



Nicole Schwertner

geb. 1990 in Waldbröl, ist Leiterin des MedienCampus Bayern, des zentralen Vereins für Medienaus- und -fortbildung in Bayern. Daneben ist sie Präsidentin des Deutschen Instituts für Change-Prozesse und digitale Geschäftsmodelle (www.change-prozesse.org). Außerdem berät sie Unternehmen bei Change Consulting Kaiser // Schwertner zu Change Management und digitalen Geschäftsmodellen.

■ Web: www.change-consulting.org

■ Mail: nicole.schwertner@online.de

/// Fernseher und Zeitung waren gestern

Wie Medien heute genutzt werden

Laut ARD/ZDF-Onlinestudie aus dem Jahr 2018 sind über 90 % der Deutschen online.¹ Das sind rund 63,3 Millionen Menschen. Die tägliche Nutzungszeit beträgt 196 Minuten. Dagegen geht die Nutzung traditioneller Medien auf klassischen Kanälen seit Jahren zurück. Mitunter steigt die Zahl der Nutzer, die Medien über mobile Endgeräte konsumieren. Hinzu kommt, dass immer weniger Jugendliche heutzutage einen eigenen Fernseher besitzen und stattdessen vermehrt YouTube, Facebook und andere soziale Netzwerke nutzen. Online-Videos liegen im Trend und werden immer mehr traditionelle Medien ersetzen.

Noch nie zuvor war die Medienlandschaft in Deutschland einem so großen Wandel unterworfen wie aktuell: Mobil Devices wie Smartphones und Tablets eröffnen den Nutzern neue Zugangswege. Zeit- und ortsunabhängig online sein – das ist für den User heutzutage problemlos möglich. Ein Beispiel aus dem Alltag verdeutlicht diesen Trend: Steigt man in die U-Bahn, begegnen einem Menschen, die mit herabgesenkten Köpfen in ihre Smartphones starren. Face-to-Face-Kommunikation tritt in den Hintergrund – heutzutage kommuniziert man mit seinem Smartphone. Das mobile Endgerät dient nicht mehr dem reinen Zweck des Telefonierens, es ist gleichermaßen zum täglichen Begleiter und Unterhalter geworden.

Der US-Marktforscher Gartner hat 2017 folgendes prophezeit und bestätigt die Wahrnehmung: „Bis 2020 wird ein durchschnittlicher Bürger mehr Konversation mit einem Bot betreiben als mit dem Lebenspartner.“² Ob sich Voice-Assistent-Systeme wie Alexa, Siri & Co. bis zu diesem Zeitpunkt in

Mit Smartphones und Tablets kann man heutzutage jederzeit online sein.

Deutschland schon so massiv durchgesetzt haben werden, darf zwar bezweifelt werden. Der Trend geht in jedem Fall in diese Richtung. Dem traditionellen Internet, in dem das klassische Sender-Empfänger-Modell aus dem Printbereich gegolten hat, ist das Social Web gefolgt, in dem Menschen miteinander kommunizieren. Als Weiterentwicklung wird hier das Conversational Web genannt, bei dem der Mensch auch verstärkt mit der Maschine interagiert.

Hinzu kommt, dass vor allem durch soziale Netzwerke und einem Überangebot an Informationen ein immer größer werdender Pool an Inhalten entsteht, der auf den unterschiedlichen Kanälen abgerufen werden kann. Der treue Zeitungsleser, der die gedruckte Zeitung zum Frühstück konsumiert, geht in der Gesamtbevölkerung zurück, weshalb sich Verlage im Printbereich immer häufiger auf die ältere Generation ab 60 Jahren mit ihren Inhalten und auch ihrem Layout fokussieren.

Junge Leute informieren sich hauptsächlich online über das tagesaktuelle Geschehen.

Schüler und Jugendliche informieren sich online auf den Websites verschiedener Tageszeitungen über das tagesaktuelle Geschehen bzw. über ihren „Stream“, wie sie die Pinnwände ihrer sozialen Netzwerke nennen. Darüber hinaus vervielfältigt sich das Medienangebot in Sekundenschnelle. Hinzu kommt, dass sich vor allem der Markt für Bewegtbilder in den vergangenen Jahren rasant entwickelt hat. In diesem dynamischen Umfeld gibt es allerdings zwei Konstanten, die seit Jahren ihren Platz verteidigen: das Fernsehen und das Radio.

In den nachfolgenden Absätzen werden Trends aufgezeigt, die für die Medien- und Kommunikationsbranche bedeutend sind und in den Augen der Autorin in Zukunft noch mehr Bedeutung erlangen werden. Dies soll nur ein Ausschnitt dafür sein, in welche Richtung sich die Mediennutzung wandeln und von welchen Trends sie dabei beeinflusst wird.

Wandel der Medienbranche hin zum Digitalen

Journalistik-Professor Klaus Meier von der Katholischen Universität Eichstätt-Ingolstadt hat Anfang des Jahres prophezeit: 2033 erscheint die letzte gedruckte Tageszeitung.³ Meier stellte bereits 2012 eine Trendberechnung zum Untergang der gedruckten Zeitung auf; damals belief sich die Diagnose auf das Jahr 2034.⁴ Nun deuten die aktuellen Zahlen seiner Trendkurve bereits auf ein vorzeitiges Ende hin. Meier spricht hierbei nie vom ganzheitlichen Untergang, sondern betont, dass sich vor allem die Rahmenbedingungen ändern werden: „Es lebe der Journalismus, aber wie lange noch täglich gedruckt – das wissen wir nicht.“⁵

Die Rahmenbedingungen für Tageszeitungen werden sich in Zukunft ändern.

Zeitungen wandeln sich verstärkt in Magazine mit Hintergrund-Stories. Nachrichten werden nicht mehr als Geschäftsmodell betrachtet, weil sich diese aufgrund sozialer Netzwerke rasend schnell verbreiten.

Ursachen für den Wandel gibt es viele: Das Medium Zeitung wird heutzutage nicht mehr genutzt wie früher, als es noch für jüngere Menschen dazugehört hatte, mit dem ersten eigenen Hausstand auch eine Zeitung zu abonnieren. Die tagesaktuelle Lokalzeitung gehört dadurch nicht mehr zum Frühstück wie die frischen Brötchen vom Bäcker um die Ecke.

Das hat vor allem für Medienunternehmen mit dem starken Fokus auf Tageszeitungen enorme Folgen: Zeitungshäuser befinden sich aktuell in Restrukturierungen und es erscheint manchen so, als sei kein Ausweg aus der Krise in Sicht. Der einstige Kölner Medienriese DuMont verkauft aktuell seine Zeitungen, darunter den „Kölner Stadtanzeiger“, den „Express“ und die „Berliner Zeitung“.⁶ Sparmaßnahmen und Stellenabbau sind nur zwei Folgen, mit denen immer mehr Zeitungshäuser versuchen, die Trendwende zu erreichen – statt in die digitale Zukunft ihres Unternehmens zu investieren. Jüngst betroffen war die Funke-Mediengruppe, die das gesamte Vertriebsgeschäft zentralisierte.⁷

Spiegel-Autor Markus Brauck schlussfolgert in einem Artikel: „Journalismus, das ist die bittere Wahrheit hinter alledem, ist ein Geschäftsmodell, das wankt.“⁸ Dabei wurde in den vergangenen Jahren mit Hochdruck an Strategien für neue digitale Geschäftsmodelle gearbeitet. Und was bleibt nun übrig? Leser, die kein Geld für Inhalte zahlen wollen. Vor allem online nicht. Doch wieso gelingt es den Medienhäusern nicht, für qualitativ hochwertigen Journalismus Geld zu verlangen? Noch gibt es keinen Königsweg für Bezahlmodelle im Internet, noch setzen sich keine kostenpflichtigen Aggregatoren (wie im Musikbereich bei Spotify) durch, noch sind die meisten Nachrichten-Websites textlastig und wenig multimedial.

