so gibt in der Welt am  
Sonntag - Schmuck,  
Parfüm, Antiquitäten. Ich  
gucke immer, was so  
verkauft wird.*

*Meeresblick, mal  
träumen, sich das  
mal ausmalen, das  
ist schon witzig.*

*Die Welt am  
Sonntag ist sooo  
schön bunt.*

Alltag hinter  
sich lassen

Oasenbildung

Erweiterungen  
erleben

**Anregende  
Vielfalt**

Erfüllung  
finden

Genussvolle  
Herausforderung

**Emotionale Erweiterung** Ausgiebiges und vertieftes Eintauchen in ein umfangreiches Leseangebot. Sich treiben lassen in klar strukturiertem Rahmen.

**Horizont-Erweiterung** Überregionaler „Blick über den Tellerrand“. Universelle Teilhabe am Weltgeschehen. Erweiterung v. Meinungen u. Gewohnheiten.

**... und Unterhaltung** Layout und farbige Bilder unterstützen unterhaltsame, genussvolle Leseverfassung.

## Leseklima WELT am SONNTAG

Alltag hinter  
sich lassen

Oasenbildung

Erweiterungen  
erleben

**Anregende  
Vielfalt**

Erfüllung  
finden

Genussvolle  
Herausforderung

### Wenn ich die WELT am SONNTAG lese ...

... genieße ich die Zeit, die ich damit verbringe.	90 %
... vertiefe ich mich mehr als sonst in einzelne Berichte.	84 %
Durchschnittliche Lesedauer der WELT am SONNTAG:	91 Min.

Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003

## Leseklima WELT am SONNTAG

Alltag hinter  
sich lassen

Oasenbildung

Erweiterungen  
erleben

Anregende  
Vielfalt

Erfüllung  
finden

**Genussvolle  
Herausforderung**

*Die WamS kann nicht jeder lesen, die ist sehr anspruchsvoll, auch eher für bestimmte Berufssparten, für bestimmte Gruppen mit Intelligenz.*

*Die WamS ist genau richtig, eigentlich eine Zeitung für jeden, der gerne liest und zu den Gutsituierten gehört.*

## Leseklima WELT am SONNTAG

Alltag hinter  
sich lassen

Oasenbildung

Erweiterungen  
erleben

Anregende  
Vielfalt

Erfüllung  
finden

**Genussvolle  
Herausforderung**

### **Lesen als Leistung**

Informieren ist Bürgerpflicht.

Nach Lektüre gutes Gefühl, wie nach Langlauf.

### **Lesen als Genuss**

Man tut etwas für sich.

Man ist entspannt, lässt sich begeistern.

### **Balance muss stimmen**

WamS-Leser fordern beides: Anspruch,  
Herausforderung UND entspannenden Genuss.

## Leseklima WELT am SONNTAG

Alltag hinter  
sich lassen

Oasenbildung

Erweiterungen  
erleben

Anregende  
Vielfalt

Erfüllung  
finden

**Genussvolle  
Herausforderung**

Die WELT am SONNTAG ist eine anspruchsvolle Wochenzeitung.	95 %
Die WELT am SONNTAG zu lesen bringt einfach Spaß.	95 %
Die WELT am SONNTAG ist mir einfach sympathisch.	95 %

Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003

**Dem Leser  
über die Schulter geschaut:**

**Typische Leseverläufe  
der WELT am SONNTAG**

## Psychologie des Zeitungslesens der WamS

- Kaum einer liest die Zeitung komplett oder in der vorgegebenen Reihenfolge der Ressorts.
- Auswahl der Artikel ist aber nicht „zufällig“, Leseprozess steht in einem sinnvollen Zusammenhang.
- Beim Zeitungslesen werden durch die Auswahl der Artikel direkte Zusammenhänge zum eigenen Leben hergestellt.

## Beispiel

42-jährige Frau in verantwortungsvoller Position in einem Call-Center.

Achtjähriger Sohn lebt im Haushalt, Ehemann versucht im Ausland eine neue berufliche Existenz zu gründen. Es bestehen Hoffnungen, ins Ausland nachzureisen, aber die Situation ist noch nicht geklärt.

