

Spirit online Leser Typologie

Wichtig für spirit online Leser sind Erfahrung, Engagement, Freundschaft, Spiritualität, Authentizität und Natürlichkeit. Daraus ergibt sich folgende Beschreibung: Der durchschnittliche Leser ist postmateriell, spirituell, kulturinteressiert, medienkritisch und infoorientiert. Sie leben einen moralischen Hedonismus. Für sie zählt Qualität statt Discount, Authentizität statt Spaßgesellschaft, Spiritualität statt Glauben, Partizipation statt Repräsentation, Werte statt Ironie.

Die Mediennutzung

Spirit online Leser sind intensive Leser. Sie sehen weniger fern, weil sie die meisten TV-Sendungen nicht mögen und die Qualität der Nachrichtensendungen bedenklich finden.“ Technische Entwicklungen, die das Leben angenehmer machen und helfen, Beziehungen zu managen, wie beispielsweise Apples iPhone, stoßen auf große Resonanz. Spirit online Leser vereinen also Bedürfnisse, die bislang als widersprüchlich galten: Nachhaltigkeit und Genuss, Umweltorientierung und Design, Technikaffinität und Naturbezug, Selbstbezogenheit und Gemeinsinnorientierung, Realismus und Spiritualität. Sie leben einen sogenannten hybriden Lifestyle. Untersuchungen gehen davon aus, dass momentan schon ein Drittel aller Konsumenten den gerade beschriebenen Lebensstil pflegt.

Eigenschaften und Wertvorstellungen

Konsum ist wichtig, aber sehr ausgewählt.
Gesund, ökologisch bewusst und Ethik-orientiert, nicht nur bei Lebensmitteln. Nachhaltigkeit ist ein zentraler Begriff.
Das bedeutet, so zu konsumieren, dass die Umwelt nicht weiter geschädigt wird. Auch Regionalität ist sehr wichtig.
Dies erstreckt sich auf die regionale Herkunft von Lebensmitteln eben-so wie von Reisezielen oder anderen Produkten. Die typischen Leser haben ein starkes Verantwortungsgefühl – sowohl für sich selbst und die eigene Lebensgestaltung als auch für die Umwelt, Tiere und ihre Mitmenschen.

Spirit online Leser sind aktiv und kommunikativ. Austausch ist ihnen sehr wichtig. Dabei bedienen sie sich gerne moderner Technologie. Bei der Mediennutzung überwiegen Online- und Printmedien. Fernsehen ist eher unwichtig.

Fazit

Es gibt also keine hohe Affinität zum Medium TV. Product Placement im Kommunikationsmix spielt keine Rolle. Welche Sponsorships ein Unternehmen unterhält, ist laut Marktforschungsergebnissen eben falls eher unwichtig. Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit) hingegen wird als wichtig erachtet, beispielweise in Form von Pressearbeit für Zielgruppen affine Print- und Onlinemedien. Auch speziell auf die Zielgruppe zugeschnittene Maßnahmen zur Verkaufsförderung eignen sich zur Ansprache. Also alles gute Gründe um auf spirit online Werbung zu platzieren!