

Analyse der Webangebote von Print-, TV- und Radiomarken für Zielgruppen unter 30 Jahren

## ► Millennials im Visier: Inhalte klassischer Medien auf Onlineplattformen

Von Hanna Puffer\*

**Junge Zielgruppe:**  
31 % lesen täglich  
Onlineartikel,  
58 % nutzen  
Videoangebote

Dass Inhalte der traditionellen Medien Print, Fernsehen und Radio auch online genutzt werden, ist kein neues Phänomen. Im Internet auch fernzusehen wird zunehmend in den Medienalltag vieler Nutzer etabliert, ebenso wie online Zeitungsbeiträge zu lesen und Radio zu hören. Laut ARD/ZDF-Online-Studie 2016 lesen 22 Prozent der Personen ab 14 Jahren jeden Tag Artikel und Berichte im Internet und 26 Prozent sehen Videos, zum Beispiel Fernsehsendungen live oder zeitversetzt, über diesen Verbreitungsweg an (vgl. Tabelle 1). Besonders Jüngere nutzen klassische Medieninhalte im Web: 31 Prozent der 14- bis 29-Jährigen lesen täglich Artikel im Internet, 58 Prozent sehen sich jeden Tag online Videoangebote an. Auch die Nutzung von Audioangeboten im Internet gehört für 36 Prozent der Jungen zum täglichen Medienrepertoire. (1) Ein wichtiger Aspekt, der den Konsum von Medieninhalten beeinflusst, ist die ausgeprägte Mobilität junger Generationen. Sie sind in ihrem Alltag häufig unterwegs, und gerade deswegen prägt die ständige Verfügbarkeit des Internets ihr Mediennutzungsverhalten, wie etwa die Nutzung von Kommunikations-Apps wie WhatsApp, das mittlerweile für 84 Prozent der jungen Zielgruppe täglich dazu gehört (vgl. Tabelle 2). Laut der Markt-Media-Studie AGOF Digital Facts vom Mai 2016 nutzen 89 Prozent der 14- bis 29-Jährigen das Internet sowohl unterwegs als auch stationär (Basis: Nutzung innerhalb der letzten drei Monate). Ausschließlich stationär nutzen in dieser Altersgruppe nur rund 7 Prozent das Internet, ausschließlich mobil 4 Prozent. (2)

**Besonders viele „junge“ Ableger klassischer Medienmarken seit 2015 auf dem Markt**

Fernseh- und Radiosender sowie Zeitungen und Zeitschriften haben neben ihren „klassischen“ Homepages neue Plattformen für ihre Inhalte auf den Weg gebracht, um diesen Entwicklungen gerecht zu werden und junge Zielgruppen für sich zu gewinnen. Auch Online-Kioske, Flatrate-Abonnements und Videoplattformen zählen dazu. Besonders viele dieser Angebote stammen von Printmarken: Im Jahr 2015 sprossen neue Webportale von Magazinen, wie dem Spiegel, oder Tageszeitungen, wie der Bildzeitung, aus dem Boden. Auch öffentlich-

rechtliche und private Radiosender haben das Potenzial, junge Hörer zusätzlich im Internet zu erreichen und an sich zu binden, erkannt und Jugendwellen eingerichtet, die auch oder ausschließlich online zur Verfügung stehen. ARD und ZDF haben seit dem 1. Oktober 2016 außerdem ein Onlineangebot für junge Nutzer eingerichtet, das Videoformate für diverse Genres bereitstellt.

### Kurz und knapp

- Klassische Medien reagieren mit neuen Onlineplattformen auf das veränderte Rezeptionsverhalten junger Zielgruppen.
- Im Printbereich versuchen die etablierten Medienhäuser mit neuen Onlineangeboten wie ze.tt, BYou oder bento junge Leser zu binden.
- Im Rundfunkbereich startete mit funk das Jugendangebot von ARD und ZDF.
- Neben neuen Content-Angeboten tragen auch neue Distributionsplattformen und -technologien wie Blendle oder Instant Articles dazu bei, die Inhalte klassischer Medienanbieter für junge Zielgruppen auffindbar zu machen.

