

*MARKENIMAGES
DEUTSCHSPRACHIGER
MÄNNERMAGAZINE*

Veröffentlichung Juli 2022



01 *INTRO - DAS WARUM DER STUDIE*

Im internationalen Vergleich lieferte der deutsche Männermarkt lange Zeit ein überschaubares Angebot, überwiegend geprägt durch nationale Adaptionen globaler Medienmarken. Nach der erfolgreichen Einführung von Mr ICON 2018 hat sich die Marktsituation im Luxus- und Lifestylesegment dynamisch weiterentwickelt. Wiederaufnahmen eingestellter Publikumszeitschriften, neue Supplementangebote in Tageszeitungen und Publikumstiteln, Line Extensions sowie Gründungen im Special Interest-Bereich bereichern kontinuierlich das Angebot. Heute bietet das hier untersuchte Marktsegment für Werbetreibende eine attraktive Bandbreite, die mit einem Gesamtvolumen knapp 3 Millionen distribuerter Exemplare eine signifikante Größe erreicht hat und durch die Vielseitigkeit ihres Spektrums eine qualitativ differenzierte Mediaplanung möglich macht. Dazu soll die vorliegende Studie durch die Beschreibung der facettenreichen Imagedimensionen von 20 Magazinen durch ihre Leser beitragen.

Carola Curio
Publisher ICON Group

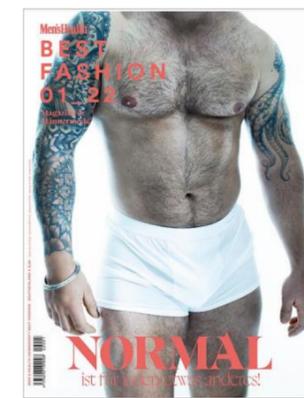
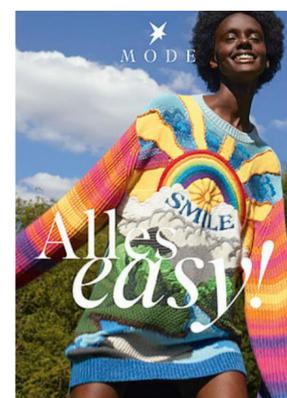
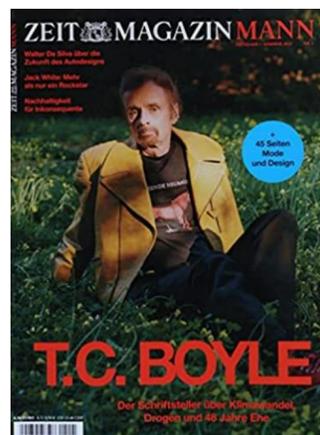
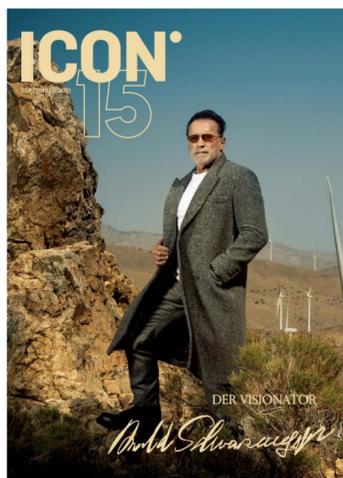
INSIGHTS

Die deutschen Männermagazine weisen vielfältige und interessante Charaktere auf.

Erstmalig offenbart die Studie „*MARKENIMAGES DEUTSCHSPRACHIGER MÄNNERMAGAZINE*“ fundiert und systematisch die impliziten Markenimages von insgesamt 20 Männermagazinen und **bietet Marken damit Orientierung für passgenaue Imagewerbeumfelder** in einem der interessantesten Mediengenre der deutschen Medienlandschaft.



MÄNNERMAGAZINE IN DER BETRACHTUNG



METHODE



IMAGEVERORTUNG DER ICON GROUP



Die Titel der ICON Group – ICON, Mr ICON und UHREN – zeigen sich profilstark, überzeugen mit individuellen Markenprofilen im Wettbewerb und bereichern so die Imagebandbreite der deutschen Männermagazine mit attraktiven Facetten:

Die Magazine der ICON Group heben sich positiv in den Spannungsbereichen Extravaganz und Lust vom Durchschnitt der Männermagazine ab. UHREN punktet im Vergleich zum Durchschnitt vor allem in den Spannungsbereichen Disziplin und Vertrautheit.

