

# Medien im Wandel

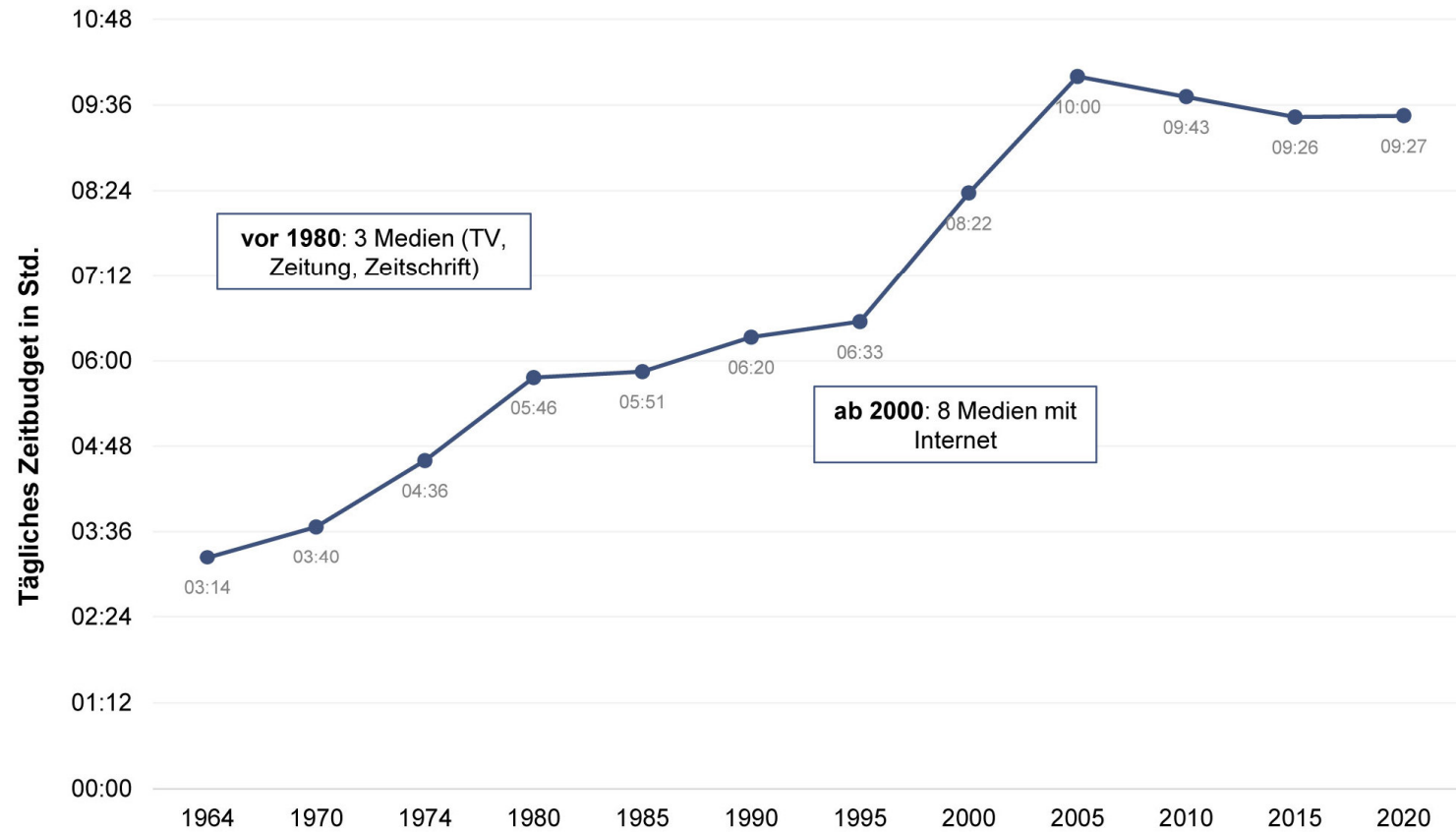
Status quo und Ausblick



**KLEINE  
ZEITUNG**

**Im Langzeittrend ist das tägliche Zeitbudget für Medien mit dem massenhaften Zugang zum World Wide Web deutlich gewachsen**

**seit 2005 stagniert es bei rund 9,5 Stunden pro Tag**



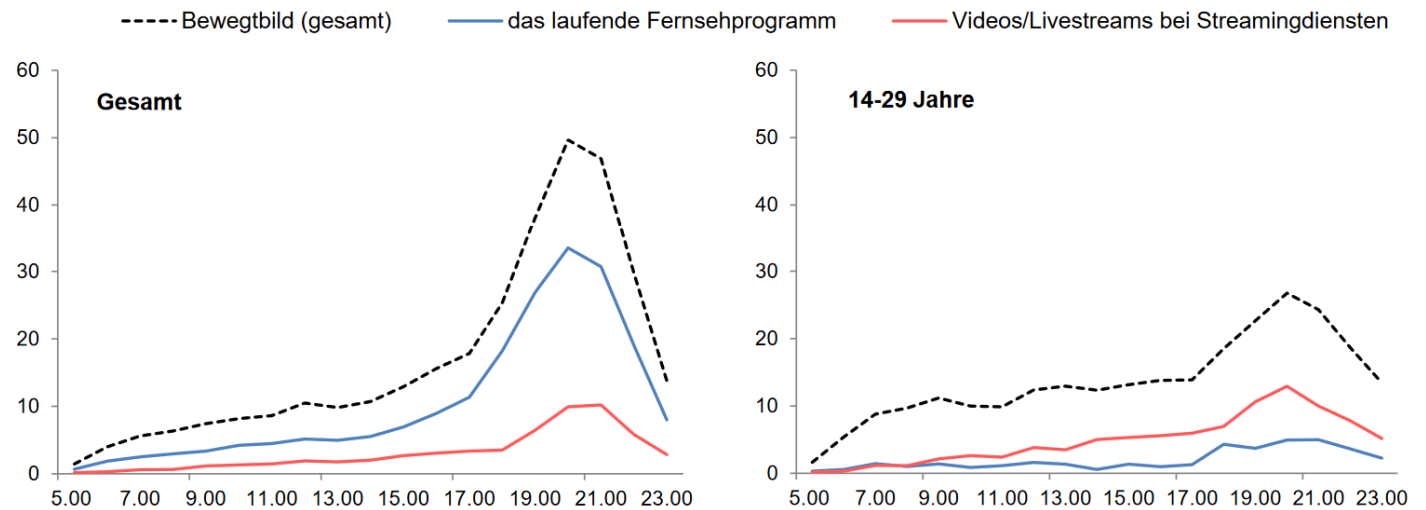
Tägliches Zeitbudget für Mediennutzung (Deutschland, Gesamtbevölkerung)