Die WamS wurde beim Frühstück schnell durchgeblättert. Interessante Artikel wurden vorgemerkt und dann im Verlauf des Vormittags intensiver gelesen.

## Beispiel



➔ Selber Heldin sein – Das Leben toll meistern!



➔ Sich auf einem Höhenflug befinden – aber reicht die Kompetenz?



➔ Den Ehemann besuchen - passt schon alles?



➔ Kissinger – Sinnbild für Mäßigung



➔ Brauche neue Handtasche – PRADA zeigt: „Ich hab´s geschafft“.

**Selbst-  
bestätigung**

**Standpunkt festigen**

Eigene Meinung wiederfinden und mit  
zusätzlichen Argumenten untermauern.

**Typische Haltung:**

Fest, unverrückbar, nüchtern: Man will sich  
nicht verführen oder ablenken lassen.

## Rezeptionsverlauf der WELT am SONNTAG

Selbst-  
bestätigung

Emotionali-  
sierung

### **Betroffenheit spüren**

Persönliche Schicksale suchen und nachempfinden. Anderen zuhören.

### **Typische Haltung:**

Zulassen von Emotionen.

Persönliche, intime Grundstimmung.

Selbst-  
bestätigung

Emotionali-  
sierung

Bilanz  
ziehen

### **Gründliche Analyse**

Geschehnisse und Hintergründe erforschen.  
Potenziale und Möglichkeiten abschätzen.  
Zum Schluss persönliches Fazit ziehen:  
Klarmachen, wie es in der Welt aussieht.

### **Typische Haltung:**

Analytisch. Abwägung von Problemen und Chancen. Das Auf und Ab des eigenen Lebens wird anhand von Zeitungsartikeln exemplarisch durchgespielt.

## Rezeptionsverlauf der WELT am SONNTAG

Selbst-  
bestätigung

Emotionali-  
sierung

Bilanz  
ziehen

Gönnen und  
Genießen

**Genussvolle  
Anregung**

Suche nach Dingen, die das Leben neu  
ausrüsten, verbessern, verschönern können.  
Ausloten von machbaren Wünschen.

**Typische Haltung:**

Sich öffnen, verführen lassen, Informationen  
unkritischer aufnehmen. Träumen,  
ausschweifen, Alltagsmuster abschütteln.

## Rezeptionsverlauf der WELT am SONNTAG

Selbst-  
bestätigung

Emotionali-  
sierung

Bilanz  
ziehen

Gönnen und  
Genießen

*Die Wellness-Beilage kam mir sehr gelegen, die habe ich aufgehoben. Ich fahre nämlich am Mittwoch selbst nach Sri Lanka und mache da eine Kur. LA PRAIRIE, das ist genau die Marke, die ich nehme. Da habe ich das Gefühl, das sind hochwertige Dinge und nicht wie sie im Drogeriemarkt stehen... und die teuren Sachen sind einfach auch ergiebiger.*

*Wenn ich mir was leisten kann, dann gucke ich auch, wo ich das bekommen kann.*

*Die Anzeigen machen die Welt am Sonntag hochwertiger, da geht's nicht irgendwie um Eierlikör oder Handcreme wie in jeder x-beliebigen Zeitung.*

## Rezeptionsverlauf der WELT am SONNTAG



### Wenn ich die WELT am SONNTAG lese ...

... schaue ich mir darin auch Dinge an, mit denen ich mich sonst nicht so beschäftige.	72 %
... bekomme ich dabei immer wieder Ideen für meine eigene Lebens- und Freizeitgestaltung.	54 %
... lese ich nur das Allerwichtigste, um das Zeitungslesen zügig zu erledigen.	25 %

Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003

## Sonntagsstimmung begünstigt Werbeklima

Selbstbestimmte, besinnliche Grundstimmung

→ **Vorbereitung von Entscheidungen und Planungen.**

Wünsche nach Erweiterungen

→ **hohe Aufgeschlossenheit gegenüber neuen Themen und Produkten.**

Wünsche nach Erfüllungen

→ **Affinität zu hochwertigen Produkten und Dienstleistungen.**

## WELT am SONNTAG begünstigt Werbeklima

Welt am Sonntag fördert Oasenbildung.