Fakt ist, dass sich auch ein Wandel in Hinblick auf die Printprodukte feststellen lässt: War früher die gedruckte Tageszeitung das Hauptprodukt, wird aktuell bei Tageszeitungen vor allem auf hochwertige Sonderbeilagen, vor allem am Wochenende, Wert gelegt. Neben sinkender Abonnenten-Zahlen gehen auch die Anzeigenerlöse teils drastisch zurück. Dies liegt nicht nur an der geringeren Zahl an Lesern, sondern auch an den Möglichkeiten der Online-Werbung, diese extrem zielgruppengerecht ausspielen zu können und damit mit einem Bruchteil an Kosten seine anvisierten Kunden zu erreichen (zum Beispiel durch Google AdWords oder Facebook-Werbung).

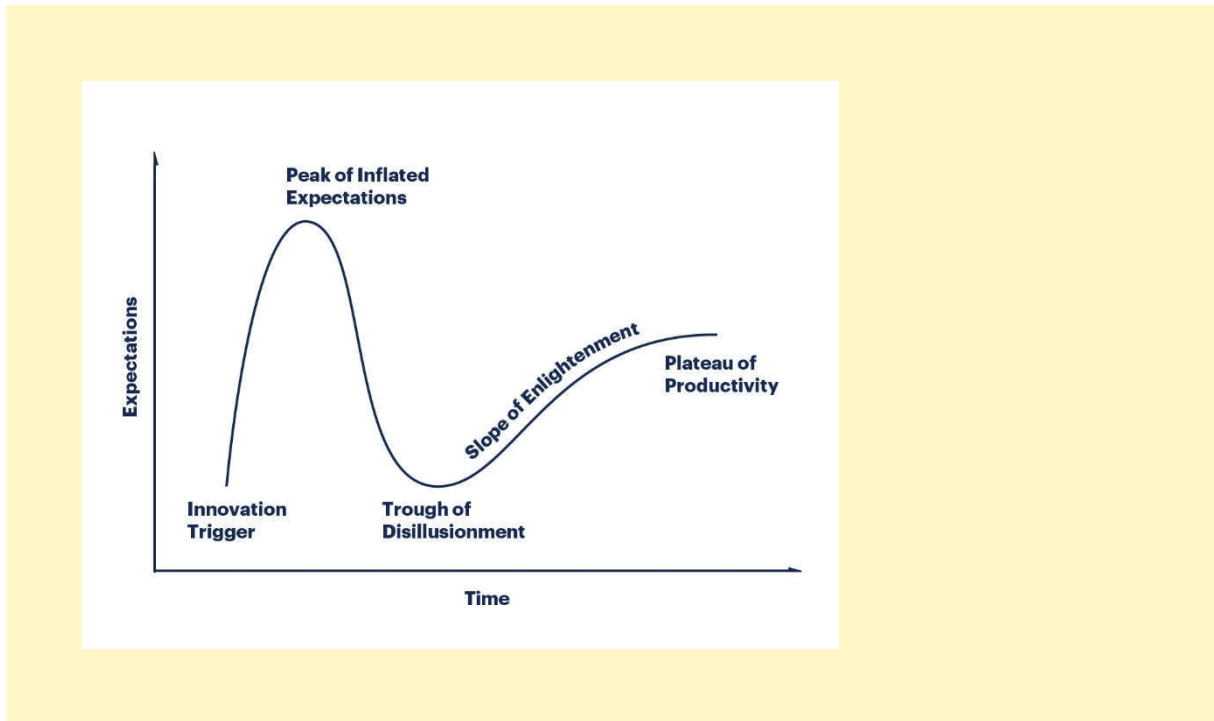
Die Branche diskutiert längst, welche Medieninnovationen und Änderungen den Weg zurück auf die Erfolgsspur bringen könnten. Der Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) hat beispielsweise in einer Studie die drei großen Trends der Zeitungsbranche 2019 identifiziert:

- Künstliche Intelligenz
- Flexible Angebots- und Preismodelle
- Innovatives Neugeschäft in der lokalen Logistik⁹

Die Bereiche „Künstliche Intelligenz“ und „Roboterjournalismus“ müssen weiter ausgebaut werden.

Als sehr bedeutend wird der Bereich der Personalisierung und Individualisierung von Medienangeboten bewertet. Hierbei wird es in Zukunft immer stärker darum gehen, flexible Modelle für die Print- und Digitalprodukte zu entwickeln, um sich auf dem Markt behaupten zu können. Bislang zeigt sich die Verknüpfung beider Geschäftsmodelle häufig noch als sehr holprig, sodass sich die Etablierung der Kombination als sehr schwierig darstellt. Verlage befinden sich zudem in einer Art Probierphase, wenn es um die Themen Künstliche Intelligenz (KI) und Roboterjournalismus (insbesondere für Sport-, Börsen- und Wettermeldungen) geht. KI wird zwar von den Verlagen als relevant eingestuft, jedoch fehlen aktuell häufig noch die möglichen Einsatzmöglichkeiten in diesem Feld.¹⁰ Im Bereich des Roboterjournalismus bewegt sich in der Branche bereits einiges: Wenn Datensätze vorhanden sind, können durch die Software automatisch zum Beispiel Spielberichte bis in die tiefsten Amateurfußball-Ligen und im Jugendbereich publiziert werden.

Dass in Zukunft Künstliche Intelligenz immer wichtiger wird, zeigt auch der häufig zitierte Gartner Hype Cycle (Abb. 1), der jährlich die Trends der Zukunft aufzeigt. Beim Hype Cycle wird zunächst eine nicht gerechtfertigte übermäßige Hoffnung in die neue Technologie gesetzt. Weil sich diese als nicht erfüllbar darstellt, kracht die Kurve wieder nach unten, um sich anschließend wieder auf niedrigerem Niveau langsam und konstant zu erholen.

Abbildung 1: Gartner Hype Cycle¹¹

Roboter ist vom Menschen nicht mehr unterscheidbar

Das Verfassen von automatisierten Texten soll es ermöglichen, in immer kürzeren Zeitabständen Texte zu produzieren, aber auch über Ereignisse zu berichten, die auf eine so spitze Zielgruppe zugeschnitten sind, dass sie von einem menschlichen Journalisten nicht wirtschaftlich vertretbar geschrieben werden könnten. Die Technik ist hierbei schon so weit, dass ganze Fließtexte produziert werden, bei denen man keinen Unterschied erkennt, ob sie von einem Roboter oder einem Menschen verfasst wurden. Das Stuttgarter Unternehmen AX Semantics, das sich auf automatisierte Textproduktion spezialisiert hat, lässt 15 Millionen Texte für circa 250 Kunden, die vor allem aus dem E-Commerce-Bereich kommen, durch die Software schreiben.¹²

Im Journalismus werden Bots (von englisch robot „Roboter“) vor allem für die Produktion von Nachrichten, Polizeimeldungen und Sportnachrichten eingesetzt. Ein großer Vorteil der neuartigen Möglichkeit der Texterstellung ist, dass es Zeit spart für Recherchen, um diese Zeit wiederum für hintergründige Themen und Beiträge investieren zu können. Entscheidend ist an der Stelle, dass Mitarbeiter offen gegenüber neuen Technologien und den damit verbundenen sich ändernden Strukturen sind.