Der vorliegende Beitrag gibt einen Überblick über das Angebot an Webportalen von Printprodukten, Fernseh- und Radiosendern speziell für die sogenannten Millennials – also die jungen Zielgruppen unter 30 Jahren. Welche Angebote gibt es für unter 30-Jährige und wie unterscheiden sie sich voneinander? Welche Potenziale birgt die Onlineaffinität jüngerer Generationen für klassische Medien und wie können sie Leser bzw. Hörer und Zuschauer auch durch digitale Verbreitungswege dauerhaft an sich binden?

### Konvergenz fordert Innovationen klassischer Medien

Die seit Jahren anhaltende Krise bei Presseerzeugnissen, die durch Auflagenrückgänge und das Schrumpfen der Werbeeinnahmen gekennzeichnet ist, setzt sich weiter fort. Laut den Quartalszahlen der Informationsgesellschaft zur Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) für das III. Quartal 2016 verloren Magazine wie Spiegel, Focus und Stern im Vergleich zum Vorjahreszeitraum (III. Quartal 2015) zwischen 5 und 8 Prozent an Auflage, Tageszeitungen wie Bild (-12%), Frankfurter Allgemeine Zeitung (-5%) und Welt (-11%) mussten ebenso Einbrüche hinnehmen. (3)

Diese Entwicklung ist nicht neu: Spätestens im Jahr 2008, in dem insgesamt rund ein Drittel der Redakteurstellen der Funke Mediengruppe (ehemals WAZ-Gruppe) abgebaut wurde, manifestierte sich die latente vorhandene Printkrise und wurde auch für Branchenfremde präsenter. Im Jahr 2012 musste zum Beispiel die Frankfurter Rundschau Insolvenz anmelden und wird seit 2013 durch FAZ-Verlag und Rhein Main Media geführt. (4)

Eine mittlerweile weit verbreitete Sparmaßnahme von Verlagsgruppen ist der Aufbau von Zentralredaktionen, die für den Großteil der überregionalen

**Marktanalyse:**  
Potenziale der Webportale für unter 30-Jährige

**Auflagenrückgänge bei Magazinen und Tageszeitungen im Vergleich zum Vorjahr**

\* Media Perspektiven.

**Tab. 1 Onlinetätigkeiten 2016 nach Geschlecht und Alter – täglich genutzt**  
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Senden/empfangen von E-Mails	45	39	51	52	59	43	15
Informationen suchen	29	22	37	41	40	23	9
Videos (netto) gesamt	26	22	30	58	28	12	8
Artikel und Berichte im Internet lesen	22	15	30	31	29	19	6
Aktuelle Nachrichten nutzen	21	15	28	25	27	20	8
Audios (netto) gesamt	16	10	22	36	13	11	7
Chatten	26	25	26	69	25	10	3
Onlinebanking	6	3	8	4	8	6	4
Digitale Landkarten/Stadtpläne nutzen	3	1	4	5	3	1	0
Ortungsdienste für ortsbezogene Informationen nutzen	4	2	5	6	4	3	2
Onlinespiele	8	7	10	11	11	5	4
Onlineshopping (Nettowitz)	1	0	1	0	1	0	1
an Internetforen teilnehmen	3	1	4	6	3	2	0
an Versteigerungen/Auktionen im Internet teilnehmen	1	0	1	0	1	1	0
Kontakt- und/oder Partnerbörsen im Internet nutzen	1	1	1	4	0	1	1

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

**Tab. 2 Onlineanwendungen 2016 nach Geschlecht und Alter – täglich genutzt**  
Gesamtbevölkerung, in %

	Gesamt	Frauen	Männer	14-29 J.	30-49 J.	50-69 J.	ab 70 J.
Suchmaschinen wie Google nutzen	43	36	51	71	59	28	10
Instant-Messaging-Dienste wie WhatsApp nutzen	49	51	47	84	66	31	10
Online-Nachschlagewerke wie Wikipedia nutzen	7	6	8	11	9	6	3
Onlinecommunitys wie Facebook nutzen	20	22	19	47	26	7	1
Fotocommunitys wie Instagram nutzen	6	7	6	25	2	1	0
Blogs, also Weblogs von Bloggern nutzen	2	2	3	5	3	2	0

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 14 Jahren (n=1 508).

Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016.