Quelle: Media Perspektiven 7-8/2020 (ARD-/ZDF Langzeitstudie, Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich)

# Bewegt- Bild- Nutzung zeigt: Junge Menschen streamen

## Video-Nutzungskurve bei Jüngeren deutlich flacher, Streaming dabei nahezu über den ganzen Tag höher als Live-TV

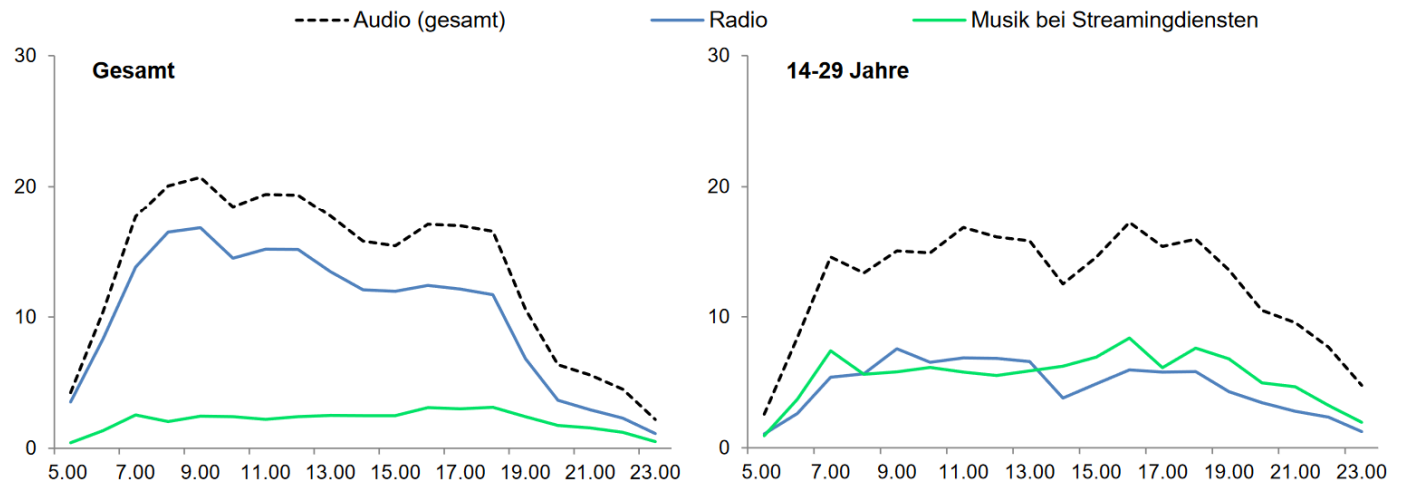
Bewegt-  
Bild – Stundendurchschnittsreichweiten (Gesamt vs. 14-29 Jahre) in Prozent | 2024



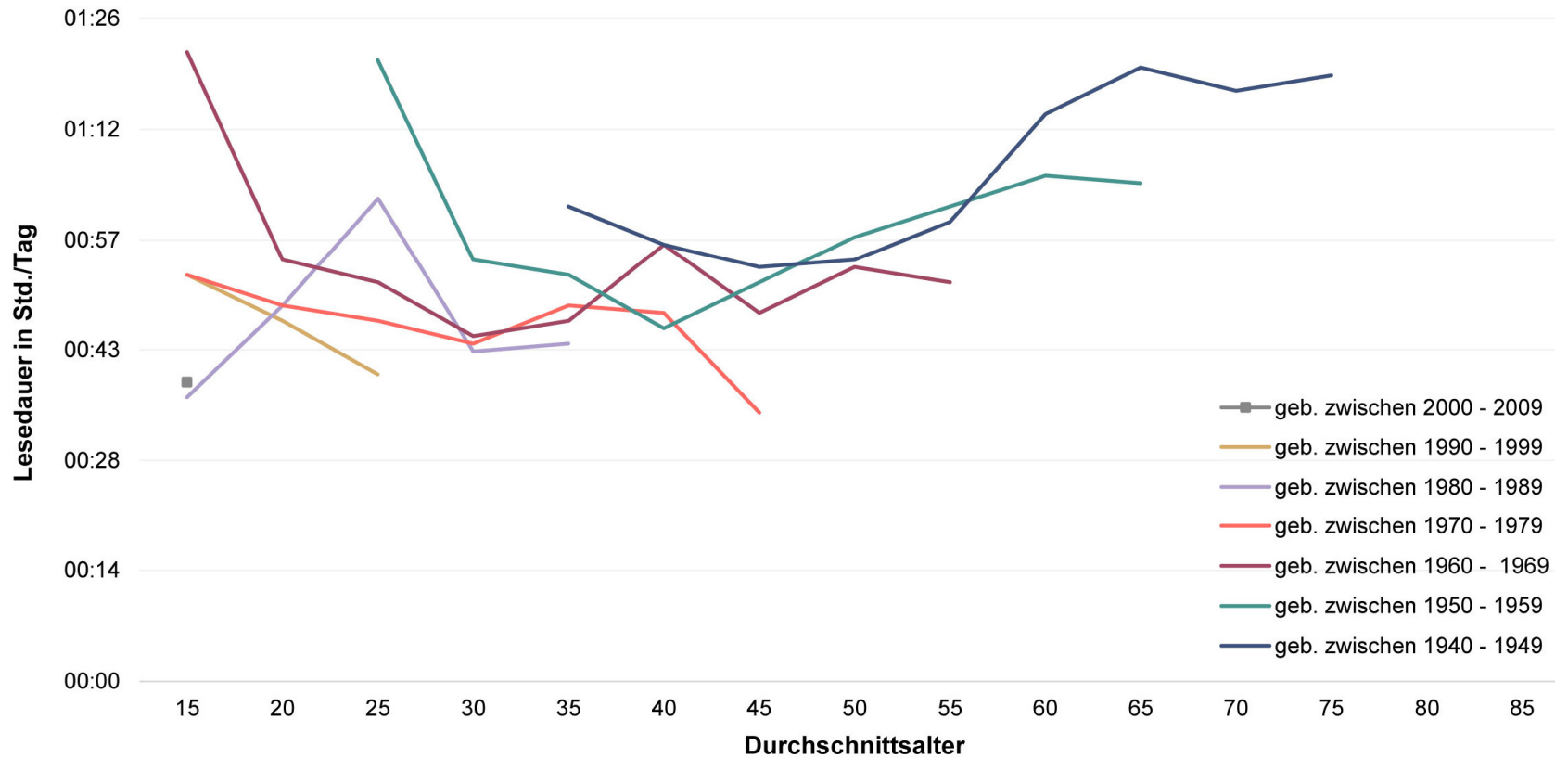
# Auch in der Radio-Nutzung sieht man deutlich die veränderte Nutzung der Jugend

