



Hamburg | Köln 2025

# Von Probezeit zu Profi

Life-changing Moment: neuer Job/Jobwechsel/erster Job



# Onepager Life-changing Moment „(Neuer) Job“

## Inhalt: Mindset | Medien | Konsum | Crossmediale Mediaplanung

### Studiendesign

Kombinierter Studienansatz aus qualitativem Research (n=53) und Analysen aus Best for Planning sowie den AGF Tools Reach Planner und AGF Scope

### Handlungsempfehlung Crossmediale Mediaplanung

Das Ad Alliance Portfolio erreicht Menschen im Umbruchmoment „(Neuer) Job“ über alle Gattungen hinweg. Während TV und Print sehr selektiv konsumiert werden, liefert Digital Unterhaltung und Information. RTL+ kann dabei als DIE Plattform agieren.

### Relevant für:

Versicherungs- und Finanzmarken, Wellness- und Sportmarken, Reiseanbieter, Dienstleistungen im Bereich Weiterbildung und Weiterentwicklung.

### 1 Mindset

Ein neuer Job steht für Neuanfang, Selbstverwirklichung und Zugehörigkeit zugleich. Menschen wollen sich beweisen, Neues lernen und ihr Leben aktiv gestalten – suchen dabei aber Sicherheit und Struktur. Work-Life-Balance, Gesundheit und persönliche Entwicklung gewinnen stark an Bedeutung.

### 2 Medien

Im neuen Job steigt der Wunsch, informiert und angeschlussfähig zu bleiben: mehr News, Wissen und gesellschaftliche Themen. Gleichzeitig wächst das Bedürfnis nach Abschalten und mentaler Erholung am Abend. Streaming, Bücher, Podcasts und inspirierende Wissensformate prägen den Alltag – Medien werden zum Werkzeug für Orientierung und Auszeit.

### 3 Konsum

Mit dem neuen Job verändert sich das finanzielle und emotionale Konsumverhalten: Mehr Einkommen schafft Spielräume für Vorsorge, Reisen und persönliche Weiterentwicklung. Gesundheit, Sport und bewusster Lifestyle gewinnen an Gewicht.



**01**

**Zwischen Zweifel und  
Aufbruch  
Mindset**

**02**

**Mehr Ablenkung am Abend  
Medien**

**03**

**Neue Strukturen eröffnen  
neue Möglichkeiten  
Konsum**

**04**

**Ad Alliance als Partner für  
jede Lebenslage  
Crossmediale Mediaplanung**

**Inhalt**

“

**Ja, was bedeutet mir mein  
Job, das gibt mir Bestätigung,  
ich komme sehr gut mit  
meinen Arbeitskollegen  
zurecht. Die Arbeit macht mir  
Spaß und ist  
abwechslungsreich.**





**Potenzial:  
5,08 Mio. Menschen,  
die ihren Arbeitsplatz  
wechseln, Ausbildung  
beenden oder sich  
selbstständig machen  
werden.**

Quelle: RTL Data | „Probezeit zu Profi“ Life-changing Moment „(Neuer Job)“ (2025) | Eigene B4P-Analysen (B4P 2024 II) der Life-changing Moments | Veränderung zwischen nicht im Moment und im Moment

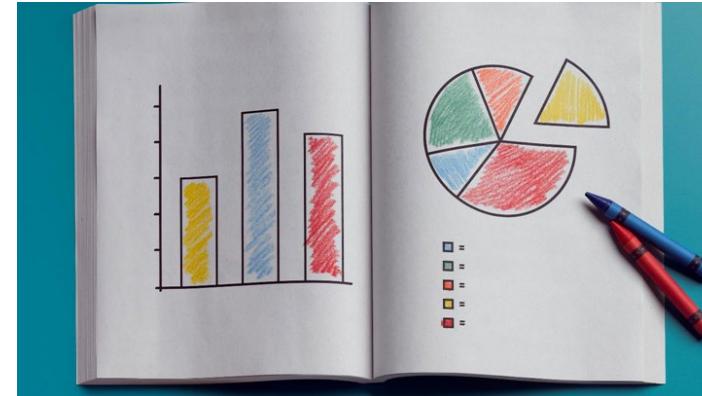
# Studiendesign

Kombinierter Studienansatz aus qualitativem Research und Analysen aus Best for Planning sowie den AGF Tools Reach Planner und AGF Scope



## Qualitativer Research

- Durchführung von zwei WhatsApp Communities zum Thema „Lebensverändernde Momente“ mit n=53 Teilnehmenden, die in den letzten 12 Monaten einen bestimmten Moment erlebt haben (Dauer jeweils 5 Tage, Feldzeit April & Juni 2024)



## Media-Analysen

- Durchführung von AGF-/b4p-Analysen, um konkrete Veränderungen im Moment „(Neuer) Job“ messbar zu machen
- Vergleich von Personen zwischen 18-49 Jahre, die ihren Arbeitsplatz wechseln, ihre Ausbildung beenden oder sich selbstständig machen und Personen zwischen 18-49 Jahre, die dies nicht vorhaben