Berichterstattung diverser Titel in einem Verbreitungsgebiet verantwortlich sind. Hierdurch können zwar Kosten im redaktionellen Bereich gesenkt werden, aber die Vielfalt im deutschen Pressemarkt nimmt kontinuierlich ab. Laut einer Untersuchung von Horst Röper produzieren lediglich zehn große Verlagsgruppen rund 60 Prozent der gesamten Auflage des Pressemarktes. (5) Selbst diese großen Verlagsgruppen wie Springer, Funke und Madsack stehen allerdings unter enormem ökonomischen Druck und müssen verstärkt Umbaumaßnahmen ihrer Titel koordinieren.

**Verleger sehen Zukunft der Tageszeitung verstärkt im Bereich Digital**

Eine gemeinsam vom Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger (BDZV) und der Beratungsgruppe Schickler durchgeführte Befragung unter Verlegern prognostiziert für das Jahr 2016, dass Auflagen und Werbeeinnahmen im Bereich Digital – im Gegensatz zum klassischen Printgeschäft – weiter steigen werden. Die Befragten gaben an, dass besonders neue Distributionswege im Internet dabei helfen können, Reichweite, Markenbekanntheit und Erlöse im Kerngeschäft zu steigern. Dies soll unter ande-

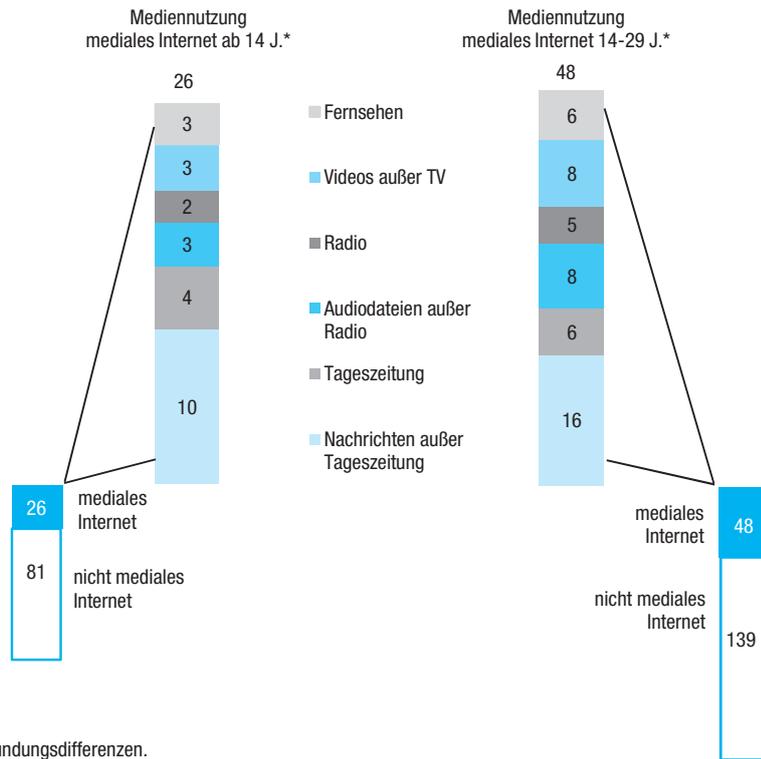
rem mit zielgruppenspezifischen Produkten, im Speziellen für junge Personen, gelingen. (6)

Besonders die jüngeren Jahrgänge gehen den gedruckten Tageszeitungen als Zielgruppe zunehmend verloren. Laut den Ergebnissen der ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation lasen im Jahr 2015 Personen ab 14 Jahren 23 Minuten täglich Tageszeitung, 14- bis 29-Jährige hingegen 9 Minuten – das Internet nutzten sie täglich 187 Minuten. (7) Von diesem hohen Wert entfielen 48 Minuten auf die Nutzung klassischer Medien online (mediales Internet). Hierbei nahm die Tageszeitung 6 Minuten ein (vgl. Abbildung 1). Dieser Wert mag auf den ersten Blick gering erscheinen, er liegt jedoch 2 Minuten über dem für die Gesamtbevölkerung. Fernsehen und Radio erreichten bei den 14- bis 29-Jährigen vergleichbare Nutzungsdauern im Internet (6 bzw. 5 Min./Tag), die wiederum höher ausfielen als in der Gesamtbevölkerung (3 bzw. 2 Min./Tag).