Wer sich bewusst gegen das Internet und seine Möglichkeiten entscheidet, wird als „Offliner“ bezeichnet.

Offliner liegen im Trend

Euphorie und Begeisterung auf der einen Seite, Abneigung und Verweigerung auf der anderen: Die Digitalisierung und ihre unendlichen Möglichkeiten spaltet die Gesellschaft. Unter „Offliner“ werden Menschen verstanden, die sich gegen das Internet stellen und die digitale Zukunft bekämpfen. „Digital Detox“ ist der neomodische Fachbegriff für eine Auszeit von der digitalen Welt. Grund für den Wunsch nach mehr Ruhe und Rückbesinnung auf die wirklich wichtigen Dinge im Leben ist die totale Hingabe sowie die Steuerung des Internets auf das menschliche Leben und Handeln. Dahinter steckt auch der bewusste Umgang mit Geräten wie Smartphones oder Tablets sowie die ständige Erreichbarkeit. Wie groß der Trend hin zum Offliner ist, zeigt auch das Angebot an Veranstaltungen und Konferenzen zum Thema: Mittlerweile gibt es sogar ein Digital-Detox-Camp, also ein Ferienlager für Erwachsene, die sich vom Internet getriebenen Alltag erholen und ohne Smartphone zurechtfinden möchten.¹³

Auf den Medienwandel hat die Mehrzahl der deutschen Verlage und Rundfunksender bereits reagiert und digitale Angebote geschaffen. Erkannt wurde zudem auch die Veränderung hin zur mobilen Mediennutzung. Wird die mobile Mediennutzung die herkömmlichen Medien in den Schatten stellen und in Zukunft den Markt dominieren? Diese These soll im folgenden Abschnitt im Mittelpunkt stehen.

Mobile Nutzung nimmt zu

Ein Smartphone hat heutzutage fast jeder, und in der U-Bahn sieht man mehr Menschen beim Kommunizieren mit mobilen Endgeräten als in der direkten Kommunikation. Mobile Endgeräte bestimmen unseren Alltag und sind nicht mehr wegzudenken: Wir kommunizieren mit unseren Freunden, schauen das Wetter nach, kaufen noch schnell neue Sneakers und lesen die tagesaktuellen News. Alles auf dem Smartphone und alles von unterwegs. Und das alles dank 4G (LTE).

Die Technik schläft nicht, ganz im Gegenteil: Der Ausbau der LTE-Mobilfunknetze und deren nächster Generation 5G läuft bereits auf Hochtouren. Laut Prognose der Umfrage „Media Consumption Forecasts“ der Agentur Zenith entfallen 2020 28 % der gesamten weltweiten Mediennutzung auf mobile Daten.¹⁴ Im Vergleich dazu waren es 2011 gerade einmal 5 %.¹⁵ Die mobile Nutzung nimmt zu und wird auch in Zukunft noch weiter ansteigen.

Doch wie müssen sich Medienunternehmen wappnen, um ihre Inhalte mobil zu verbreiten? Fest steht, dass sich die mobile Nutzung auf die anderen Medien niederschlägt. Zeitungen und Zeitschriften sind demnach die Leidtragenden, die ihre Inhalte und Geschäftsmodelle aufgrund dessen komplett überdenken und überarbeiten müssen. Mobile first heißt hier der Leitsatz für Websites im 21. Jahrhundert. Denn es gibt kaum etwas Schlimmeres, als wenn eine Website nicht mobil-konform ist und die Inhalte auf dem Smartphone falsch oder verschoben angezeigt werden. Neben dem responsiven Design einer Website ist es entscheidend, dass Medienhäuser speziell für ihre Inhalte Apps entwickeln. Responsives Design bedeutet dabei, dass sich die Ausspielung der Inhalte an das Endgerät anpasst, also das Design desselben journalistischen Beitrags optimiert für das Smartphone, das Tablet oder den Desktop-Bildschirm angezeigt wird.

Der Trend zur mobilen Nutzung zeigt sich auch in der Ausrichtung der Videos. Galten vertikale Videos vor wenigen Jahren noch als ein Unding, werden inzwischen auch von traditionellen Medienhäusern Videos für das Internet statt im horizontalen 16:9- oder 4:3-Format vertikal produziert. Damit wird beim Abspielen des Videos auf dem Smartphone der Bildschirm optimal genutzt, weil nur wenige User für Videos noch ihr Gerät kippen.

Durch die mobile Nutzung ändern sich auch die Nutzungsszenarien. Früher galt: Radio wird im Badezimmer, am Frühstückstisch, im Auto und im Büro gehört. Fernsehen war ausschließlich im Wohnzimmer möglich. Weil das Smartphone der ständige Begleiter ist, muss man als Redaktion berücksichtigen, in welcher Situation die Inhalte konsumiert werden. Dies bedeutet zum Beispiel, dass man für Pendler in Zügen, Straßenbahnen, Bussen und

Webseiten müssen immer auch mobil-konform sein.

U-Bahnen nicht nur auf das benötigte Datenvolumen achten muss, sondern auch darauf, dass Videos möglichst ohne Ton mit Untertiteln genutzt werden können.

Aus der mobilen Nutzung können auch ganz neue Geschäftsmodelle entstehen. Eine Möglichkeit ist der Einsatz von location-based Services, also Anwendungen, die sich mit der direkten Umgebung des Users ändern. Wenn man einen User zum Beispiel in einer bestimmten Straße lokalisiert, kann er Push-Nachrichten einer dortigen Pizzeria mit Sonderkonditionen erhalten. Dies ist natürlich für alle anderen Shops denkbar.

Auch Smartwatches wie die Apple-Watch machen eine mobile Nutzung möglich.

Das Smartphone ist dabei aber längst nicht mehr das einzige Device, das eine mobile Nutzung ermöglicht. Mehr und mehr spielen auch Wearables wie beispielsweise die Apple-Watch eine immer größer werdende Rolle in der alltäglichen Mediennutzung.¹⁶ Hier gilt es, genauso die Entwicklung aufmerksam mitzuverfolgen wie zum Beispiel bei Datenbrillen für Augmented und Virtual Reality, die (analog zum ersten Handy) Stück für Stück handlicher und autark von einem PC werden.

Bewegtbild wird immer wichtiger

Immer mehr Inhalte werden in Form von Videos konsumiert. Videos auf YouTube, Vimeo, Instagram, Facebook, Snapchat und Co. sind unsere täglichen Begleiter, wenn wir auf die nächste U-Bahn warten, uns mit Freunden treffen oder zu Hause auf der Couch liegen. Journalist Richard Gutjahr ist sogar der Meinung, dass die Bedeutung von Videos in den kommenden Jahren nicht linear ansteigen, sondern explodieren wird.¹⁷ Auch die VAUNET-Mediennutzungsanalyse (VAUNET: Verband privater Medien) 2018 zeigt deutlich, dass immer mehr Menschen heutzutage audiovisuelle Medien konsumieren.¹⁸ Über neun Stunden am Tag nutzen Deutsche audiovisuelle Medien, das heißt laut VAUNET-Analyse auch Fernsehen oder Radio.¹⁹

Insbesondere Schüler nutzen Bewegtbild. Websites ohne Video sehen altmodisch aus. Bei jüngeren Usern hat YouTube sogar Google als Suchmaschine abgelöst. YouTube ist zu einem praktischen Alltagshelfer mutiert, der für alle Probleme die passenden Ratschläge bereithält: YouTube fungiert dabei nicht nur als digitaler Nachhilfelehrer, sondern hält für alle anderen Lebensbereiche passende Tutorials parat, auf die die Jugendlichen zurückgreifen.