## Radio weiterhin mit Nutzungsspitzen am Morgen – U30 nutzen Radio und Streamingdienste verteilter über den Tag

Audio – Stundendurchschnittsreichweiten (Gesamt vs. 14-29 Jahre) in Prozent | 2024



**Die Nutzung von Textmedien scheint über die Lebensphasen erst drastisch zu sinken und dann leicht zu steigen – aber das Niveau der Nutzung sinkt bei den jüngeren Jahrgängen.**

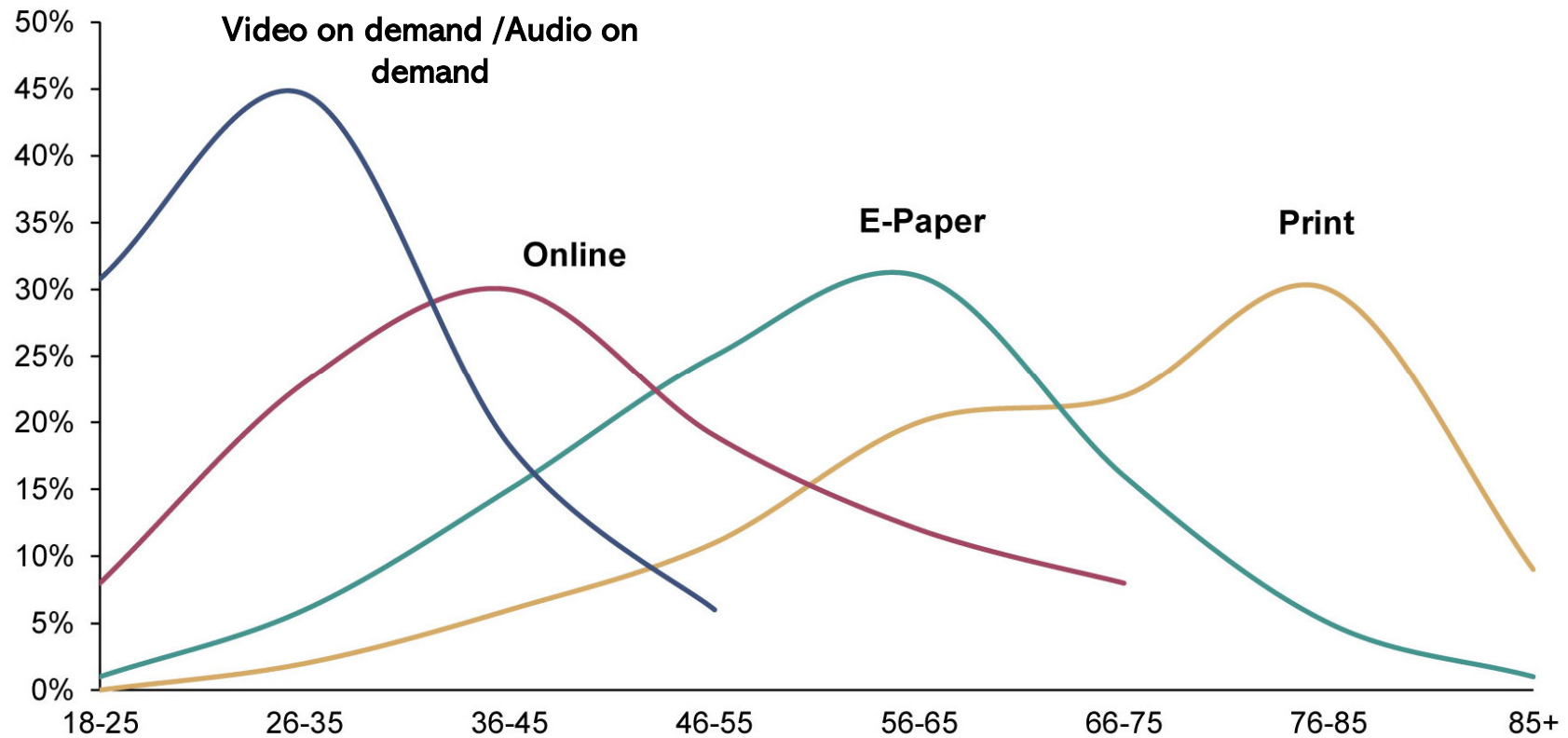


Textnutzung 1980 bis 2020 im Kohortenverlauf (netto)

Quelle: Media Perspektiven 7-8/2020 (ARD-/ZDF Langzeitstudie, Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich)

**Print-Medien ergänzen ihre Kanäle, die Bedeutung jedes Kanals ist u.a. abhängig vom Alter der Nutzer**

**der Schwerpunkt liegt aber weiterhin auf Segmenten mit abnehmender Nutzung**



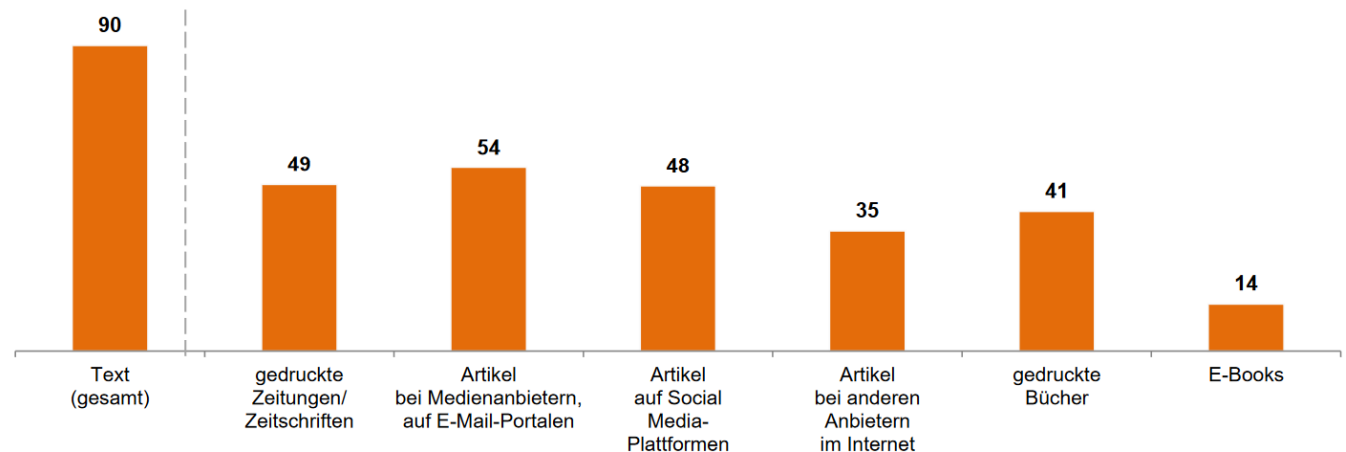
Altersstruktur je nach Nachrichtenkanal  
Diversifizierung adressiert größtenteils Segmente mit abnehmender Nutzung (Text und proprietäre Kanäle)