ICON; Mr. ICON oder UHREN wird mit diesen Adjektiven **häufiger** assoziiert als die direkten Mitbewerber im Durchschnitt.

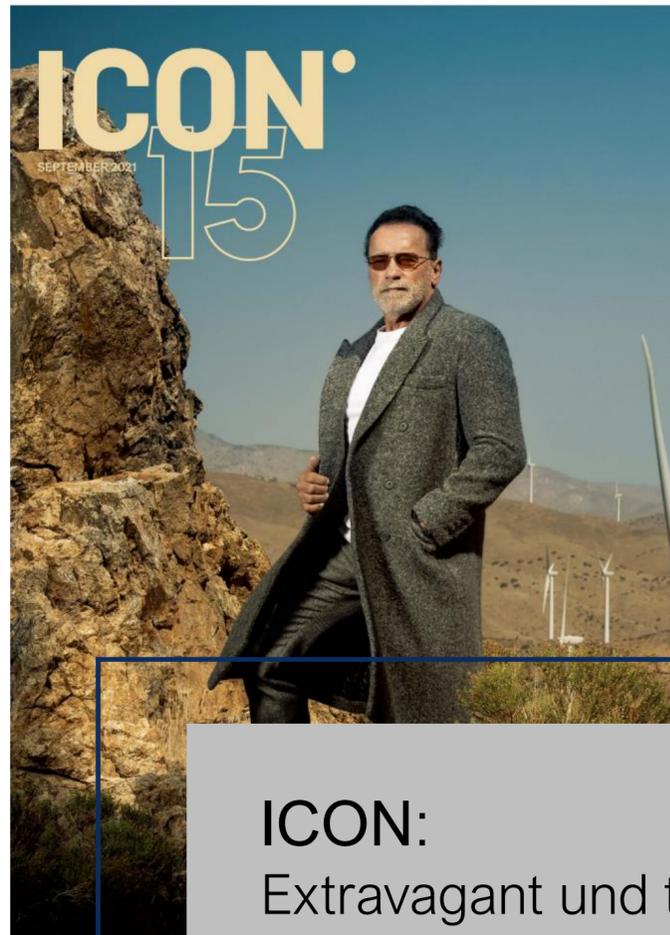
ICON; Mr. ICON oder UHREN wird mit diesen Adjektiven **seltener** assoziiert als die direkten Mitbewerber im Durchschnitt.

6 Mittelwert der Zustimmung pro Image-Item pro Titel. Jeden der 20 Titel haben ca. 220 Personen bewertet. Frage: Im folgenden Befragungsteil wird jeweils ein Titel in Kombination mit einer Eigenschaft auf dem Bildschirm gezeigt. Bitte geben Sie jeweils an, ob diese Eigenschaft zu dem Titel passt oder nicht. Folgende 20 Titel wurden bewertet: Esquire, FAZ Magazin, Focus Style, GQ, GQ Style, GQ Watches, How to be a Man, ICON, Instyle Man, MAX, Men's Health, Men's Health Best Fashion, Monsieur, Mr. ICON, Playboy, Stern Mode, SZ Magazin, UHREN, Zeit Magazin, Zeit Magazin Mann.

06 DIE PROFILE DER WEITEREN MAGAZINE

Die einzelnen Ergebnisse der Magazine sowie die dazugehörigen Likes & Dislikes stellen wir gern auf Anfrage zur Verfügung