→ **unterstützt ungestörte Werberezeption.**

Welt am Sonntag ist für Leser Anspruch und Genuss.

→ **günstige Disposition für die Rezeption von hochwertigen Produkten und Dienstleistungen.**

Welt am Sonntag führt zu schwelgerischer Leseverfassung.

→ **Anzeigen für hochwertige Güter werden nicht nur geduldet, sondern erwartet.**

**Spielt das Phänomen  
„Konsumzurückhaltung“  
auch in gehobenen Zielgruppen eine Rolle?**

**Und was bedeutet das für die  
Kommunikation?**

## Konsumverzicht in Deutschland ist „Thema“

*Ich bin der Meinung, dass wir es schlechter reden als es ist.*

*Klar gibt es eine Wirtschaftskrise, die Zahlungsmoral lässt nach, der Staat ist bankrott, aber ich kaufe was mir gefällt ..., lieber einmal ein hochwertiges Produkt, als das ganze Jahr über billigen Ramsch.*

*Wir müssen jetzt sparen, sparen, sparen.*

## Konsumverzicht in Deutschland ist „Thema“

### „Muss jetzt sparen“

Finanzielle Einbußen durch Verlust des Arbeitsplatzes, bevorstehender Ruhestand oder Verluste an der Börse.

### „Habe Prioritäten“

Einschränkungen im Konsum aufgrund persönlicher Prioritäten: Firmen- / Familiengründung, Hausbau, Sparen für Auto o. Möbel.