Quelle: BDZV/SCHICKLER Trendumfrage 2022

# Text wird nach wie vor groß genutzt, aber nicht nur in Print-Medien

9 von 10 nutzen Textangebote wöchentlich – mehr als die Hälfte liest Artikel auf Portalen, jeweils knapp 50% gedruckt oder auf Social Media

Text – Nutzung mind. 1x pro Woche in Prozent | 2024



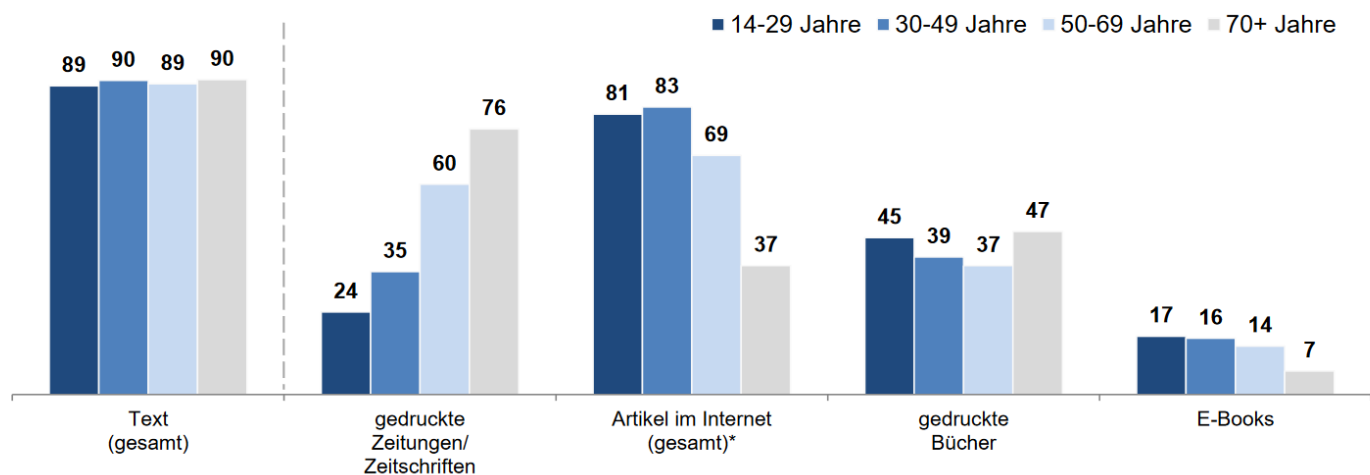
MEDIENSTUDIE  
2024

Grundgesamtheit: Deutschsprachige Wohnbevölkerung ab 14 Jahren, 70,08 Mio., n=2.500

# Jungen Menschen sind im Internet, lesen aber auch Bücher

## Druckerzeugnisse vornehmlich von Ü50 genutzt, Onlineartikel von Jüngeren – Bücher bei Jung und Alt ähnlich verbreitet

Text – Nutzung mind. 1x pro Woche (nach Alter) in Prozent | 2024



\* Bis 2023 Netto-Wert aus Artikeln in Angeboten von Zeitungen und Zeitschriften, in Angeboten von Radio-/Fernsehsendern, auf Social Media-Plattformen, bei anderen Anbietern im Internet. Ab 2024 Nettowert aus Artikel auf Social Media-Plattformen, auf E-Mail-Portalen oder von Medienanbietern aus den Bereichen Nachrichten, Sport, Wirtschaft, Verbraucher, Kultur, bei anderen Anbietern im Internet.



## User Needs = Leserbedürfnisse

Den Schlüssel, um unsere  
Zielgruppe zu erreichen,  
finden wir nicht im  
Zufall, sondern in der  
präzisen Analyse ihrer  
Userneeds.

---

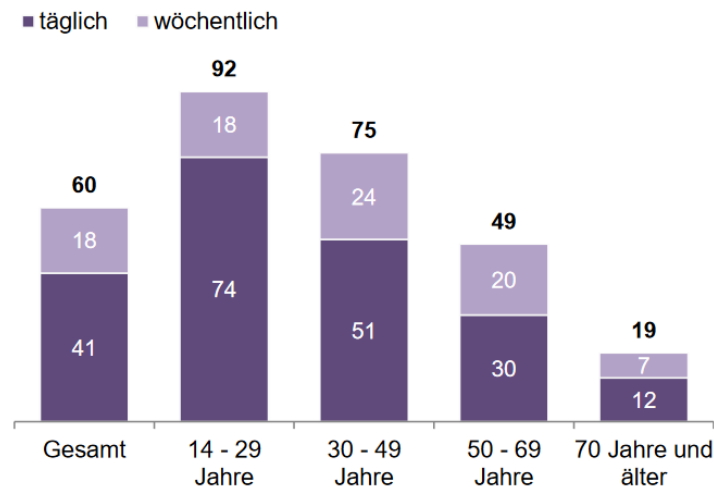


# Jungen Menschen nutzen vorrangig Social Media

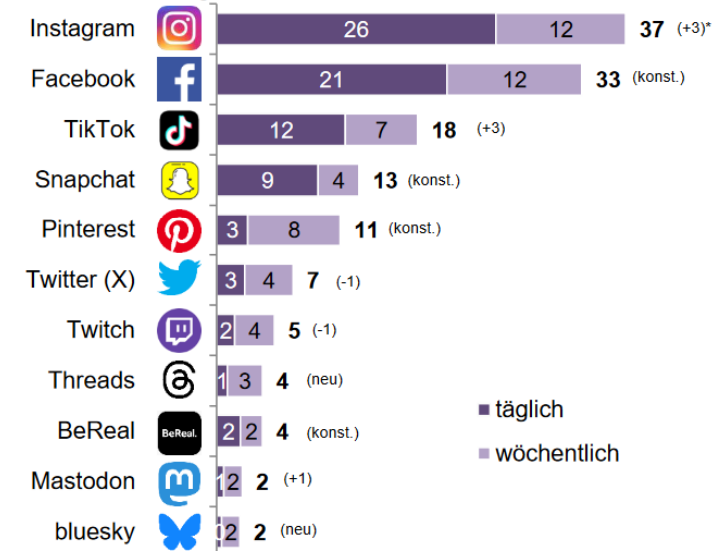
## Instagram und TikTok legen am deutlichsten in Reichweite zu, Facebook bleibt konstant und Nummer 2 im Markt