**Zielgruppe  
14 bis 29 Jahre:  
Trotz Onlineaffinität  
auch klassischen  
Medien treu**

**Abb. 1 Nutzungsdauer des medialen Internets 2015**

Mo-So, 5.00-24.00 Uhr, Personen ab 14 Jahren und Personen von 14-29 Jahren im Vergleich, in Min./Tag



\*) Mit Rundungsdifferenzen.  
Basis: Alle Befragten; n=4 300.

Quelle: ARD/ZDF-Langzeitstudie Massenkommunikation, eigene Darstellung.

Dieser Umstand verdeutlicht, dass die Onlineaffinität der jungen Zielgruppen nicht bedeutet, dass sie die klassischen Medien Zeitung, Fernsehen und Radio ablehnen, ihr Medienalltag wird aber stark vom Internet geprägt.

**Onlineplattformen von Printmarken**

Die Fokussierung auf die Zielgruppe Jugendliche und junge Erwachsene mit spezifischen Onlineplattformen ist zwar kein neues Phänomen, viele Printmarken verfügen bereits über „junge“ Sparten auf Homepages oder eigene Portale. Diese Entwicklung hat sich aber seit dem Sommer 2015 verstärkt: Annähernd gleichzeitig gingen diverse Plattformen großer Verlage online und existieren seither in direkter Konkurrenz zueinander. Hierzu zählen unter anderem BYou, ein Ableger von Springers Bildzeitung, ze.tt aus dem Hause der Wochenzeitung Die Zeit und bento von Spiegel Online.

**bento, BYou und ze.tt in direkter Konkurrenz zueinander gestartet**

**Portfolio von ze.tt: Beruf, Beziehung, Hintergrundreportagen**

Das junge Onlineportal ze.tt startete Ende Juli 2015 eine dreimonatige Testphase noch vor BYou und bento. Im Oktober 2015 hat die Homepage ihren Regelbetrieb aufgenommen. Inhaltlich konzentriert sich ze.tt zum größten Teil auf Hintergrundreportagen zu aktuellen Nachrichten, Kommentare, Berichte und Umfrageergebnisse zu einem breiten

Themenspektrum, von Selbstfindung über Lebenslauf und Partnerschaft bis zu Umweltthemen und der Situation benachteiligter Bevölkerungsgruppen in Deutschland. Erklärte Zielgruppe des Projekts sind Auszubildende, Studierende und Schüler, die ihre Mediennutzung auf das Internet konzentrieren und typische Inhalte einer Tageszeitung ebenfalls dort suchen. Die Abgrenzung zum klassischen Auftritt von Zeit Online bzw. dem gedruckten Produkt besteht darin, „jüngere“ Themen zu liefern und eine stärkere Vernetzung zu den Social-Media-Kanälen aufzubauen. (8)

Die Redaktion betreut neben der Homepage den Auftritt von ze.tt in unterschiedlichen sozialen Netzwerken. Bei Facebook zählt die Webseite 51 700 Abonnenten, bei Twitter 11 600, bei Instagram sind es rund 2 000 (Stand: 17.8.2016). Auf dem Instant-Messaging-Dienst Snapchat teilt die Redaktion von ze.tt Fotos und Videoclips, zum Beispiel von Events im Rahmen der Fußball-Europameisterschaft 2016. Die gegenseitige Zuspiegelung der Nutzer vom Social Web zur Homepage und umgekehrt scheint bei diesem Projekt eines der zentralen Ziele zu sein, um den Traffic insgesamt zu erhöhen. Dieser wird gezielt auf der Homepage von Zeit Online akkumuliert. Die Homepage von ze.tt wird nicht gesondert durch die IWV (9) ausgewiesen, sondern die Aufrufe der Seite zählen zu den Klickzahlen von Zeit Online. (10)

Eine weitere Neuerung seitens der Redaktion der Zeit ist ein eigener Onlineableger des Magazins

Zeit Campus. Die dazugehörige Homepage ist an den klassischen Auftritt von Zeit Online angegliedert, aber als eigenständiges Onlineportal des Studentenmagazins konzipiert. Die Strategie der Zeit scheint derzeit darauf ausgelegt zu sein, Millennials zu erreichen, die für die Printausgabe der Zeitung zu einem großen Teil verloren scheinen, aber dennoch vielfältige bzw. anspruchsvolle Inhalte suchen.