Für Redaktionen bedeutet dies, dass Nachrichten-Websites ohne Bewegtbild kaum mehr eine jüngere Zielgruppe erreichen. Allerdings folgen Online-Videos eigenen Gesetzen. Es geht nicht darum, klassische Beiträge von Lokalfernsehsendern online zu stellen. Es müssen spezifische Formate überlegt werden.

Bei all den Trends und neuen Möglichkeiten, die die Digitalisierung mit sich bringt, sollten sich Redaktionen und Medienhäuser bewusst sein, dass es wichtig ist, mit welchem Medium welche Zielgruppe angesprochen wird. Man muss demnach nicht jedem Trend folgen, wenn es für die jeweilige Redaktion keinen Sinn ergibt, auf der Plattform vertreten zu sein. Dafür sollte im Vorfeld ausgiebig überlegt werden, welche Plattform für welche Art von Content und für welche Zielgruppe sinnvoll ist. Beispiele dafür sind 360-Grad-Videos oder Virtual- und Augmented-Reality-Anwendungen (mehr dazu lesen Sie im Beitrag von Aline-Florence Buttkereit „Künstliche Intelligenz, Chatbots und X-Realities“).

Online-Videos müssen außerdem nicht zwingend abgeschlossene Fernsehbeiträge sein und der Dramaturgie eines TV-Beitrags folgen. Manchmal genügt es als Mehrwert für den Zuschauer bereits, zu einem publizierten Text ein paar Impressionen für ein Video einzufangen und dieses dann in den Text einzuklinken. Es benötigt dafür nicht immer zwingend einen Sprecher für einen Text aus dem Off.

Es ist wichtig, die Zielgruppe bei der Auswahl der Plattform zu berücksichtigen.

Je nach Thema, Lichtverhältnissen und Bedeutung des Online-Videos können die Beiträge mit einer professionellen Fernsehkamera genauso gefilmt werden wie mit einem Smartphone. Sabine Streich gibt in ihrem Buch „Videojournalismus: Ein Trainingshandbuch“ (Konstanz 2008) einen Überblick von der Kamertechnik bis hin zum Storytelling. Wer mit dem Smartphone dreht, sollte sich vor allem ein externes (Ansteck-)Mikrofon, ein Stativ und eine Powerbank als Ersatzakku sowie einen Selfiestick zulegen. Weitere Tipps für Mobile Reporting gibt es unter anderem im Buch „Universalcode 2020“ von Christian Jakubetz (Konstanz 2016).

Mit Live-Streaming mehr Reichweite generieren

Per Liveschaltung kann man in Echtzeit mit der Zielgruppe kommunizieren.

Live liegt im Trend. Noch nie zuvor war es möglich, so schnell mit der Zielgruppe in eine Interaktion treten zu können. Was bis vor ein paar Jahren noch als unmöglich erschien, gehört zu Events heutzutage fest dazu: Live gehen und von einem Event berichten. Via Facebook live oder Instagram Live Video ist dies in Sekundenschnelle möglich. Wichtig vor jeder Liveschaltung ist, dass man der Zielgruppe vorher ankündigt, dass ein Live-Stream geplant ist. Im schlimmsten Falle geht man live und kein einziger Zuschauer ist dabei. In den meisten Fällen wird ein Video im Nachhinein gespeichert und als Beitrag gepostet. Damit kann das Video auch im Nachgang angeschaut werden. Zudem ist wichtig, dass der Live-Stream dem Zuschauer einen Mehrwert bietet. Niemand hört gerne jemandem zu, der stundenlang über ein langweiliges Thema redet. Um live zu gehen, braucht man nur ein funktionstüchtiges Smartphone und eine starke Internetverbindung. Live-Streaming ist auch ein erfolgreiches Marketing-Instrument, wenn es darum geht, mehr Reichweite zu generieren.

Im Mittelpunkt steht die direkte Interaktion mit der Zielgruppe, die sich mittels Fragen oder Kommentaren direkt im Stream zu Wort melden kann. Nicht vergessen dabei werden sollte, dass ein Livestream eben live ist und es auch mal vorkommen kann, dass sich kleine Versprecher oder Fehler einbauen. Wichtig ist, bei einer Panne authentisch zu reagieren und den roten Faden des Streams bzw. des Inhalts wiederaufzunehmen und fortzuführen. In diesem Kontext beachtet werden sollten auch Persönlichkeits- und Urheberrechte, die dringend vor dem Livestream abgeklärt werden müssen, um juristische Probleme zu vermeiden.

Medienhäuser können so mit Usern und Followern auf direktem Weg kommunizieren. Oftmals genutzte Formate dafür sind Ankündigungen von Veranstaltungen, Eilmeldungen oder Fragerunden. Vorteil ist die Echtzeit-Kommunikation mit der Zielgruppe.

Social Media: User auf Augenhöhe

Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest & Co. – soziale Netzwerke sind aus der heutigen Medienwelt nicht mehr wegzudenken. Social Media hat für einen radikalen Wandel gesorgt: User können sich mit eigenen Inhalten beteiligen (User generated content). Es gibt zudem einen Rückkanal für Diskussionen. Vorbei sind die Zeiten, in denen klar zwischen Produzenten und Konsumenten getrennt worden ist und sich Leser fast nur durch Leserbriefe und durch den TED²⁰ bei „Wetten dass...?“ beteiligen konnten. Der Leser, Hörer und Zuschauer kann auf Augenhöhe mit Redakteuren kommunizieren. Teilweise wird deshalb vom „Prosumer“ gesprochen.

Social Media ermöglichen den Usern, sich direkt zu beteiligen.

Zu Social Media zählen nicht nur soziale Netzwerke wie Facebook, Twitter und Instagram, sondern auch Weblogs, Wikis (zum Beispiel für Serien oder einzelne Städte und Regionen) oder Bewertungsportale (wie zum Beispiel kununu für Arbeitgeber, jameda für Ärzte oder Yelp für Restaurants). Diese Vielfalt macht es für Redaktionen und die Unternehmenskommunikation schwer zu entscheiden, welche Social-Media-Kanäle bespielt werden sollten. Außerdem ist die Frage zu beantworten, ob man eher auf einen oder wenige Kanäle setzen möchte und sich um diese dann auch intensiv kümmern kann oder ob man möglichst viele nutzt, um möglichst viele Kontakte zu Usern zu knüpfen.

Laut Internet Trends Report 2019 sind Instagram und YouTube global gesehen die Gewinner im Bereich der sozialen Netzwerke.²¹ Facebook, WhatsApp und Twitter können ihre Nutzungszahlen stabil halten.²² Trotz Fake-News- und Datenschutz-Debatte loggen sich laut der Studie „Digital 2019“ rund 3,5 Milliarden Menschen pro Jahr in ihre favorisierten sozialen Netzwerke ein.²³ Die Erhebung der Social-Media-Kreativagentur „We Are Social“ und Hootsuite, Marktführer für Social-Media-Management, zeigt, dass sich die Internetnutzer in den sozialen Netzwerken aufhalten und diesen auch Vertrauen schenken. Im ersten Quartal 2019 hatte Facebook weltweit monatlich 2,38 Milliarden aktive Nutzer.²⁴

Überblick über die verschiedenen Social-Media-Kanäle

Bevor die sozialen Netzwerke bedient werden, muss man sich auf die jeweilige Zielgruppe festlegen. In jedem Netzwerk sollte eine andere Geschichte erzählt werden. Wichtig ist, dass jeder Kanal mit individuellem Content gefüllt wird, die Plattformen untereinander jedoch vernetzt sind. Die Botschaft muss auf allen Netzwerken die gleiche sein, die Inhalte sollten jedoch nicht komplett deckungsgleich sein. Durch authentischen Content kann Nähe geschaffen werden.