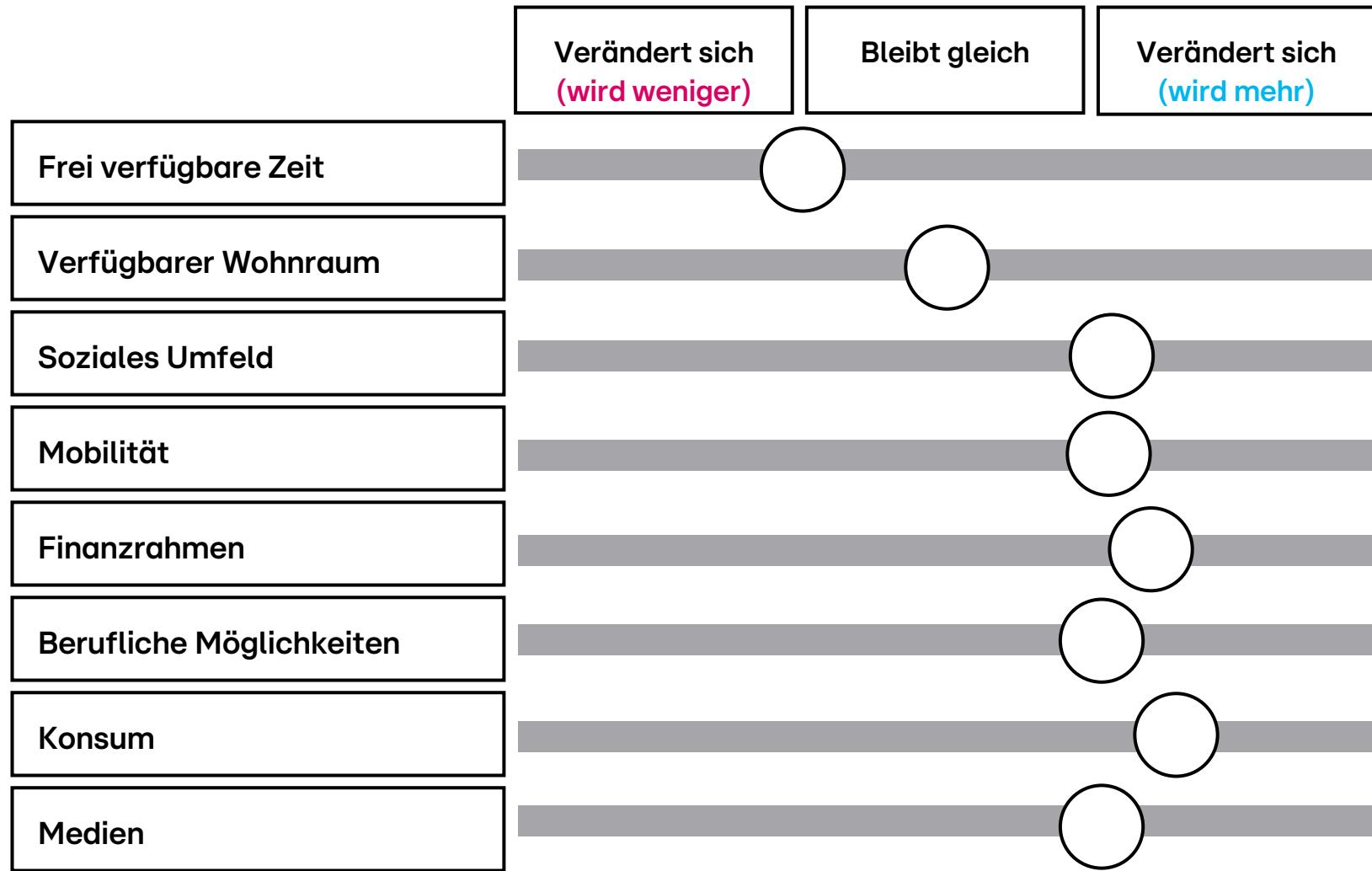
# Lesebeispiel der Analysen

Beziehen sich auf die % in der Zielgruppe mit Jobwechsel

Bezieht sich auf die Veränderung zur Vergleichszielgruppe ohne Jobwechsel

**XY %** (+X%p)

der Personen sagen von sich, dass sie gerne XY



## SCORECARD (NEUER) JOB

„Solange es auszuhalten ist,  
beiße ich die Zähne  
zusammen.“

### CHANGE-POTENZIAL

- |          |  |  |  |  |  |
|----------|--|--|--|--|--|
| Life:    |  |  |  |  |  |
| Media:   |  |  |  |  |  |
| Content: |  |  |  |  |  |