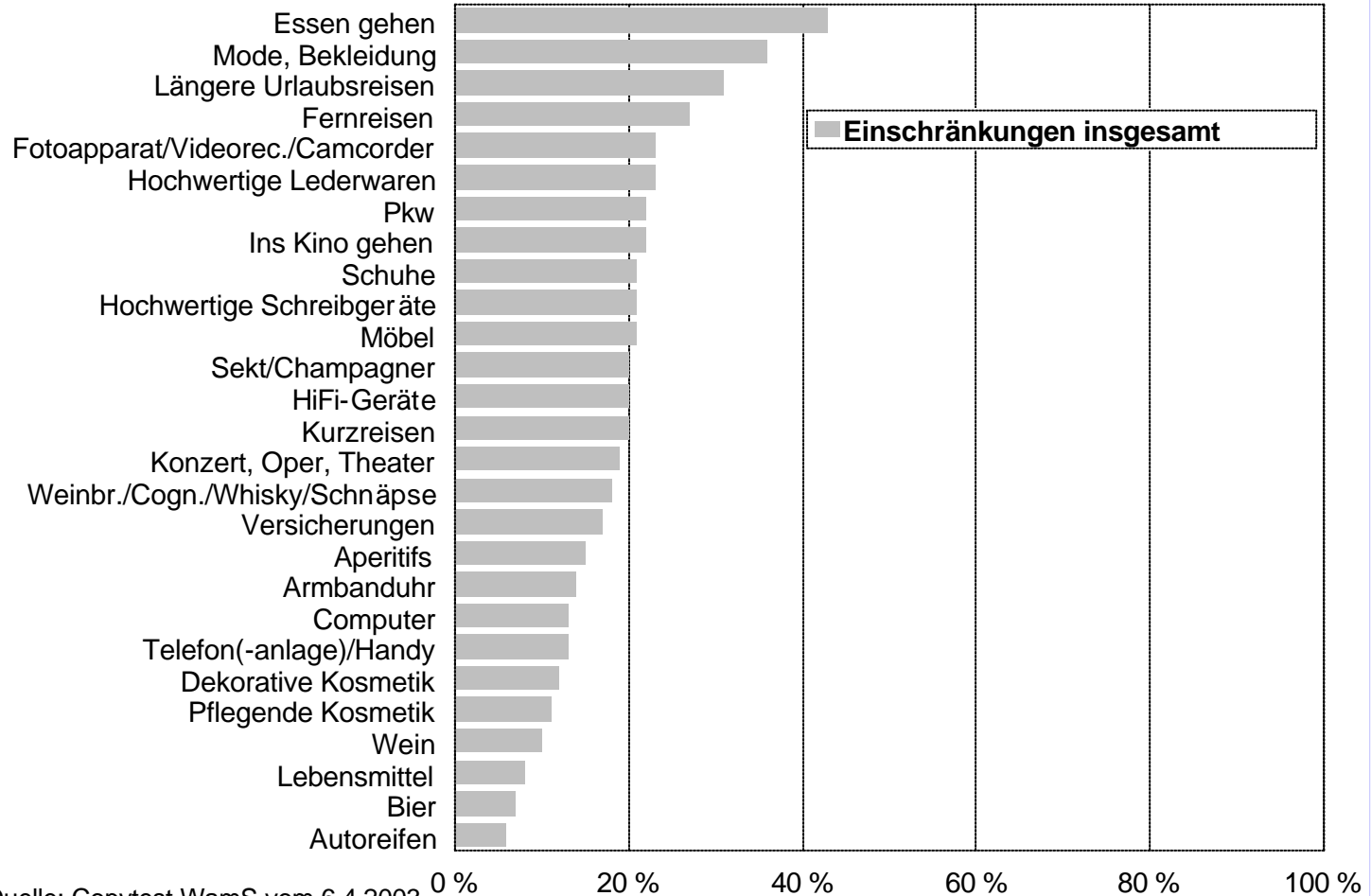
### „Bin nicht betroffen“

Junge Menschen: „Bei mir geht es aufwärts“  
Vermögende: „Kaufe, was mir gefällt“  
Ältere Menschen: „Habe ausgesorgt“

### „Rede darüber“

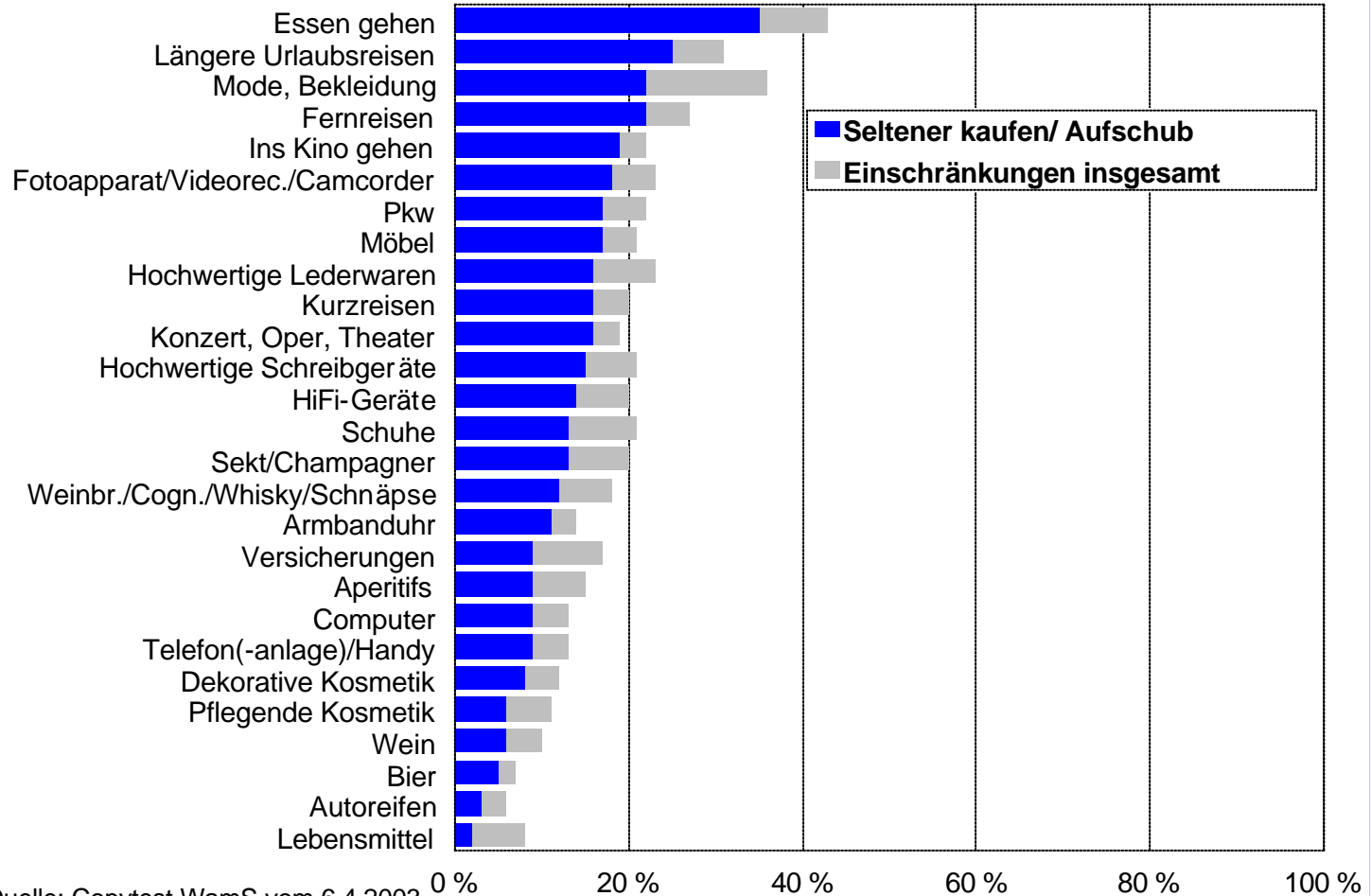
Unabhängig von persönlicher Betroffenheit: „Sparen/Zurückhalten“ ist kein Tabu-Thema mehr.