Facebook

- Gründung: 2004
- 31 % der Gesamtbevölkerung nutzt mindestens einmal wöchentlich Facebook (im Vergleich: Instagram nutzen 15 %, Snapchat 9 %, Twitter 4 %)
- Facebook ist laut ARD.ZDF-Onlinestudie immer noch das reichweitenstärkste Netzwerk, wobei der durchschnittliche Nutzer älter geworden ist
- Vorteile für die Nutzung des Netzwerkes: Zum einen lässt sich Emotionalität hervorrufen, zum anderen sind Diskussionen möglich (aber hoher Moderationsbedarf)

Twitter

- Gründung: 2006
- Nachrichtenkanal, um Journalisten und Entscheider zu erreichen
- Bei Twitter bietet sich auch ein englischsprachiger Auftritt an, weil das Netzwerk in der internationalen Kommunikation weit verbreitet und akzeptiert ist

Instagram

- Gründung: 2010
- Audiovisuelle Inhalte werden immer bedeutender in der heutigen Zeit
- Das derzeit gute Image des Netzwerkes färbt auch auf die User ab – das Medienunternehmen wird mit zeitgemäßer Kommunikation verbunden

Pinterest

- Gründung: 2010
- Pinterest ist eine Zusammensetzung der Wörter „Pin“ und „Interest“ (deutsch: Stecknadel und Interesse)
- das soziale Netzwerk beruht auf sogenannten Pins, das bedeutet Bildern, hinter denen sich Inspirationen und Ideen für das alltägliche Leben verstecken
- im Vordergrund stehen Interessen und Ideen, die die Nutzer mit anderen Gleichgesinnten teilen
- im Gegensatz zu Facebook und Instagram wird hier ganz auf eine Selbstdarstellung verzichtet

Snapchat

- Gründung: 2011
- Wenn man seine Inhalte einer jüngeren Zielgruppe präsentieren möchte, eignet sich insbesondere Snapchat (44 % der 14- bis 19-Jährigen nutzen diese App)

In der ARD.ZDF-Onlinestudie wird jedes Jahr untersucht, wie sich die Relevanz der unterschiedlichen Social-Media-Kanäle verschiebt. Im Jahr 2018 stand weiterhin Facebook ganz oben, allerdings bröckelt die Nutzung in der Gesamtbevölkerung leicht.

Abbildung 2: Nutzung von Online-Communitys 2018

	2017 gesamt	2018 gesamt	Frauen	Männer
Facebook	33	31	31	31
Instagram	9	15	17	14
Snapchat	6	9	9	8
Twitter	3	4	3	4
Xing	2	4	3	4
Gesamtbevölkerung in Prozent – mindestens wöchentlich				

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2017 und 2018

In sozialen Netzwerken gibt es hauptsächlich drei Möglichkeiten, wie sich User untereinander und mit Redaktionen bzw. Unternehmen vernetzen können:

- **Schlagworte** (Hashtags) wie bei Twitter (oder zum Teil Instagram), um sich über Themen auch mit fremden Menschen auszutauschen
- **Personen** oder **Marken**, mit denen man sich befreundet oder denen man folgt, wie auf Facebook oder Instagram (wobei Instagram eine Zwischenstellung zwischen Schlagworten und Personen hat)
- **Orte**, an denen man sich befindet, wie bei Tinder oder Jodel (Tinder und Jodel sind zwei soziale Netzwerke, die vor allem von Jugendlichen genutzt werden. Tinder ist eine Dating-App, während Jodel sehr häufig in Studentenstädten genutzt wird, um sich mit Kommilitonen auf dem Campus auszutauschen)

Erst wenn die Zielsetzung festgelegt und die Zielgruppe ausgewählt wurde, kann man sich für einen oder mehrere Social-Media-Kanäle entscheiden. Für Journalisten gibt es verschiedene Gründe, warum man auf sozialen Netzwerken präsent sein sollte. Zusammenfassend gibt es zwei Oberpunkte: Recherche und Marketing. So können Journalisten über soziale Netzwerke Interviewpartner und Protagonisten für Reportagen genauso finden wie neue Themen. Außerdem können sie sehen, welche Resonanz sie auf bestimmte Themen bekommen und dementsprechend ihre Themenauswahl verändern. Hier kommt dem Audience Development eine immer größere Bedeutung zu (siehe auch Beitrag „Medienberufe im Wandel: Von Audience Development über Multimedia-Reporter bis Eventmanager“).

Harald Baumer, Berlin-Korrespondent der Nürnberger Nachrichten, hat in einem lesenswerten Buchbeitrag „Ausweitung der Kampfzone: Immer noch reagieren viele Journalisten zu langsam auf den medialen Wandel“ elf Thesen für Journalisten aufgestellt, wie sie Social Media in ihrer Arbeit einsetzen können.²⁵ So nennt er als einen Grund das „Grundrauschen“, das man mitbekommt: Nicht der einzelne Tweet eines Ortsvereinsvorsitzenden einer Partei erhält damit zu bundespolitischen Themen Gewicht, sondern der Journalist achtet bei einer Vielzahl an Politikern darauf, wie sie zum Beispiel zur Nominierung von Ursula von der Leyen als Kommissionspräsidentin der EU-Kommission stehen. Eine weitere Möglichkeit ist laut Baumer, soziale Netzwerke (insbesondere Blogs) als weitere Ausspielkanäle zu nutzen. Schließlich ist man als Journalist bei einer Tageszeitung häufig auf 80 bis 120 Zeilen oder im Fernsehen auf 1:30 Minuten limitiert.

Es wandelt sich nicht nur, welche sozialen Netzwerke entscheidend sind. So sind zum Beispiel StudiVZ oder Google+ längst wieder vom Markt verschwunden. Auch die konkrete Nutzung einzelner Kanäle kann sich über den zeitlichen Verlauf ändern. Im Jahr 2016 hat Instagram, angelehnt an Snapchat, zum Beispiel die Storyfunktion eingeführt.²⁶ Seit der Algorithmus von Facebook zu Lasten von so genannten Fanpages geändert wurde, setzen manche Redaktionen (wie die Nürnberger Nachrichten mit dem Thema Hunde) auf spezielle thematische Facebook-Gruppen, die sie einrichten, moderieren und betreuen. Mit diesen monothematischen Gruppen versuchen sie, die Reichweite auf ihrer Website zu erhöhen, indem sie dort Teaser mit Links zu ihren Berichten setzen.

Der Stellenwert der sozialen Netzwerke kann sich jederzeit verändern.