01

## Zwischen Zweifel und Aufbruch (Mindset)



# Was bedeutet es, einen (neuen) Job anzufangen?

## Einerseits bedeutet ein (neuer) Job vor allem Herausforderung

- Man geht mit einem neuen Job immer ein Risiko ein, man könnte scheitern, man muss sich weiterentwickeln und aktiv lernen
- Es braucht ein bisschen Mut, sich auf neue soziale Situationen und Herausforderungen einzulassen
- Deswegen ist beispielsweise ein Jobwechsel meist wohlüberlegt

## Andererseits kann ein (neuer) Job mehr Sicherheit und Wohlbefinden schenken

- Ein (neuer) Job schenkt Struktur im Leben, man kann Ziele erreichen, das Leben meistern, Teil der Gesellschaft sein, man fühlt sich zugehörig
- Man erhält menschliche und inhaltliche Anerkennung (Wertschätzung) und nicht zuletzt Geld und Sicherheit

Quelle: RTL Data | „Probezeit zu Profi“ Life-changing Moment „(Neuer Job)“ (2025) | Eigene B4P-Analysen (B4P 2024 II) der Life-changing Moments

**65%** (-13%p)

Sind eher oder sehr zufrieden mit ihrem Leben

**+12%**p

Work-Life-Balance ist in diesem Moment besonders wichtig/wichtig

Ich war in meinem vorherigen Beruf sehr unmotiviert und wusste, irgendwie musst du einen neuen Schritt wagen.

Bei mir hat die berufliche Veränderung fast 1,5 Jahre gedauert, habe so lange darüber nachgedacht.



# Wer sind die Menschen, die gerade im Moment „Jobwechsel“ stecken?

**01** | Etwas mehr Männer (**52%**)

**02** | Recht hohe Bildung: **63%** haben mindestens Abitur. **3%** haben noch keinen Abschluss.

**03** | **72%** sind zwischen 20-39 Jahre alt

**04** | **28%** sind in Ausbildung (**+16%p**). **30%** sind noch nie berufstätig gewesen (**+15%p**), starten also jetzt ins Berufsleben.

**05** | Haben also dementsprechend noch ein recht niedriges Einkommen. **18%** Studierende. **21%** haben ein Einkommen <750€

**06** | In diesem Moment erreicht man mit **47%** überdurchschnittlich viele Menschen aus der GenZ (**+20%p**)



## Ein (neuer) Job kann neues Leben bedeuten

In diesem *Life changing Moment* ist das Thema Job, neue Herausforderungen und Selbstverwirklichung deutlich präsenter im Leben. Dabei steht aber nicht nur Leistung im Mittelpunkt (**-14%p**).

# Mit einer beruflichen Veränderung sind viele Hoffnungen verbunden

Überraschend ist, dass Menschen in einer beruflichen Veränderung, einerseits mehr Abenteuer suchen und auch offener für neue Dinge sind, auf der anderen Seite, sich aber auch nach Ruhe und Sicherheit sehnen. **91%** (Top-2) geben an, dass ihnen Arbeitsplatzsicherheit wichtig ist. Ein typisches Muster in Übergangsphasen ist, dass Menschen Energie und gleichzeitig Stabilität suchen.

**67%** (+10%p)

Ich gehöre zu den Menschen, die im Leben immer wieder etwas Neues ausprobieren (Trifft voll und ganz zu/trifft eher zu)

**61%** (+13%p)

Ich bin der Meinung Freizeit und Beruf lassen sich heute gar nicht mehr so deutlich voneinander trennen (Trifft voll und ganz zu/trifft eher zu)

**+14%p**

Ich suche das Abenteuer  
(49%, Top2)

**+14%p**

Ich suche immer öfter bewusst Ruhe  
(76%, Top-2)

Ich wollte gerne was Neues, in einem neuen Unternehmen arbeiten, neue Luft schnuppern und neue Leute kennenlernen. //

Ich möchte Fuß fassen und einen stabilen und sicheren Job haben, wo ich auch genügend Geld verdiene. //

# In diesem Life-changing Moment dreht man sich besonders um sich selbst



Das Thema „Work-Life-Balance“ scheint aktuell bei der Jobsuche eine wichtige Rolle zu spielen. **14%** mehr ist es wichtig, Körper und Seele in Einklang zu bringen und schlägt sich auch in dem Themeninteresse „Gesundheit“ und „Psychologie“ nieder.

/02

**Mehr Ablenkung  
am Abend  
(Medien)**



# Im neuen Job möchte man durch sein Allgemeinwissen glänzen

In einem neuen Job geht es nicht nur um die fachlichen Fähigkeiten und Kenntnisse, sondern auch um Allgemeinwissen. Man möchte sich als jemanden darstellen, der mit den Kolleg:innen „mitreden“ kann. Das heißt, man informiert sich grundsätzlich mehr.