Social Media-Angebote, Angaben in Prozent

Nutzung Social Media (Nettowert)

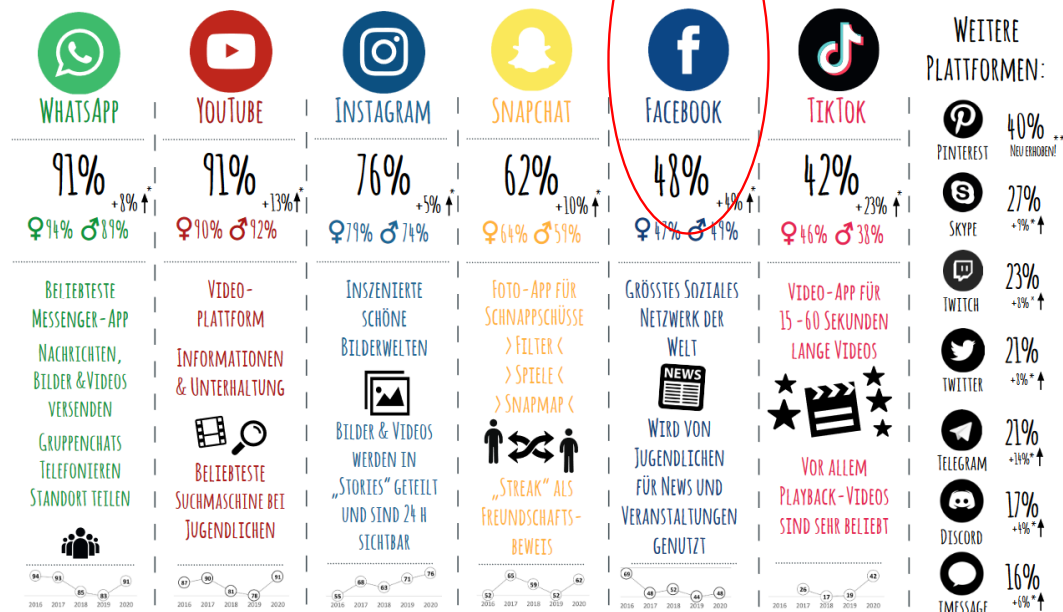


Social Media-Angebote



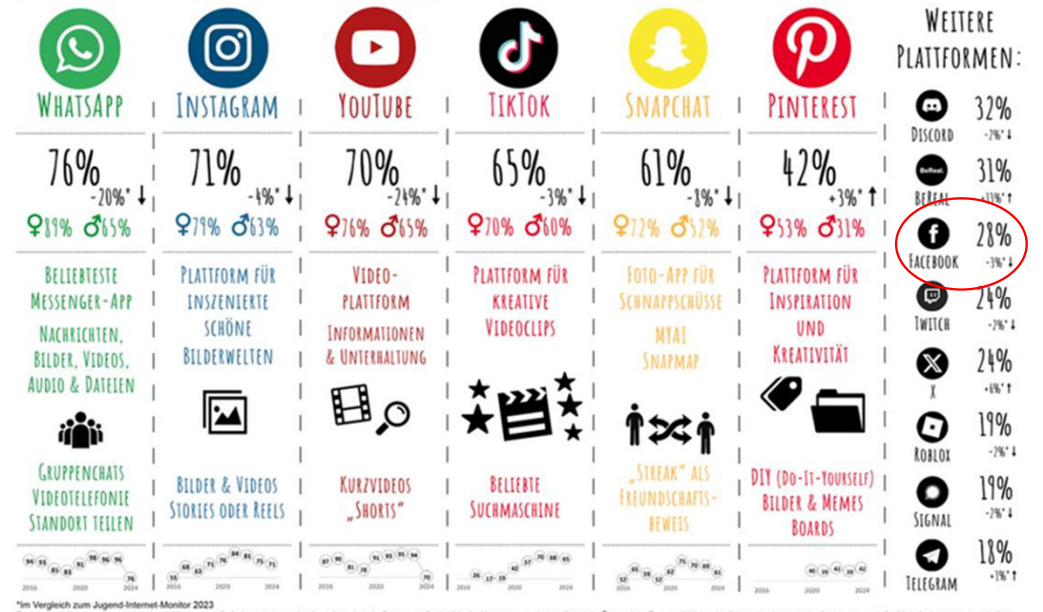
# JUGEND-INTERNET-MONITOR 2020 ÖSTERREICH

Saferinternet.at  
Das Internet sicher nutzen!



# JUGEND-INTERNET-MONITOR 2024 ÖSTERREICH

Saferinternet.at  
Das Internet sicher nutzen!



\*Im Vergleich zum Jugend-Internet-Monitor 2019. \*\* Erstmals für den Jugend-Internet-Monitor 2020 erhoben.  
 Der Jugend-Internet-Monitor ist eine Initiative von Saferinternet.at und präsentiert aktuelle Daten zur Social-Media-Nutzung von Österreichischen Jugendlichen. Frage: „Welche der folgenden Internetplattformen nutzt du?“ (Mehrfachantworten möglich).  
 Repräsentative Online-Umfrage im Auftrag von Saferinternet.at, durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung, 01/02/2020. n = 400 Jugendliche aus Österreich im Alter von 11 bis 17 Jahren, davon 207 Mädchen. Schwankungsbreite 3-5%.  
 Diese Infografik ist lizenziert unter der CC-Lizenz Namensnennung - Nicht kommerziell (CC BY-NC). Icons designed by Freepik.com & Flaticon.com. Font: Amatic SC Vernon Adams, lizenziert unter SIL Open Font License, Version 1.1.  
 Gefördert durch das Bundesministerium für Arbeit, Familie und Jugend. Die alleinige Verantwortung für diese Veröffentlichung liegt beim Autor.