Die Story-Funktion bei Instagram

- kurzlebige Schnappschüsse, auch Story, genannt
- Storys sind 24 Stunden online und verschwinden dann wieder
- mehrere aneinander gereihete Fotos und Videos ergeben die Story
- es lässt sich eine Geschichte erzählen, statt lediglich Fotos zu posten
- eignet sich gut für Marketing-Kampagnen
- neben Instagram gibt es die Story-Funktion auch bei Snapchat, WhatsApp und Facebook

Für längere Beiträge als in sozialen Netzwerken eignen sich Wikis und Weblogs. Bei Wikis können User mitarbeiten. Es gibt Anbieter (wie die HalloWelt Medienwerkstatt in Regensburg), die für den technischen Support sorgen und bei denen man das Wiki auch auf dem Server hosten kann. Bei regionalen Wikis können User eingebunden werden, um diese mitzugestalten. Blogs eignen sich, um Themen zu vertiefen, subjektiver über Ereignisse zu berichten oder in einer Art Making-off über die Recherche dem Leser einen Blick hinter die Kulissen zu bieten. Weblogs lassen sich relativ einfach bei Content-Management-Anbietern im Netz anlegen. Die dafür am häufigsten genutzte Software ist Wordpress.

Jung und Alt nutzen Medien völlig anders

Die Mediennutzung verändert sich. Entscheidend, wenn man über die Nutzung spricht, ist jedoch ein differenzierter Blick auf die unterschiedlichen Nutzer. Vor allem die jüngeren User, also die aktuelle Generation Z, konsumiert Medien überwiegend mobil. Dies ist in dem Sinne kein Wunder, da diese Generation eben genau mit den Mobile Devices aufwächst und quasi schon von Geburt an Spuren im Internet hinterlässt, wenn die frischgebackene Mutter ein Foto ihres Babys auf Instagram postet.

Jung und Alt nutzen Medien unterschiedlich, ganz abgesehen vom Medium. Die Generation Z hat sich mittlerweile von Facebook verabschiedet und bevorzugt Snapchat und Instagram. Facebook hat hier an Bedeutung und Glanz verloren: War es bis vor ein paar Jahren noch das zentrale Netzwerk, haben mittlerweile andere aufgeholt und punkten vor allem durch neue Funktionen wie Filter (das bedeutet, User können ihrer Fotos mit verschiedenen Farben, Text und weiteren Vorlagen bearbeiten) sowie weitere Extras wie Messaging-Dienste. Ein Grund für den Durchbruch von Instagram ist, dass das Netzwerk viel visueller ist als Facebook. Hinzu kommt, dass Facebook viele Nutzer durch den hohen Werbeanteil und Anzeigenschaltung unter den Beiträgen vergrault hat (der Werbeanteil bei Instagram ist mittlerweile jedoch genauso hoch).

Alle drei Monate liefert Facebook in seinem Börsenbericht aktuelle Nutzerzahlen. Demnach waren im April 2019 2,7 Milliarden Menschen bei Facebook, Instagram und WhatsApp (2,1 Milliarden davon jeden Tag) aktiv. Darunter sind 1,56 Milliarden täglich aktive Facebook Nutzer.²⁷ Bei Facebook ist der Großteil der Nutzer mittlerweile inaktiv – die jüngere Generation ist längst zu Snapchat und Instagram abgewandert. Instagram hat im Juni 2018 die Marke von einer Milliarde aktiver Nutzer weltweit geknackt.²⁸

Verlage passen sich an Bedürfnisse der Zielgruppe an

Dass sich Verlage auf ihre Zielgruppe einstellen, zeigt ein aktuelles Beispiel der Nürnberger Nachrichten: Im April 2019 wurde das Layout der Zeitung überarbeitet. Verbesserte Lesbarkeit, klarere Orientierung und mehr Offenheit und Transparenz waren die Leitgedanken. Dafür wurde eine neue und größere Schrift eingeführt, insbesondere um die Lesbarkeit bei der älteren Kernleserschaft zu verbessern. Die Änderungen zeigen, dass Verlage versuchen, auf der einen Seite neuartige digitale Produkte zu entwickeln, Strukturen dafür aufzubauen und ihr Geschäftsmodell weiter auszubauen und auf der anderen Seite beim Printprodukt darauf achten, dieses weiter an die Bedürfnisse der älteren Zielgruppe anzupassen.

Facebook hat seine jungen User an Snapchat und Instagram verloren.

Für Kinder steht der Medienkonsum bei der Nutzung des Smartphones im Vordergrund.

Immer mehr Kinder haben Smartphones

Der Branchenverband Bitkom hat in einer Studie 2019 erfragt, wie Kinder Medien nutzen. Das Ergebnis: Drei von vier 10-Jährigen nutzen Smartphones und Tablets wie selbstverständlich.²⁹ Kinder verwenden das Smartphone vor allem für die tägliche Kommunikation mit ihren Freunden, sie schauen Videos auf YouTube, spielen ein Handygame und hören über ihr Smartphone Musik. Das Smartphone ist damit ein ständiger Begleiter, der nicht mehr wegzudenken ist. Wurde das Handy bis vor ein paar Jahren noch hauptsächlich zum Telefonieren benutzt, hat es heute einen anderen Zweck der Kommunikation und auch insbesondere der Unterhaltung eingenommen. Das Telefonieren ist zur Nebensache geworden und im Vordergrund steht klar der Medienkonsum via Smartphone. Am wichtigsten wird Musik hören eingestuft, gefolgt von Videos anschauen und Telefonieren (weitere Nutzungsgründe: im Internet surfen, Kamera benutzen, Kurznachrichtendienste wie WhatsApp sowie soziale Netzwerke nutzen).³⁰

56 % der befragten 10- bis 18-jährigen Smartphone-Nutzer geben an, dass sie sich ein Leben ohne Handy nicht mehr vorstellen können.³¹ Zu diesen Ergebnissen kommt auch die JIM-Studie³² aus dem Jahr 2018: 97 % der befragten Jugendlichen zwischen 12 und 19 Jahren besitzen ein Smartphone.³³ Insgesamt greifen Jugendliche heutzutage auf ein großes Medienangebot im Haushalt zurück: Neben der Standardausstattung wie Radio und Fernseher zählen Tablets (67 %), Wearable (22 %) und digitale Sprachassistenten (14 %) wie selbstverständlich zum Haushalt.³⁴ Fragt man Jugendliche nach ihrer favorisierten Medienbeschäftigung in der Freizeit, ist die Antwort nicht sehr erstaunlich: An erster Stelle steht die Smartphone-Nutzung mit 94 %, gefolgt vom Internet mit 91 %.³⁵ Überaus erstaunlich ist das Ergebnis, dass jeder Zehnte täglich zu einer gedruckten Tageszeitung greift und sich so informiert.³⁶ Fernsehen und Radio stehen zwar nicht an erster Stelle, bleiben aber weiterhin stabil beim Nutzungsverhalten: Drei Viertel schalten mehrmals in der Woche den Fernseher ein; Radio hören rund 70 % mehrmals in der Woche.³⁷

Ein Anstieg ist bei der Nutzung der Angebote von Streaming-Diensten und Medien-Abonnements zu verzeichnen. 77 % nutzen Videostreaming-Dienste wie Amazon oder Netflix (im Vergleich: 2017 waren es 54 %).³⁸

Ergebnisse der Bitkom-Studie zeigen auch, dass Kinder immer früher ein Smartphone besitzen und sozusagen mit dem Gerät aufwachsen. Demnach nutzen 54 % der 6- bis 7-Jährigen 2019 ein Smartphone (zum Vergleich: 2017 waren es 38 %).³⁹

WhatsApp und Instagram an erster Stelle

Smartphones sind nicht mehr wegzudenken. Doch welche sozialen Netzwerke und Messenger nutzen junge Leute, um sich mit ihren Freunden auszutauschen? Laut Bitkom-Studie stehen hier vor allem WhatsApp und Instagram im Mittelpunkt bei Jugendlichen.⁴⁰ Auch die ARD.ZDF-Onlinestudie für das Jahr 2019 zeigt deutlich die Unterschiede für verschiedene Altersklassen auf:

Abbildung 3: Social-Media-Nutzung: Eine Frage des Alters?