## „Wo schränken Sie sich ein und leisten sich weniger als früher?“



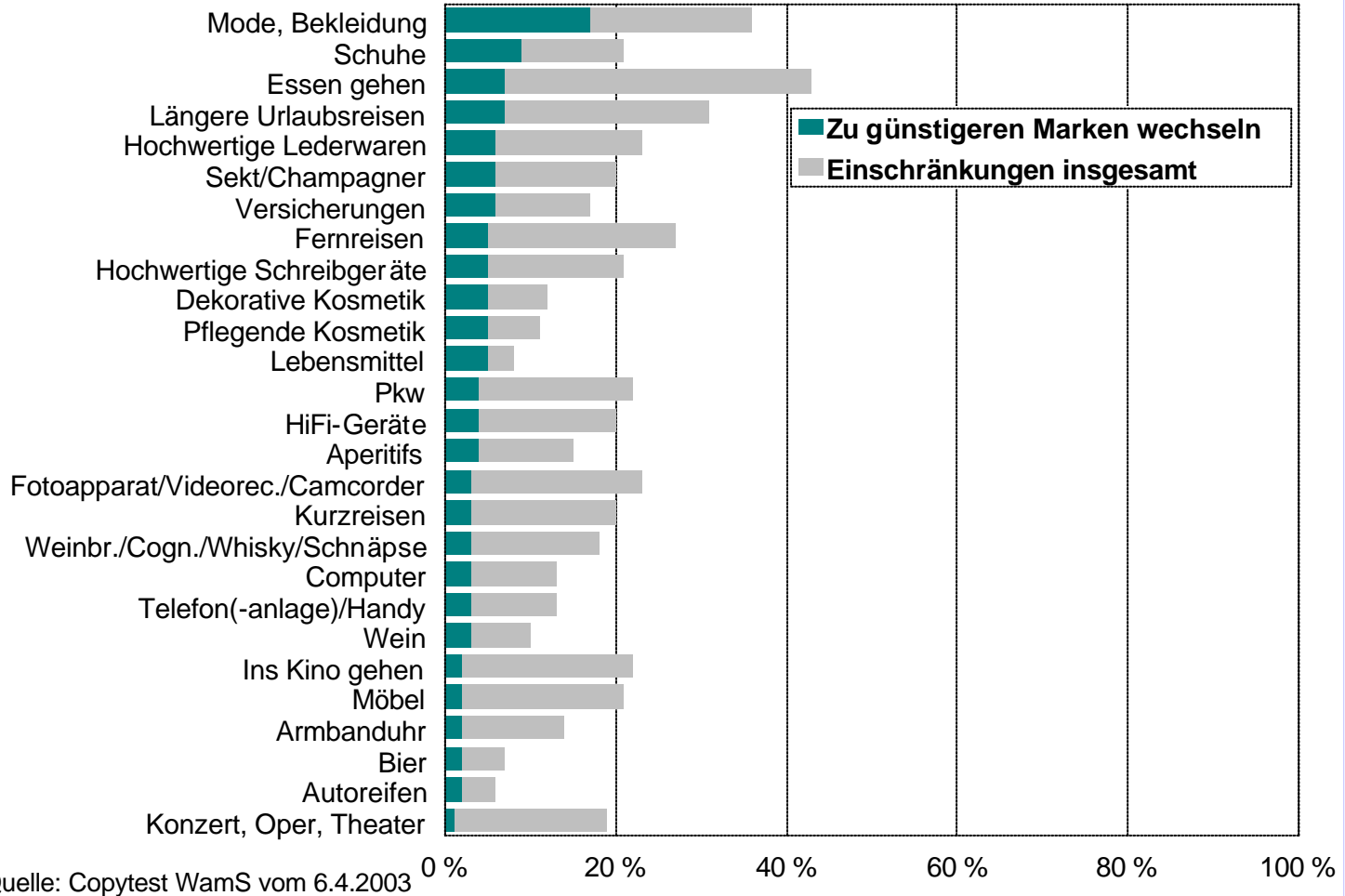
Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003