**Jugendportal der Bildzeitung richtet sich an 14- bis 17-Jährige**

Das Portal BYou richtet sich unter den genannten neuen Konkurrenten explizit an die jüngste Zielgruppe und soll Millennials zwischen 14 und 17 Jahren ansprechen. Redaktionell betreut wird die Webseite von Volontären der Axel Springer Akademie. (11) Die Plattform ist nicht als eigenständige Website konzipiert, sondern in den Webauftritt der Bildzeitung integriert. Die Themenkategorien konzentrieren sich auf Meldungen über Prominente, Tipps zu den Themen Partnerschaft, Beauty und Freizeitgestaltung. Die meist sehr kurzen Beiträge mit Fotos verweisen zum größten Teil auf Beiträge der jeweiligen Prominenten in sozialen Netzwerken oder auf die Social-Media-Auftritte von BYou selbst. Umgekehrt werden auf der Stammhomepage Bild.de ebenfalls aktuelle Beiträge von BYou verlinkt. Die Seiten spielen sich entsprechend gegenseitig Besucher zu. Bei Instagram zählt der Springer-Ableger bisher rund 1 800 Abonnenten, bei Facebook sind es knapp 33 500 Likes (Stand: 17.8.2016). Über die Messenger-App „Line“ (einem Äquivalent zu WhatsApp) verbreitet BYou Neuigkeiten an seine Abonnenten. Laut eigener Aussage wollen die Verantwortlichen die Nutzer auch über diesen Weg zielgerichteter erreichen. Allerdings sind zur Nutzerschaft der Messenger-App bislang für Deutschland keine Daten öffentlich zugänglich. (12)

Da die Website von BYou nicht als eigenständige Homepage konzipiert ist, werden die Klickzahlen bei Bild.de mitgerechnet und nicht eigenständig durch die IVW ausgewiesen. Somit können derzeit keine konkreten Aussagen über die Akzeptanz in der Zielgruppe gemacht werden, außer dass die Abonnements in den sozialen Netzwerken Hinweise auf die Beliebtheit, nicht allerdings auf die konkrete Nutzungsintensität liefern.

**bento verbreitet jeden Artikel via Facebook über Instant-Articles-Tool**

Die Webseite bento produziert laut eigenen Angaben Inhalte für Personen zwischen 15 und 30 Jahren, „deren Zuhause das Internet ist“. (13) Mit dem Ziel, Beiträge über die verschiedenen Zugangswege, die von der Zielgruppe verwendet werden, möglichst viral zu verbreiten, legt bento besonderes Gewicht auf die Auftritte in sozialen Netzwerken und die bento-App. In den sozialen Netzwerken ist der jeweilige Auftritt erfolgreicher als die Seiten der beiden bereits beschriebenen Konkurrenten. Bei Facebook hat bento rund 57 000 Abonnenten, auf Twitter folgen dem Kanal 12 200 Personen, bei Instagram sind es 3 800 (Stand: 17.8.2016). Jeder Beitrag, der auf der Stammhomepage bento.de erscheint, wird zum Beispiel auch bei Facebook, und zwar als Instant Article (14), geteilt.

Auf der Plattform werden Meldungen zu aktuellen Ereignissen, Quizspiele und Umfragen, nicht-aktuelle Nachrichten zu verschiedensten politischen Themen, Kommentare und persönliche Berichte bzw. Reportagen verbreitet. Anders als die Portale ze.tt und BYou wird bento als eigenständige Homepage in den Analysen der IVW ausgewiesen. Im Juli 2016 besuchten 9,1 Millionen Personen das Angebot (Visits gesamt, also zusammenhängende Nutzungsvorgänge über die Homepage oder App). Die Anzahl der gesamten Page-Impressions, also der verschiedenen Aktionen, die auf den verschiedenen Seiten des Angebots getätigt werden, belief sich in diesem Zeitraum auf rund 52,6 Millionen. Zum Vergleich: Spiegel Online erzielte im selben Monat rund 254 Millionen Visits und 1,2 Milliarden Page-Impressions gesamt. (15) Auch der Verein Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (AGOF) untersucht seit Mai 2016 die Reichweite von bento. Hier werden Unique User ausgewiesen, also die Abrufe von einzelnen IP-Adressen in einem bestimmten Zeitraum gezählt. bento erzielte im Mai 2,72 Millionen Unique User in den Top 20 der ausgewiesenen Nachrichtenseiten. (16)