**84%** (+9%p)

Ich finde es wichtig, mich aus verschiedenen Informationsquellen über ein Thema zu informieren (Top-2)

**78%** (+6%p)

Für mich ist es wichtig, dass ich mich jederzeit und überall informieren kann (Top-2)

**64%** (+4%p)

Ich lege Wert darauf, gründlich informiert zu werden, um Hintergründe und Zusammenhänge besser zu verstehen (Top-2)

14%  
sind  
Intensivnutzer\*  
von ntv.de  
+4%p

Ich informiere mich mehr über Nachrichten.

Ich merke, dass ich mehr Nachrichten checke, weil die Kollegen auch viel darüber sprechen.

# Ein neuer Job oder auch der Start ins Berufsleben kann anstrengend sein – mehr Auszeiten gewünscht!

Ein neuer Job oder auch der Start ins Berufsleben kann eine Herausforderung sein und auch anstrengend – mit Medien sucht man auch bewusst Auszeiten. Bspw. wird Hörbuch hören, Bücher lesen und in Serienwelten eintauchen wichtiger. **11%p** mehr (83%, Top-2) geben an, dass sie es genießen beim Lesen, beim Stöbern im Internet oder beim Anschauen von Filmen in eine andere Welt einzutauchen.



# Man braucht (abends) mehr Erholungszeit, da können Medien helfen

**87%** geben an, dass sie gerne auch mal gemütlich zuhause entspannen (+1%p)

**80%** genießen es, abends einen Film/eine Sendung im Fernsehen zu sehen (-2%p)

**88%** Schauen mindestens einmal im Monat Fernsehen

**87%** Nutzen mindestens einmal im Monat einen Streamingdienst

**12%** (+2%p)

Nutzen RTL+

**68%**

Nutzen kostenpflichtige Versionen der Streaming-Dienste oder Mediatheken der Privatsender

Ich schaue definitiv viel mehr Filme, weil ich körperlich abends total kaputt bin.

Ich hatte nach meinem Jobwechsel plötzlich nachmittags frei, das war für mich eine ganz neue Erfahrung, als hätte mir jemand eine Last von den Schultern genommen.

# Die Zielgruppe ist crossmedial unterwegs – TV wird sehr selektiv geschaut

89%

der Jobwechsler haben min. 1x monatlich Kontakt zum crossmedialen Portfolio der Ad Alliance.

65%

konsumieren das Digitalangebot\* der Ad Alliance.

Beliebte TV-Formate finden vor allem am Abend statt.



\*sofern unter X-Reach Messung

Quelle: AGF Videoforschung, AGF Reach Planner 1.3.199, Marktstandard: Bewegtbild, Zeitraum: 4 Wochen, Basiszeitraum: Sep 25, Zielgruppe: E 18-49, werde Job wechseln, WNK (%), TV+Static+Streaming; Digital: Static+Streaming; AGF SCOPE, Nov 24 – Okt 25; Marktstandard: Bewegtbild, Auswertungstyp: TV, Formate mit höchster Reichweite und Affinität

# Auch Print wird selektiv genutzt – die Wissbegierde bei einer beruflichen Veränderung wird durch vielfältige Interest-Zeitschriften gestillt



## Affinitäten

Ix 304

Ix 171

Ix 169

Ix 156

Ix 131

Ix 128

+200%

+77%

+100%

+57%

+0%

+50%

RW (%) vs. Vergleichszielgruppe

# RTL+ als perfekter Ort für Entspannung und Unterhaltung während des Jobwechsels

26%

tauchen min. 1x  
monatlich in die  
Welten von RTL+ ein.

Love-Reality und Dailies bei RTL+  
treffen den Nerv der Zielgruppe.

DAS SOMMERHAUS  
DER STARS

love island  
VIP

GUTE  
ZEITEN  
SCHLECHTE  
ZEITEN

AY  
TO

TEMPTATION  
ISLAND





/03

**Neue Strukturen  
eröffnen neue  
Möglichkeiten  
(Konsum)**



# Sport als wichtiger Bestandteil des neuen Arbeitsalltags

Sport als Ausgleich nimmt einen größeren Stellenwert ein. Man schildert, dass man mehr sitzt bzw. sich weniger bewegt und das man dazu mehr Ausgleich sucht. Außerdem versucht man die knappere Freizeit „strukturierter“ zu nutzen und herauszufinden, was einem gut tut und Spaß macht. **68%** geben an, dass sie versuchen sich durch regelmäßige sportliche Betätigung fit zu halten. Das sind **11%p** mehr als in der Vergleichszielgruppe.

**54%**  
verwenden  
Fitness-  
getränke  
**+16%p**

**41%**  
treiben  
mehrmals  
die Woche  
Sport  
**+8%p**

**95%**  
kaufen  
Sport-  
/Outdoorbekleidung  
**+6%p**

**55%** **(+5%p)**  
Geben Sport als Themeninteresse an (Top-2)

Ich versuche mittlerweile mehr Sport zu machen, etwa dreimal die Woche, um ein bisschen das viele Sitzen auszugleichen.

Es hat für mich viel mit Gesundheit zu tun und als ich dann im neuen Job mehr Möglichkeiten hatte, auch mal früher Feierabend zu machen, konnte ich Sport machen.