„Auf welche Weise schränken Sie sich ein?“



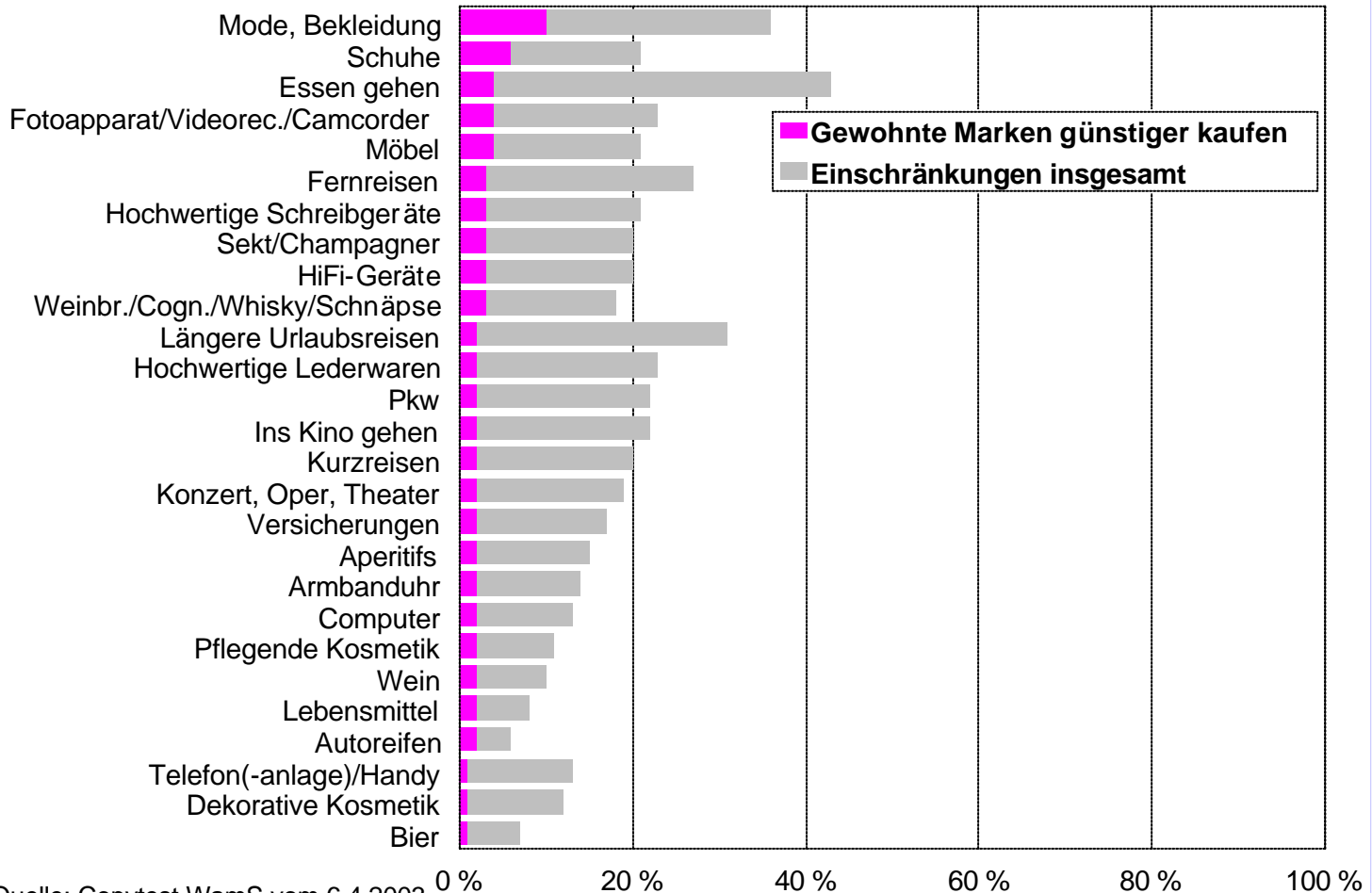
Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003