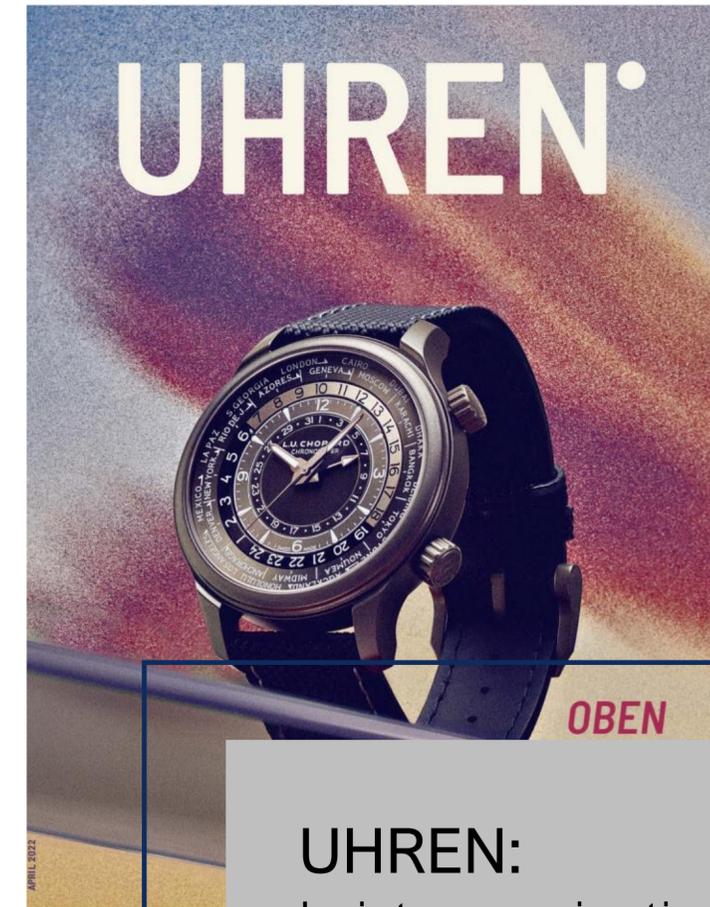
DIE CHARAKTERE DER ICON GROUP



ICON:
Extravagant und trendy,
rebellisch und
abgehoben, genuss-
und phantasievoll,
lustvoll, spielerisch und
kreativ



Mr ICON:
Leistungsorientiert und
wegweisend,
abgehoben, rebellisch
und extravagant,
spielerisch, lustig und
kreativ, persönlich.



UHREN:
Leistungsorientiert und
extravagant, präzise,
kompetent und rational,
nostalgisch und
traditionell

SUMMARY



Der Markt der deutschsprachigen Männermagazine zeigt sich in seinen Imagedimensionen außerordentlich vielseitig und interessant. Zur Analyse der Passgenauigkeit von zu bewerbender Marke und Medium lohnt ein genauer Blick auf die Einordnung der Magazine, um Imagedimensionen und spezifische Charakteristika in der Mediaplanung noch passgenauer definieren zu können. Insofern dient die Studie „Markenimages der Männermagazine“ Werbungtreibenden und Media- wie PR-Agenturen als weitere Planungshilfe.

Die Magazine der ICON Group präsentieren sich jeweils mit einem starken Profil und heben sich vom Gesamtangebot des deutschen Männermarktes klar ab. Dabei liegen ICON und Mr ICON in der Imagebeschreibung ihrer Leser nah beieinander und platzieren sich diametral entgegengesetzt zu den übrigen Supplements deutscher Tages- respektive Wochenzeitungen. ICON und Mr ICON sind die einzigen Angebote, die mit eigenem Markennamen und einem klassischen Zeitschriftenprofil über TZ-Träger distribuiert werden.

UHREN - mit ganz anderer Verortung - ergänzt das ICON Portfolio optimal mit Schwerpunkten bei Leistungsorientierung, Präzision und Kompetenz.

METHODE

- Für die Befragung wurden über 11.245 männliche Teilnehmer im Alter von 18-69 Jahre gescreent, um pro Titel mindestens 200 Nutzer zu identifizieren.
- Die Befragung fand vom 01.-15.11.2021 im Trend Research Online Panel, mit Zukäufen durch andere Panels, statt.
- Mittels „Implicit Shot“ wurde eine Imageverortung von insgesamt 20 Männermagazinen vorgenommen. Hierzu wurde eine Liste von 35 Adjektiven mit großer Bandbreite an persönlichkeitsbeschreibenden Merkmalen zugrunde gelegt.
- Ergänzend dazu wurden auch Fragen zu Likes und USPs der einzelnen Magazine gestellt.
- Mit der Durchführung beauftragt war ANNALECT.
- Konzeption: Axel Springer Marktforschung



CAROLA CURIO

PUBLISHER ICON Group



+49 (0) 151 5433 1679



carola.curio@axelspringer.com

JACQUELINE ZIOB

HEAD OF BRAND MANAGEMENT ICON



+49 (0) 151 4404 7877



jacqueline.ziob@axelspringer.com

CLARISSA MOUGHRABI

DIRECTOR RESEARCH



+49 (0) 151 4216 4012



clarissa.moughrabi@axelspringer.com

Media Impact GmbH & Co. KG
Zimmerstraße 50, 10888 Berlin

Axel Springer SE
Axel-Springer-Straße 65, 10888 Berlin