\*Im Vergleich zum Jugend-Internet-Monitor 2023.  
 Der Jugend-Internet-Monitor ist eine Initiative von Saferinternet.at und präsentiert aktuelle Daten zur Social-Media-Nutzung von Jugendlichen in Österreich. Frage: „Welche der folgenden Internetplattformen nutzt du?“ (Mehrfachantworten möglich).  
 Repräsentative Online-Umfrage im Auftrag von Saferinternet.at, durchgeführt vom Institut für Jugendkulturforschung, 12/2023. n = 400 Jugendliche aus Österreich im Alter von 11 bis 17 Jahren, davon 191 Mädchen. Schwankungsbreite 3-5%.  
 Diese Infografik ist lizenziert unter der CC-Lizenz Namensnennung - Nicht kommerziell (CC BY-NC). Icons designed by Freepik.com & Flaticon.com. Font: Amatic SC Bold Vernon Adams, lizenziert unter SIL Open Font License, Version 1.1.  
 Die alleinige Verantwortung für diese Veröffentlichung liegt beim Autor. Die Europäische Union haftet nicht für die Verwendung der darin enthaltenen Informationen.  
 Gefördert durch das Bundeskanzleramt.

**Bei der Jugend ist Facebook schon weit abgerutscht – innerhalb von 4 Jahren fast halbiert**



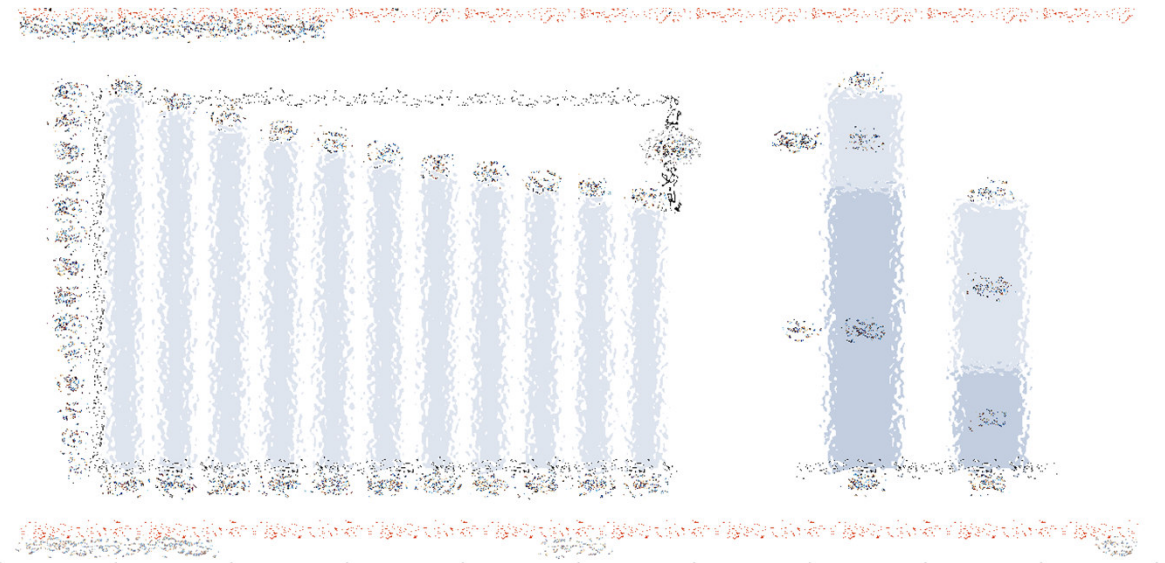


**Was bedeutet das für  
uns?**

---



**Klassische  
Verlagshäuser sind im  
Wandel, wir Print  
reduziert sich, digital  
wächst, die  
Herausforderung ist  
die Geschwindigkeit.**





# Was bedeutet das für Sie?

---

Herausforderungen für Marketer

**Paid  
Media**

Traditionelle Werbung Print,  
TV, Radio, Display Ads,  
Native Ads, Paid Search,  
Paid Social, bezahlte  
Influencer, etc...

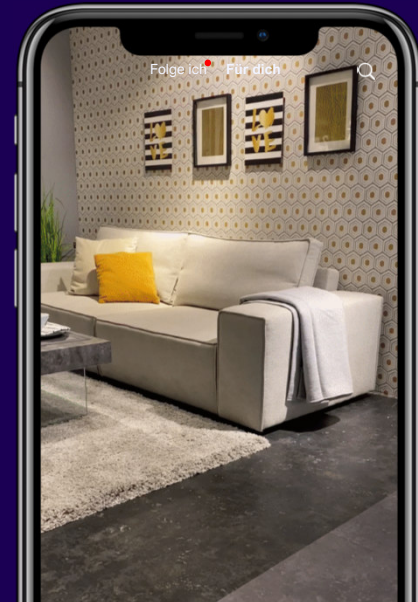
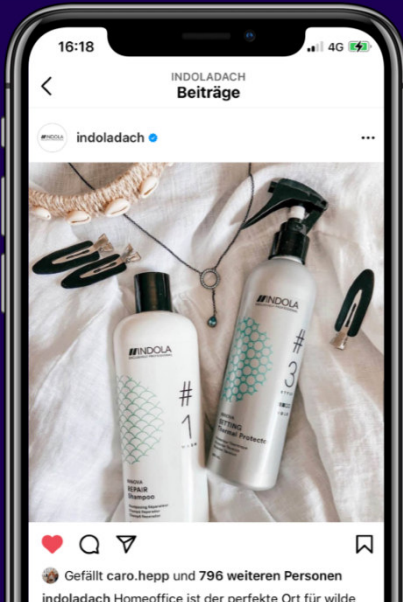
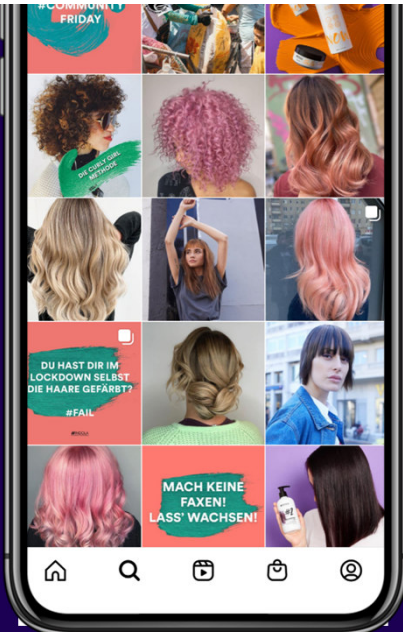
**Kosten: Bewerbung**