## „Auf welche Weise schränken Sie sich ein?“



Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003

## „Auf welche Weise schränken Sie sich ein?“



Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003

## Versachlichung

- **Kaufprozesse werden rationalisiert**  
Preisvergleiche, Qualitätsprüfungen, Lesen von Testberichten (besonders bei Haushaltsgeräten und Kommunikationstechnik).
- **Prüfung des Preis-Leistungs-Verhältnis wird gesellschaftsfähig**  
Wer bewusster kauft gilt nicht mehr als Pfennigfuchser/ Geizhals, sondern als mündiger Konsument.

*„Wir sind hellhörig geworden und wollen uns nicht über den Tisch ziehen lassen, viele Händler haben die Einführung des Euros ausgenutzt.“*

## Versachlichung

Ich achte jetzt noch mehr auf ein besonders gutes Preis-/Leistungsverhältnis.	89 %
Wenn Produkte nur deshalb preisgünstiger sind, weil sie eine schlechtere Qualität haben, kommen sie für mich nicht zum Kauf infrage.	89 %
Ich profitiere auch von der Konsumkrise, denn viele hochwertige Markenprodukte werden jetzt günstiger angeboten.	79 %
Ich beschäftige mich jetzt viel mehr damit, Preise zu vergleichen und günstigere Angebote zu finden.	79 %
Ich verlasse mich jetzt nicht mehr auf bekannte Marken, sondern prüfe nun stärker, ob teurere Produkte auch wirklich eine bessere Qualität haben.	77 %

Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003

## Prioritäten setzen

- **Ich weiß, was ich will**  
Gezieltes Kaufen als Ausdruck eines neuen Selbstbewusstseins.
- **Ich muss nicht alles haben**  
Ausschlaggebend ist persönliche Bindung an Produktbereich / Marke.  
Bei Statussymbolen wird weiterhin Wert auf sichtbare Qualität gelegt

*Einkaufsverhalten einer Leserin: Lebensmittel bei Aldi,  
Möbel bei Marktex und Rolf Benz und lässt sich Wein aus Italien liefern.*

*„Wenn ich Lust auf einen guten Whisky habe, dann hole ich den auch;  
ich kenne die Preise, würde aber nie wegen ein paar Cents  
in tausend Geschäfte rennen.“*

## Ballast abwerfen

- **Einschränken, was einem nicht so wichtig ist**  
Essen im Restaurant, Modetrends, Reisen. „Krise“ wird auch als Chance erlebt, sich eigene Bedürfnisse bewusster zu machen.

*„Habe zwei Schränke voll mit Kleidung und immer gekauft und reingehangen, das mache ich nicht mehr, frage mich erst einmal, ob ich davon nicht schon genug habe.“*

## „Bin doch nicht blöd“

- **Sparmöglichkeiten wahrnehmen**  
Großeinkäufe, Sonderangebote, Einkauf beim Discounter.
- **Bei Aldi kaufen ist clever**  
Peinlich ist, für ähnliche Qualität einen höheren Preis zu zahlen.