# Mit einem neuen Job gibt es auch mehr Fokus aufs Geld

In diesem Moment wird Geld wichtiger, da es meist eine finanzielle Veränderung gibt. 54% (Top-2) geben an, dass sich die Vermögenssituation mittelfristig erheblich verbessern wird. Das sind **+25%p** mehr als in der Vergleichszielgruppe. So sehen 54% auch die persönliche Einkommensentwicklung sehr positiv oder positiv (**+10%p**).

Die Motive fürs Sparen sind vielfältig, haben aber Bezug zum Beruf und auch zu weiteren Life-changing Moments, wie den „Umzug“ im weitesten Sinne:

- 28% Erwerb eines Eigenheims (**+13%p**)
- 17% Existenzgründung (**+12%p**)
- 14% Eigene Fort- und Weiterbildung (**+8%p**)

16% planen daher auch ihr Geld in Aktienfonds, Indexfonds und ETFs zu investieren.

**49%** (**+10%p**)

Interessiert an Geldanlagen (Top-2)

Der finanzielle Spielraum wird größer, man kann sich mehr leisten, man kann mehr vorsorgen.

Ich habe jetzt nach längerer Arbeitslosigkeit endlich mal wieder die Möglichkeit auch was zu sparen.

# Und mit mehr Geld, kann man sich auch mehr Urlaub leisten

Das Thema Urlaub und Reisen gewinnt mit einem (neuen) Job nochmal an Bedeutung (ist in der Altersgruppe, sowieso schon stark ausgeprägt). **72%** sind stark/sehr stark am Thema Urlaub und Reisen interessiert (**+4%p**). Denn sie verfügen über das nötige Geld und nutzen Urlaub natürlich für Erholung, **13%** nutzen Urlaub auch, um aktiv Sport zu treiben (**+5%p**). Tendenziell wird Reisen auch als sinnstiftend für das eigene Leben erlebt, um den Alltag ereignisreicher und bunter zu gestalten.

**Top-Motivationen für eine Urlaubsreise**  
1. **44%**: Andere Länder kennenlernen (**+10%p**)  
2. **24%**: Kultur (**+9%p**)  
3. **47%**: Ruhe haben (**+6%p**)

**Top-Reisen**  
1. **37%**: Städtereisen (**+14%p**)  
2. **24%**: Urlaub in den Bergen (**+8%p**)  
3. **16%**: Wellness Urlaub (**+6%p**)

**66%** (**+11%p**)

Interessiert an Kurzreisen (Top-2)

Der Job, den ich jetzt habe, der erfüllt mich mehr und ich kann einfach auch viel entspannter mit meiner Familie in den Urlaub fahren.

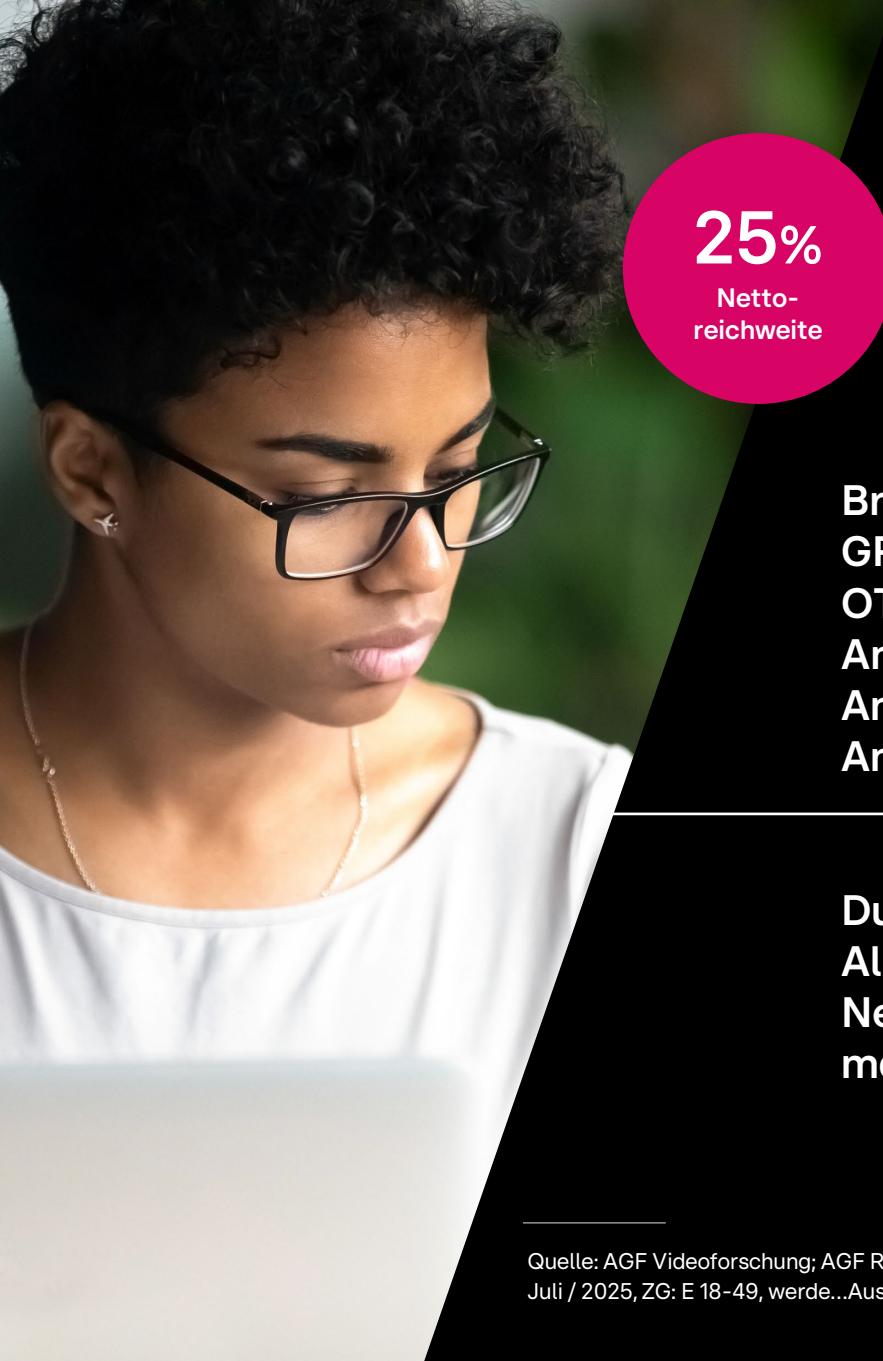
Dadurch, dass ich mehr verdiene, kann ich mir auch mal Urlaub leisten.