	14-19 Jahre	20-29 Jahre	30-49 Jahre	50-69 Jahre	ab 70 Jahre
Facebook	27	36	25	10	4
Instagram	48	36	5	1	0
Snapchat	44	26	0	1	0
Twitter	5	3	3	0	0
Xing	3	2	2	0	0
Gesamtbevölkerung in Prozent – täglich					

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2018

Wenn man also überlegt, wie man die Angebote seines Medienhauses bestmöglich an eine junge Zielgruppe bringt, sollte man auf den genannten Netzwerken auf jeden Fall präsent sein. Nach WhatsApp und Instagram nutzen Jugendliche heutzutage außerdem Snapchat, Facebook, Twitter und TikTok.⁴¹ Die zuletzt erwähnte und viel diskutierte Videoplattform TikTok sollte nicht außer Acht gelassen werden, wenn man über die Mediennutzung bei Jugendlichen spricht, denn die App war im ersten Quartal 2018 mit ca. 45,8 Millionen Downloads die am häufigsten heruntergeladene App.⁴²

Die Zahl der Online-Nutzer steigt stetig an. In diesem Zusammenhang erübrigt sich die Frage, wie sich Jugendliche über tagesaktuelle Geschehnisse informieren – selbstverständlich online und rund um die Uhr. 76 % der 10- bis 18-Jährigen informieren sich online.⁴³ Die Ergebnisse zeigen auch, wo der Trend weiter hingeht: Jugendliche konsumieren Nachrichten vor allem über Bewegtbilder (Fernsehen 64 %, Videoportale 54 %).⁴⁴

Die Schwierigkeit für Medienunternehmen besteht darin, dass man nicht mehr ein Produkt für alle Altersgruppen anbieten kann. Ähnlich wie im Radio, in dem der Bayerische Rundfunk je nach Alterskohorte ein eigenes Programm ausstrahlt (Bayern 1, Bayern 3 und PULS), müssen sich auch Printverlage stärker fokussieren. So haben zum Beispiel die Süddeutsche Zeitung mit jetzt.de, der Spiegel mit bento und die Zeit mit ze.tt ein Jugendangebot (und nicht nur eine Alibi-Kinderseite im bisherigen Hauptprodukt). Schließlich darf bei allen Bemühungen um digitale Produkte die ältere, treue Leserschaft nicht vergessen werden.

Transmediales Storytelling setzt auf verschiedene Kanäle.

Genauso vielfältig wie die Angebote müssen auch die Ausspielkanäle sein. Es gilt, die User dort abzuholen, wo sie sich aufhalten. Transmedia nennt sich dieser Gedanke.

Die Qualität der Inhalte ist entscheidend

In der Mediensoziologie hat man früher das Fernsehen mit einem Lagerfeuer verglichen, um das sich die Familie abends versammelt hat. Man hat sich darauf verständigen müssen, welches Programm angeschaut wird. Serien, Spielfilme und Fernsehshows waren generationenübergreifend Gesprächsstoff am nächsten Tag im Schulhof, auf der Arbeit und abends am Stammtisch. Diese „Lagerfeuer-Romantik“ ist bei all der Individualisierung der Gesellschaft und Mediennutzung längst gewichen.

Es gibt einen immer größeren Spagat: Auf der einen Seite können sich Qualitätsmedien wie Die Zeit oder ARTE über so viele Rezipienten wie noch nie freuen. Hinzu kommt, dass insbesondere der öffentlich-rechtliche Rundfunk auf hochwertige Multimedia-Stories, Newsgames oder Datenjournalismus-Projekte setzt. Weil diese nicht tagesaktuell publiziert werden können und sehr aufwändig gestaltet sind, baut die Redaktion darauf, dass diese über einen langen Zeitraum für User interessant bleiben und immer wieder neue Abrufe erreichen. Bei dieser Strategie setzt man auf den „long tail“, während tagesaktuelle Nachrichten innerhalb kürzester Zeit nicht mehr interessant sind.

Auf der anderen Seite schaffen Portale wie Focus online oder BuzzFeed extrem hohe Klickzahlen. Dies erfolgt durch reißerische Überschriften und Teaser wie „26 eklige und komische Dinge, die Paare heimlich zusammen machen“ oder „2 Fragen und wir sagen dir, welche typisch deutsche Sexstellung du probieren musst“. Clickbaiting nennt sich dies. Es geht bei der Ankündigung einzig und alleine darum, dass der User auf „Weiterlesen“ bzw. „Mehr“ klickt und eine Page Impression (Klick) generiert. Journalistische Kriterien spielen hier keine Rolle.

Auf der re:publica wurde 2019 diskutiert, wie lange Texte bzw. multimedialer Inhalte sein dürfen, um vom User noch wahrgenommen zu werden. tl;dr (too long; didn't read) lautete das Motto des Digitalkongresses in Berlin. Die Aufmerksamkeitsspanne beim User sinkt zunehmend. Der Appell auf der re:publica war allerdings, dass komplizierte Sachverhalte durchaus auch in längeren Beiträgen erklärt werden sollten – und dass diese längeren Texte auch gelesen werden, wenn sie fundiert recherchiert, spannend geschrieben und gegebenenfalls auch multimedial angereichert sind.

Durch reißerische Überschriften sollen Nutzer angelockt werden (Clickbaiting).

Lineare Nutzung nimmt ab

Laut der aktuellen Funkanalyse Bayern nimmt das Radio in der Gesellschaft immer noch einen hohen Stellenwert ein. Rund 2,9 Millionen Menschen ab 14 Jahren schalten täglich einen bayerischen Lokalsender ein.⁴⁵ Die Audio-Nutzung bleibt weiterhin auf einem extrem hohen Niveau.

Die Nutzerzahlen beim Radio sind erheblich gesunken.

Insbesondere die Tagesreichweite von UKW-Radio ist in den vergangenen Jahren eingebrochen: Erreichte man 2017 noch 80 % der Bevölkerung (Montag bis Freitag), so sind es 2019 nur noch 71,1 %. Zu erklären ist dies mit einem Zuwachs bei DAB+, aber auch mit einer deutlichen Zunahme von Streaming-Diensten (wie Spotify) und Podcasts. Auf den „Lokalrundfunktagen“ im Juli 2019 in Nürnberg wurde bei der Bekanntgabe der neuesten Zahlen deshalb auch davon gesprochen, dass die Folgen der Digitalisierung nun auch für das Radio sichtbar werden. Als Nebenbei-Medium hatte sich das Radio lange Zeit von der Digitalisierung als nur wenig betroffen gewöhnt. 2019 ist die Tagesreichweite bei bayerischen Lokalradios aber von 29,2 % auf 25,8 % gesunken.