*„Einmal im Jahr fliegen wir in die USA, wo wir die schönsten Sachen ganz billig kaufen.“*

Ich greife jetzt häufiger als früher zu preisgünstigeren Produkten

74 %

Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003

## Qualität hat seinen Preis

- **Starkes Interesse an hochwertigen Waren**  
wenn entsprechender Lebensbereich persönlich bedeutsam ist.
- **Aber: Luxus braucht Rechtfertigung**  
Entschädigung, Ausweiskfunktion, Selbst-Motivation.

*„Keine teuren Schuhe mehr, das wäre für mich so das Gefühl, jetzt geht's mir schlecht, das ist der Abstieg.“*

Auf die Dauer zahlt sich Qualität aus, weil Billiges oft auch schneller unbrauchbar wird.	93 %
Da wo mir Qualität wichtig ist, verlasse ich mich auf bekannte Marken. Auch wenn sie etwas teurer sind.	78 %
Wenn ich mir mal etwas gönnen will, dann achte ich immer noch auf hohe Qualität. Das darf dann auch ruhig etwas teurer sein.	74 %

Quelle: Copytest WamS vom 6.4.2003

## Fazit Konsumzurückhaltung

### 1. Konsumenten werden aufmerksamer

Erhöhtes Preisbewusstsein, intensivere Produkt- u. Angebotsvergleiche, weniger Spontankäufe.

### 2. Hochwertige Marken bleiben Vorbilder

Unveränderte Wertschätzung von Markenqualität in den persönlich bedeutsamen Produktbereichen.

### 3. Luxus braucht psychologische Berechtigung

Ausweisfunktion, gewohnter Standard, kurzfristige Entschädigung, Erfüllung von lang gehegten Wünschen.

## Werbung hat jetzt mehr Erfolg ...

- **... wenn sie rationale Argumente liefert,**  
die es dem Konsumenten leichter machen, einen Kauf zu rechtfertigen (Qualität, Unverwechselbarkeit, Langlebigkeit).
- **... wenn sie „Kompromissangebote“ bereitstellt,**  
z.B. innerhalb einer Anzeige auch preisgünstigere Varianten eines Markenspektrums anbietet (Handtasche zusammen mit Geldbörse).
- **... wenn sie die Innovationskraft der Marke herausstellt**  
und damit demonstriert, dass die Kraft der Marke nicht durch die Krisenstimmung beeinträchtigt werden kann.

## Verlagsvertretungen

Verlagsbüro Hamburg/ Norddeutschland  
Burkard Fink  
Libri Haus  
Axel-Springer-Platz 1  
20350 Hamburg  
Tel.: 0 40 / 347 27305 bzw. 27306  
Fax: 0 40 / 347 27391 bzw. 27392  
e-mail burkard.fink@axelspringer.de

Print Contact GmbH  
Matthias Benz  
Schönhauser Allee 6-7  
10119 Berlin  
Tel.: 0 30 / 44 37 38-0  
Fax: 0 30 / 44 37 38-27  
e-mail: matthias.benz@axelspringer.de

Verlagsbüro Düsseldorf  
Philipp H. Mankowski  
Neuer Zollhof 1  
40221 Düsseldorf  
Tel.: 02 11 / 159-268 20  
Fax: 02 11 / 159-268 21  
e-mail: philipp.mankowski@axelspringer.de

Reiter Verlagsservice GmbH  
Wolfgang Michael Reiter  
Uhlandstraße 58  
60314 Frankfurt am Main  
Tel.: 0 69 / 40 58 64-0  
Fax: 0 69 / 40 58 65-22  
e-mail: wolfgang.reiter@axelspringer.de

Verlags- und Marketingservice  
Jörg Bachmann  
Geißstraße 1  
70173 Stuttgart  
Tel.: 07 11 / 24 89 22 60  
Fax: 07 11 / 24 89 22 61  
e-mail: joerg.bachmann@axelspringer.de

Verlagsbüro Bayern/München  
Andreas Kobza  
Isartorplatz 8  
80331 München  
Tel.: 0 89 / 211 03 405  
Fax: 0 89 / 211 03 104  
e-mail: andreas.kobza@axelspringer.de