Neben dem neuen Arbeitsalltag brauche ich dann so kleine Höhepunkte, wie eine schöne Reise.

05

**Die Ad Alliance  
als Partner in  
jeder Lebenslage**  
(Crossmediale  
Mediaplanung )

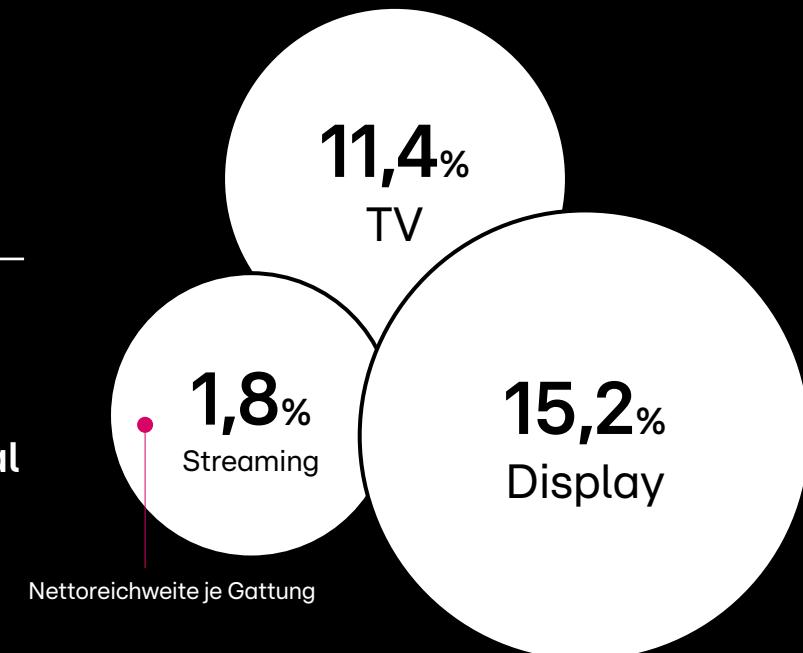


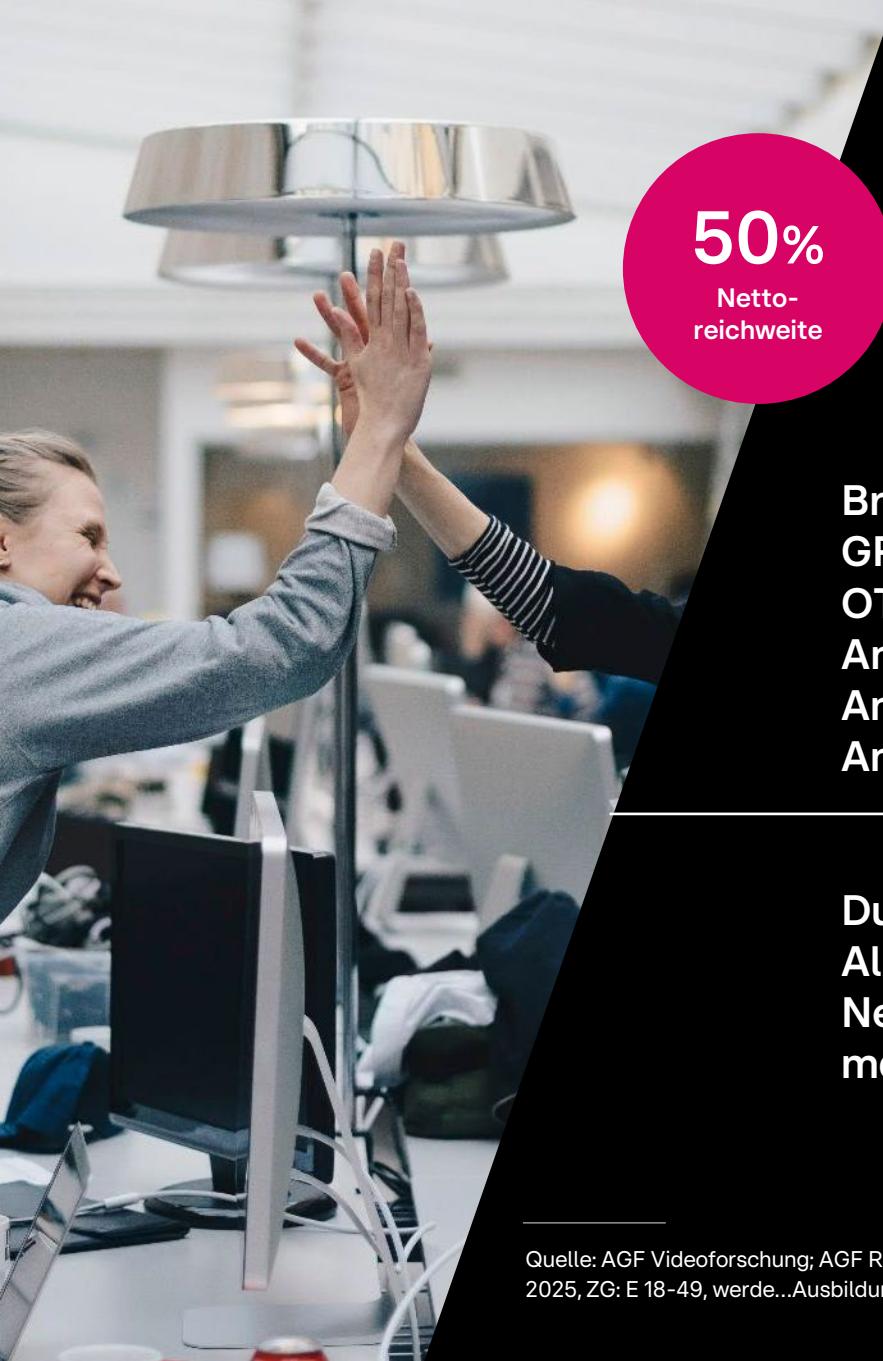


## Learning by doing – erste Reichweiten-Erfahrungen bei der Ad Alliance sammeln

Bruttokontakte: 2,14 Mio.  
GRP (%): 47,9  
OTS: 1,9  
Anteil Mobile: 44%  
Anteil Big Screen: 40%  
Anteil Desktop: 16%