**Konsument:innen**



**Klassischer TV-Spot**  
**Radio-Spot**  
**Inserat Print**

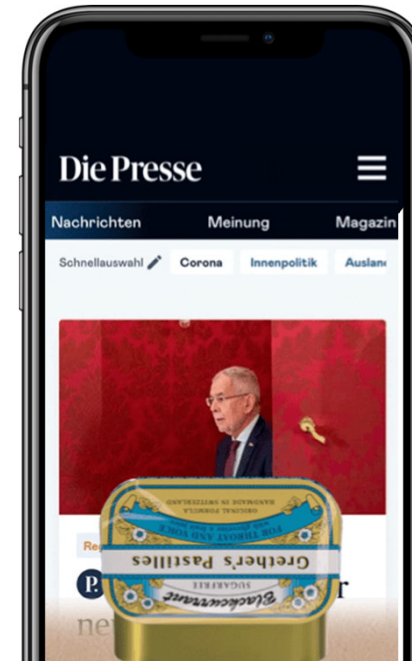




# Content Marketing und Sonderwerbeformen



**KLEINE  
ZEITUNG**

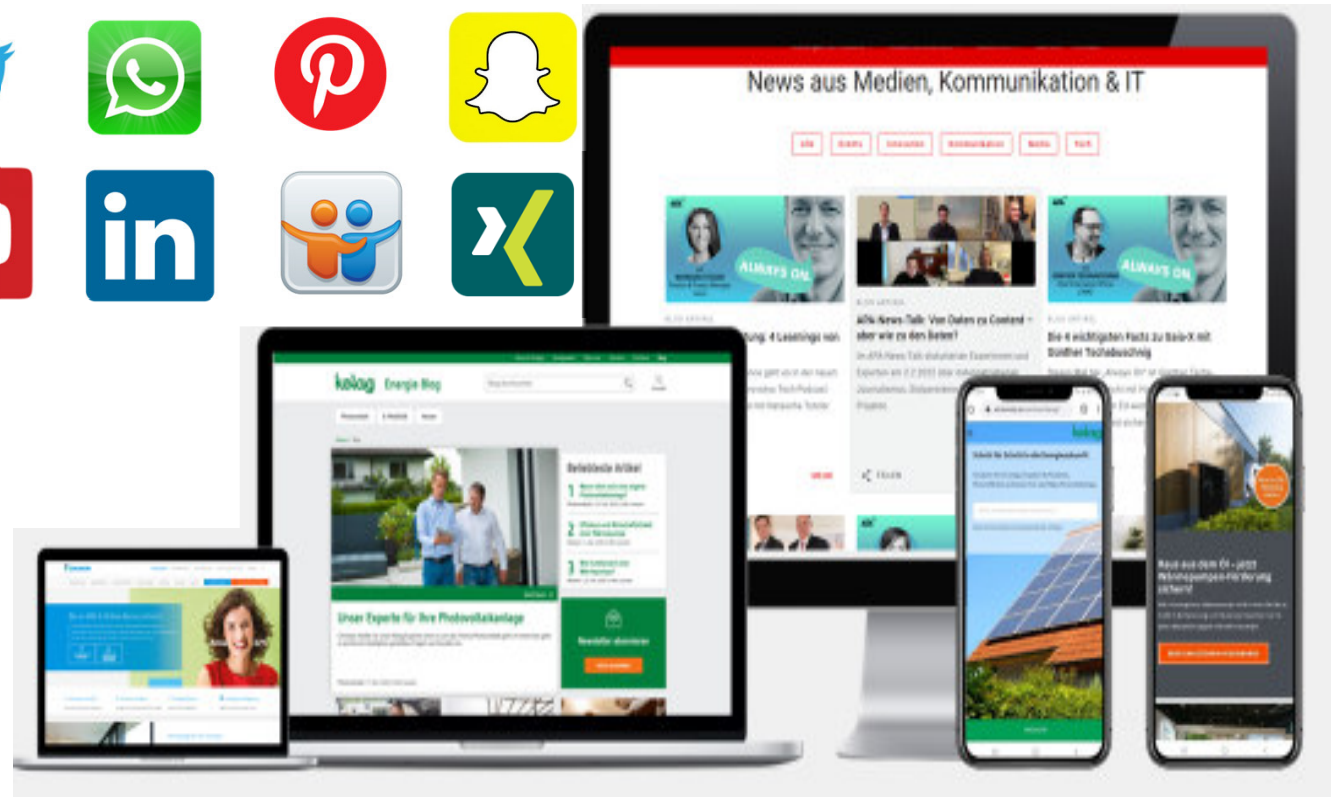


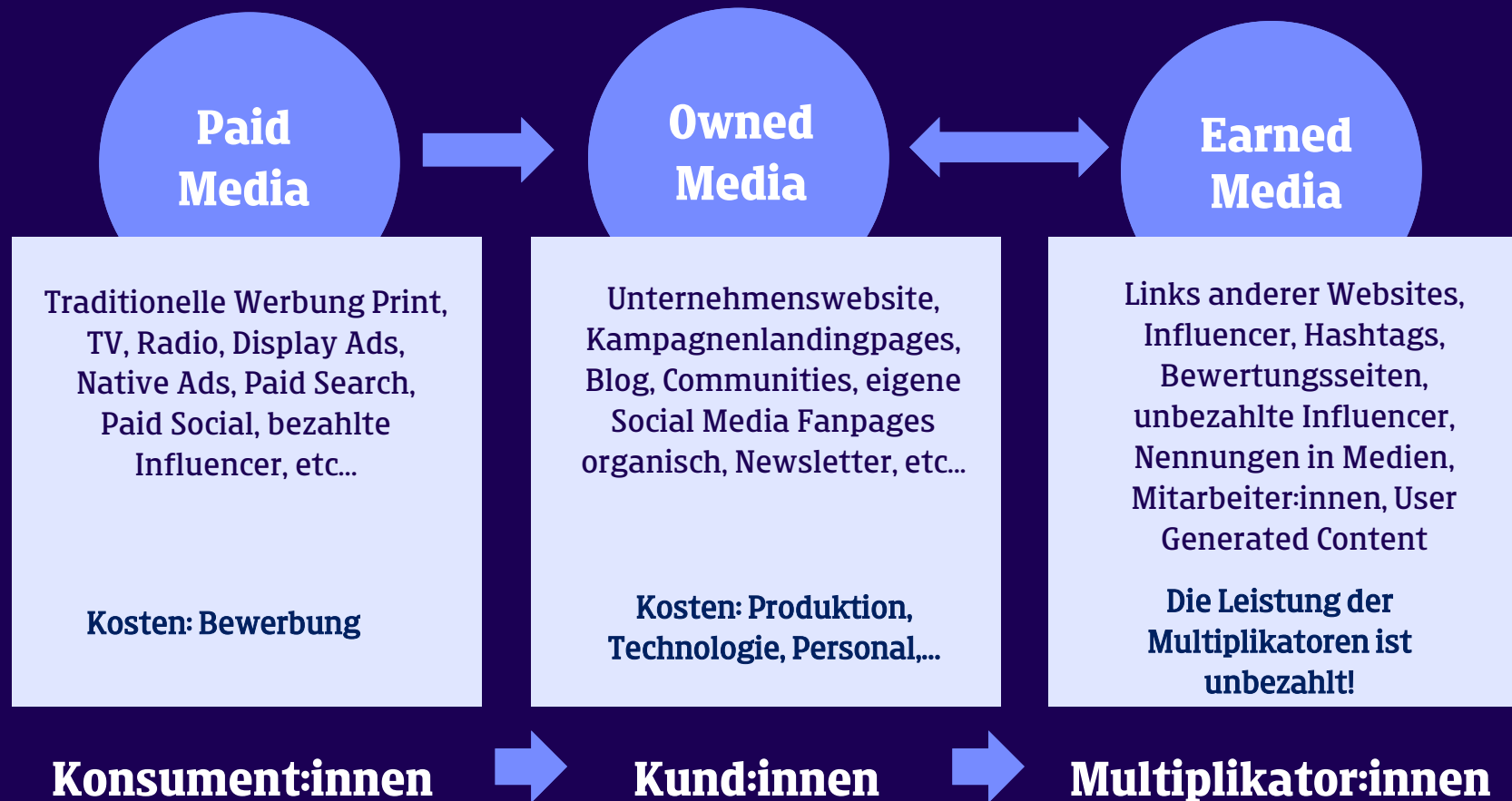


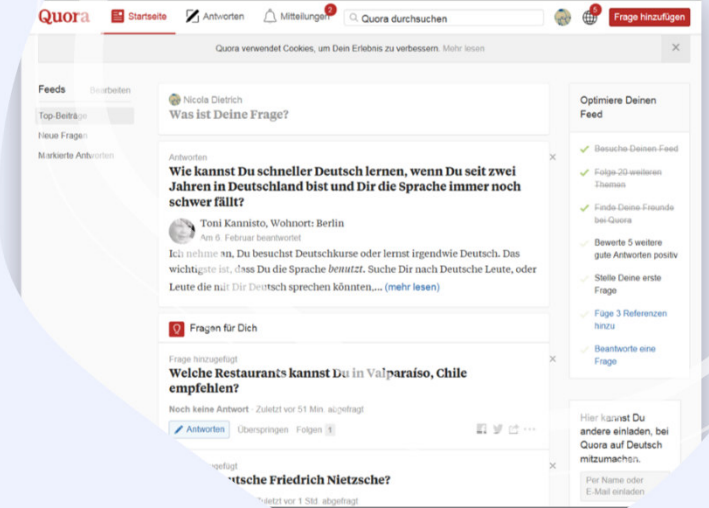
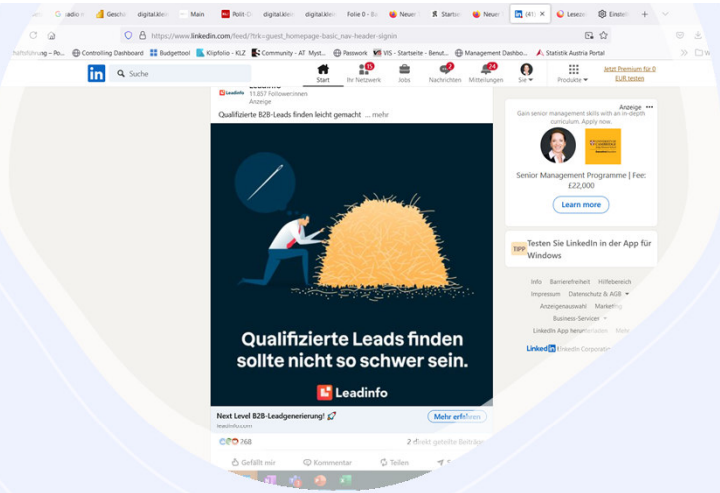


Alle Kanäle, auf denen das Unternehmen publizieren kann, ohne Werbebudgets für die Publikation einsetzen zu müssen.

Es gibt digital kaum Möglichkeiten, rein organisch zu wachsen, nahezu jeder Kanal benötigt wenigstens ein Content-Push Budget!





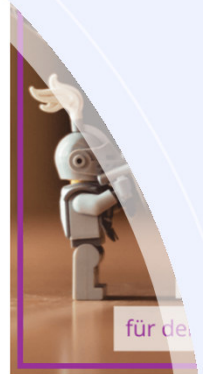


he greife, will ich dir Mut zusprechen: **Den**  
**glücklich beschriften.** Du hast das Problem  
um an den richtigen Schrauben zu drehen  
**zu optimieren.** Nur so findest du deinen

einen einzigen, sondern nur  
KLICK UM ZU TWEETEN

Marketing gibt es sehr viele und die hast  
n, die immer wieder auftauchen und zum  
gehören. **Ein Schlüssel zum Erfolg bei**  
**Optimierung und Anpassung deiner**

ativ der richtige Ansatz um voran zu