Streamingdienste boomen derzeit – und es ist noch lange kein Ende in Sicht. Amazon Prime Video, Netflix oder maxdome sind die bekanntesten Beispiele. Da der Boom noch lange nicht seinen Höhepunkt hat, stecken derzeit viele Unternehmen in Überlegungen für Streamingdienste. Denn das Geschäft ist lukrativ und verspricht eine blühende Zukunft. Eine Studie des Marktforschers GfK zur Nutzung von Serien und Filmen bei kostenpflichtigen Subscription-Video-on-Demand (SVOD) Anbietern zeigt, wie der Markt boomt: Demnach nutzten 22,7 Millionen Deutsche im ersten Quartal 2019 kostenpflichtige Streamingdienste.⁴⁶

Daneben spielen Mediatheken eine zunehmend bedeutende Rolle: Zuschauer wollen selbst entscheiden, wann sie eine Fernsehsendung, einen Spielfilm oder eine Serie anschauen. Derzeit ist der Markt noch stark zersplittert. Relativ viele Fernsehprogramme bieten eigene Mediatheken an. Es gibt aber Bestrebungen, diese zusammenzuführen.

Streamingdienste und Mediatheken – der Trend geht immer mehr dazu, dass der User selbst entscheidet, wann und wo er die Inhalte einer Medienmarke abrufen. Dies führt dazu, dass sämtliche Inhalte auch für verschiedene Kanäle aufbereitet bereitgestellt werden müssen.

///

Anmerkungen

- 1 Vgl. ARD.ZDF-Onlinestudie, <http://www.ard-zdf-onlinestudie.de/ardzdf-onlinestudie-2018/>, Stand: 1.6.2019.
- 2 <http://demo.idg.com.au.s3.amazonaws.com/nzcio/cio100/2017/GartnerTopPredictsfor2017andBeyond-CIO100NZMarch2017JBeresford3.pdf>, S. 10, Stand: 3.7.2019.
- 3 Vgl. <https://meedia.de/2019/03/19/dumont-funke-und-co-die-letzte-gedruckte-zeitung-erscheint-2033-was-muessen-verlage-bis-dahin-tun/>, Stand: 5.6.2019.
- 4 Vgl. <https://journalistiklehrbuch.wordpress.com/2012/03/06/statistisch-berechnet-im-jahr-2034-erscheint-die-letzte-gedruckte-tageszeitung/>, Stand: 5.6.2019.
- 5 Ebd.
- 6 Vgl. <https://www.horizont.net/medien/kommentare/dumont-ende-einer-dynastie-173152>, Stand: 5.6.2019; vgl. <https://www.tagesspiegel.de/gesellschaft/medien/berliner-zeitung-dumont-plant-laut-bericht-verkauf-der-zeitungssparte/24039954.html>, Stand: 5.6.2019.
- 7 Vgl. <https://meedia.de/2018/07/24/radikaler-umbau-bei-funke-medienriese-will-gesamtes-vertriebsgeschaefst-seiner-tageszeitungen-neu-ausrichten/>, Stand: 5.6.2019.
- 8 <https://www.spiegel.de/kultur/gesellschaft/dumont-vom-zeitungssterben-und-einem-wankenden-geschaefstmodell-kommentar-a-1255220.html>, Stand: 5.6.2019.
- 9 Vgl. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/bdzt-diese-drei-trends-bestimmen-die-zeitungsbranche-2019-172590>, Stand: 5.6.2019.
- 10 Vgl. ebd.
- 11 <https://www.gartner.com/en/information-technology/research-tools/hype-cycle>
- 12 Vgl. https://www.wuv.de/digital/schwaebisches_sprachwunder_auf_software_basis, Stand: 5.6.2019.
- 13 Vgl. <https://www.camp-breakout.com/>, Stand: 5.7.2019.
- 14 Vgl. https://www.wuv.de/medien/so_veraendert_das_mobile_internet_die_mediennutzung, Stand: 5.6.2019.
- 15 Vgl. ebd.
- 16 Vgl. <https://www.gfk.com/de/insights/press-release/smartphones-und-wearables-sind-gefragt-wie-nie/>, Stand: 5.6.2019.
- 17 Vgl. <https://www.gutjahr.biz/2019/06/luegen-sex-und-youtube/>, Stand: 2.6.2019.
- 18 Vgl. https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet_mediennutzung-2018-publication.pdf, Stand: 2.6.2019.
- 19 Vgl. ebd.

- ²⁰ TED steht für Teledialog. „Wetten dass ...?“-Zuschauer hatten die Möglichkeit, via Telefonvoting für die beste Wette abzustimmen. TED ist demnach ein Abstimmungsverfahren via Telefon.
- ²¹ https://www.bondcap.com/pdf/Internet_Trends_2019.pdf, S. 47, Stand: 4.7.2019.
- ²² Vgl. ebd.
- ²³ Vgl. <https://wearesocial.com/de/digital-2019-germany>, Stand: 5.6.2019.
- ²⁴ Vgl. <https://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-face-book-users-worldwide/>, Stand: 4.7.2019.
- ²⁵ Vgl. Baumer, Harald: Ausweitung der Kampfzone: Immer noch reagieren viele Journalisten zu langsam auf den Medienwandel, in: Innovation in den Medien, hrsg. von Markus Kaiser, München 2015, S. 77-88.
- ²⁶ Vgl. <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/Instagram-Snapchat-Twitter-und-Co.-Die-Stories-Funktionen-der-Social-Media-Giganten-im-ueberblick-164819>, Stand: 5.6.2019.
- ²⁷ Vgl. <https://allfacebook.de/toll/state-of-facebook>, Stand: 5.7.2019.
- ²⁸ Vgl. <https://allfacebook.de/instagram/instagram-nutzer-deutschland>, Stand: 5.7.2019.
- ²⁹ Vgl. https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf, S. 4, Stand: 4.7.2019.
- ³⁰ Vgl. ebd., S. 5.
- ³¹ Vgl. ebd.
- ³² Der Medienpädagogische Forschungsverbund Südwest (mpfs) untersucht seit 1998 den medialen Umgang von Jugendlichen in Deutschland. Für die JIM-Studie aus dem Jahr 2018 wurden 1.200 Jugendliche zwischen 12 und 19 Jahren in ganz Deutschland von Mai bis August 2018 telefonisch befragt.
- ³³ Vgl. https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf, S. 8, Stand: 4.7.2019.
- ³⁴ Vgl. ebd., S. 6.
- ³⁵ Vgl. ebd., S. 10.
- ³⁶ Vgl. ebd.
- ³⁷ Vgl. ebd., S. 14.
- ³⁸ Vgl. ebd., S. 7.
- ³⁹ Vgl. https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf, S. 3., Stand: 4.7.2019.
- ⁴⁰ Vgl. ebd., S. 9.

- ⁴¹ TikTok, ehem. Musical.ly, ist ein chinesisches Videoportal für die Lippensynchronisation von Musikvideos und anderen kurzen Videoclips, das zusätzlich Funktionen eines sozialen Netzwerks anbietet.
- ⁴² Vgl. <https://www.techbook.de/apps/was-ist-tiktok>, Stand: 4.7.2019.
- ⁴³ Vgl. https://www.bitkom.org/sites/default/files/2019-05/bitkom_pk-charts_kinder_und_jugendliche_2019.pdf, S. 10., Stand: 4.7.2019.
- ⁴⁴ Vgl. ebd.
- ⁴⁵ Vgl. http://funkanalyse.tns-infratest.com/2019/Handout_2019_Gesamt.pdf, Stand: 4.7.2019.
- ⁴⁶ Vgl. https://www.focus.de/finanzen/boerse/wirtschaftsticker/gfk-streamingdienste-im-internet-wachsen-rasant_id_10801005.html, Stand: 4.7.2019.