Durch die Verlängerung in das Ad Alliance Print-Portfolio kann die Nettoreichweite zudem noch einmal maximiert werden.



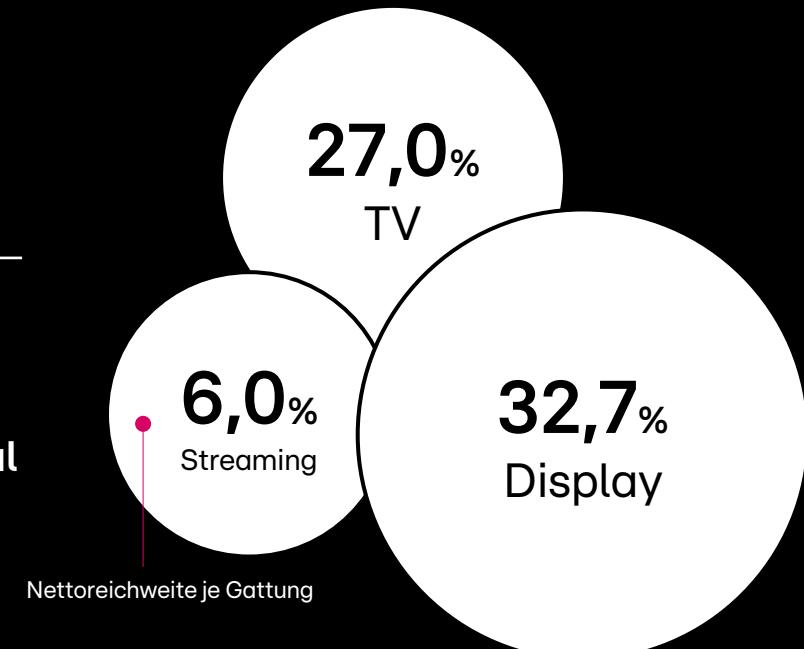


50%  
Netto-  
reichweite

## It's a team effort – gemeinsam mit der Ad Alliance die großen Reichweiten erzielen

Bruttokontakte: 10.56 Mio.  
GRP (%): 237,0  
OTS: 4,7  
Anteil Mobile: 42%  
Anteil Big Screen: 43%  
Anteil Desktop: 15%

Durch die Verlängerung in das Ad Alliance Print-Portfolio kann die Nettoreichweite zudem noch einmal maximiert werden.