# Earned Media

Foren und Communities, Social Media Share Buttons sind eine Möglichkeit, User:innen das Shares von Webseiten Content zu erleichtern. Möglich sind aber auch Tools wie Click To Tweet, die im Content integriert dazu auffordern.

# Earned Media - Mitarbeiter, die sharen, aber wie?

## Mitarbeiter sharen **nicht**, wenn

- Sie von zu vielen Inhalten überhäuft werden
- Sie dieselben verkaufsfördernden Inhalte von den Unternehmensseiten erhalten
- Alles sich um das Unternehmen dreht
- Sie einen irrelevanten Newsfeed oder eine "Newsletter-E-Mail" erhalten

## Mitarbeiter sharen, wenn

- Sie die richtige Menge an vorgefertigten und zeitnahen Inhalten erhalten
- Sie die Inhalte persönlich als relevant empfinden und sie auch in ihrer „Sprache“ angesprochen werden
- Wenn dabei auch kuratierte Inhalte vorkommen, die nicht nur das Unternehmen preisen



Auch Vertriebspartner und Lieferanten können in dieser Form motiviert werden, Inhalte zu teilen!

**Fazit:**

**Zielgruppenansprache ist für Medien genauso wie für Marketer herausfordernd.**

**Es ist heute wesentlich schwieriger die gewünschte Zielgruppe anzusprechen, jedoch auch einfacher sie punktgenau zu treffen.**

---

