



Time is on my side

Frauen über 40. Eine Zielgruppe stellt sich vor

Eine neue Zeitschrift für besondere Frauen

Das Konzept von Brigitte Woman – der Brigitte für Frauen ab 40 – ist leicht erklärt:

Brigitte Woman ist wie ihre Leserinnen:

- Gelassen, aber voller Begeisterung für neue Erfahrungen
- Etabliert, aber offen für intensiveres und bewusstes Leben
- Genussorientiert, aber verantwortungsbewusst und nicht oberflächlich

Frauen über 40 haben andere Ansprüche an Mode oder Kosmetik als junge Frauen und setzen andere Schwerpunkte, wenn es um Geld oder Versicherungen geht. Sie leisten sich andere Autos, Reisen oder Wohnungen, und sie blicken aus einem „erfahrenen“ Winkel auf familiäre, partnerschaftliche und psychologische Themen.

Brigitte Woman stellt diese Frauen in den Mittelpunkt, um sie auf hohem Niveau zu informieren, zu inspirieren und zu unterhalten.

Lernen Sie Brigitte Woman also am besten kennen, indem Sie den Frauen begegnen, für die sie gemacht ist.

Das Leben ist keine Baustelle

Denn es verläuft weder nach einem festgelegten Zeitplan, noch lässt sich seine „Architektur“ und „Inneneinrichtung“ im Voraus planen. Im Klartext: **Individuelle Lebenssituationen einer Frau**, die „Bauabschnitte“ ihres Lebens, richten sich weniger nach demographischen Kriterien, wie ihrem Alter oder ihrer Bildung, als nach ihrem sozialen Hintergrund, ihrer beruflichen, partnerschaftlichen und familiären Situation.

Veränderliche Interessen, Einstellungen, Kommunikationsgewohnheiten und damit auch das Konsumverhalten prägen **individuelle Phasen, die den dynamischen „Lebens-Wandel“ jeder einzelnen Frau bestimmen**. Diesen Gedanken hat die Brigitte KommunikationsAnalyse in ihrem siebenstufigen „Lebensphasenkonzept“* aufgegriffen und wiederholt bestätigt.

Mit der Möglichkeit, Zielgruppen trennschärfer und vor allem lebensnäher zu beschreiben und anzusprechen, eröffnet das Lebensphasenkonzept **neue Perspektiven für die Markenkommunikation**. Und es ermöglicht eine differenzierte Betrachtung der von der Werbung lange vernachlässigten „Frauen in der zweiten Lebenshälfte“, die in den letzten Jahren verstärkt in den Blickpunkt des Marketing rücken.

Diese Broschüre handelt von der wohl interessantesten und gleichzeitig größten Gruppe unter den Frauen über 40, die wir die „Etablierte Genießerin“ genannt haben. Dies sind jene Frauen zwischen 40 und 64 Jahren, deren Alltag **nicht oder nicht mehr durch Kinder geprägt wird** und deren Aufgeschlossenheit sich in einem **überdurchschnittlichen Interessenspektrum** äußert. „Etablierte Genießerinnen“ zeichnen sich im Vergleich zu „Konservativen“ durch eine deutlich höhere **Formalbildung** und deutlich höheres **Haushalts-Einkommen** aus.

Warum gerade diese Zielgruppe so interessant für Markenkommunikation ist und warum Brigitte Woman genau für diese Zielgruppe gemacht ist, können Sie auf den folgenden Seiten erleben.

*Ausführliche Erläuterungen zur Methodik des Lebensphasenkonzeptes finden Sie im Berichtsband der aktuellen KommunikationsAnalyse.