Quelle: AGF Videoforschung; AGF REACH PLANNER 1.3.183; Planungszeitraum: 4 Woche(n); Marktstandard: Bewegtbild; Analysetyp: Planung; produktbezogen; Basiszeitraum: Juli / 2025, ZG: E 18-49, werde...Ausbildung beenden/Arbeitsplatz wechseln/mich selbstständig machen, X-Reach, Betaphase, eigene Berechnungen

/05

## Implikationen



# Implikationen | Mindset & Konsum

## 1 Aufbruch & Selbstverwirklichung

Menschen ist Selbstverwirklichung in diesem Moment wichtig

Marken sollten optimistische, ermutigende Botschaften senden ("Du gestaltest dein neues Kapitel") und können sich so verankern.

## 4 Sparen & Anlegen

Mehr Einkommen und Eigenverantwortung

Finanz- und Versicherungsmarken: genau der richtige Moment, um Vorsorge, Geldanlage zu thematisieren.

## 2 Junge Zielgruppe

47% in diesem Moment sind GenZ

Hier ist eine „junge“ Kommunikation angebracht – die GenZ gilt als wissbegierig und leistungsorientiert, das können Marken aufgreifen.

## 5 Sport

Weniger Leistung, mehr Ausgleich

Health- und Fitnessmarken können sich über „Balance im Alltag“ positionieren.

## 3 Balance zwischen Abenteuer und Ruhe

Menschen wollen beides: Abenteuer und gleichzeitig auch mehr Freiraum

Marken können diese Spannung aufgreifen, in dem sie Ruheinseln im Umbruch anbieten. Einerseits stabilisierend, andererseits entlastend.

## 6 Belohnung & Sinn

Reisen als sinnstiftend im neuen Alltag

Belohnungsbotschaften, aber auch das Zeigen anderer, faszinierender Kulturen kann Menschen in diesem Moment aktivieren.

# Implikationen | Medien

## 1 Mehr Infos

Menschen informieren sich stärker

Tagsüber sollten Marken kompetenzstärkende Inhalte und Medien belegen, bspw. ntv.de, GEO etc.

## 2 Entspannung am Abend

Wunsch nach Abschalten und Entspannung

Abends kann man Menschen in diesem Moment in Entspannungs-Content erreichen (Serien, Podcasts, Streaming).

## 3 Mentale Switch-Momente

Mit einem neuen Job entstehen neue Nutzungs-Möglichkeiten

Marken könnten in diesen Momenten sichtbar sein, bspw. nach Feierabend, beim Pendeln, beim Wochenend-Reset.

## 4 Abends präsent sein

Möglichkeit den Arbeitsalltag zu verarbeiten

Marken sollten **abends** sichtbar sein, entweder im Bereich RTL+ als „Lean-back Touchpoint“ oder auch in Formaten bei RTL und VOX, die Aufbruch und Lebensveränderung thematisieren – Höhle der Löwen, Goodbye Deutschland



# Wir sind an Ihrer Seite



**ANNE ZIMMER**  
TOPIC LEAD QUALITATIVE  
FORSCHUNG  
[ANNE.ZIMMER@RTL.DE](mailto:ANNE.ZIMMER@RTL.DE)



**ANNA LÜCHAU**  
SENIOR MEDIA CONSULTANT  
[ANNAKATHARINA.LUEC.HAU@RTL.DE](mailto:ANNAKATHARINA.LUEC.HAU@RTL.DE)

Wir haben  
jederzeit ein  
offenes Ohr für  
Ihre Fragen.

# Exkurs: Ableitung der Zielgruppen für Media-Analysen

Ich werde... meinen Arbeitsplatz wechseln / meine Ausbildung beenden / mich selbstständig machen

	E 18-24	E 25-29	E 30-34	E 35-39	E 40-44	E 45-49	E 50-54	E 55-59
lx	287	250	182	127	126	106	76	50

E 18-49, werde Job wechseln

E 18-49, werde keinen Job wechseln

Die Ableitung der Zielgruppe für die Media-Analysen erfolgte auf Basis der höchsten Affinitätsindices. Zur Identifikation von signifikanten Unterschieden, die durch den Life-changing Moment hervorgerufen wurden, wurde eine Kontrollgruppe angelegt, die sich nicht in dem Moment befindet.