**Onlineplattformen von TV- und Radiosendern**

Auch die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten haben ein Angebot entwickelt, das auf die Nachfrage junger Nutzer nach klassischen Medieninhalten über das Internet zugeschnitten ist. ARD und ZDF bieten seit Oktober 2016 mit ihrem gemeinsamen Jugendangebot funk plattformübergreifend verschiedene Sendungen und Serien an. Federführend ist der SWR. Unter anderem liegen die Koordination des Angebots, Auftragsvergaben, Infrastruktur und Wirtschaftsplan in der Verantwortung des Senders. Auf einer zentralen Landingpage und über andere Verbreitungswege, wie beispielsweise YouTube, Instagram, Twitter und Snapchat, werden verschiedene Videoformate für die Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen bereitgestellt. Die Nutzer sollen also genau in den Netzwerken angesprochen werden, die sie am meisten besuchen.

Die junge Zielgruppe ist besonders onlineaffin und stellt Programmacher vor große Herausforderungen. Da sie durch die verschiedenen Stufen der individuellen Entwicklung sehr inhomogen ist, können die Nutzer laut Florian Hager, Programmgeschäftsführer von funk, nur dann umfassend angesprochen werden, wenn die Formate sich an spezifische kleinere Gruppen richten und diverse Bedürfnisse, wie Information, Orientierung und Unterhaltung, jeweils auf sie zugeschnitten abdecken. Die Mitarbeiter des Angebots haben die Zielgruppe für die Programmgestaltung in vier Altersklassen und in männliche und weibliche Nutzer eingeteilt. (17) Um ein breites Spektrum anbieten

**Seit 1. Oktober 2016 online: funk, das junge Angebot von ARD und ZDF**

zu können, werden Eigenproduktionen von ARD und ZDF realisiert, die Verantwortlichen kooperieren aber auch mit Multi-Channel-Netzwerken bzw. Programmachern auf YouTube und kaufen Lizenzen verschiedener Sendungen an. (18) Der ARD-Digitalsender One (ehemals Einsfestival) ist ebenfalls Kooperationssender des jungen Angebots. (19) Zum Starttermin wurden bereits rund 40 Formate bereitgestellt. Fiktionale Programme, wie eine Mystery-Serie, die von MDR und Radio Bremen mit YouTube-Stars entwickelt wurde, gehören ebenso zum Angebot wie Infotainment-Programme, zum Beispiel das Format „HeadlineZ“, eine Produktion des SWR mit dem Blogger Rayk Anders. Der YouTube-Kanal „Was mit Fabian“, der sich auf Satire und Kommentare zu aktuellen Nachrichten und politischen Themen fokussiert, ist seit März 2016 online und entstand in Zusammenarbeit zwischen dem YouTuber Fabian Nolte und Radio Bremen. (20)

#### **Blog rief Zuschauer zur Mitgestaltung auf**

Während der Phase der Entwicklung des Jugendangebots wurde ein Blog eingerichtet, in dem die Redaktion die Nutzer über den Produktionsprozess auf dem Laufenden hielt und auch explizit zu Anregungen seitens der Zuschauer aufrief. Die Redaktion des Jugendangebots hatte außerdem mehrmals Interessierte zu Workshops eingeladen, bei denen gemeinsam Ideen zu den Themen strategische Ausrichtung, Marketing und Markenbildung entwickelt wurden, um den Anforderungen der jungen Menschen gerecht zu werden. (21)

#### **Benchmark-Analyse: Content-Netzwerk funk wird sich wenig auf Gesamtmarkt auswirken**

Laut einem wettbewerbsökonomischen Gutachten von Goldmedia zu den Auswirkungen von funk auf den Gesamtmarkt wird erwartet, dass damit eine Reichweite von rund 5,9 Prozent an den Webangeboten der Bereiche TV, Print, und Online erzielt wird. Zusätzlich könnte das Content-Netzwerk rund 1,9 Prozent Reichweite in den sozialen Netzwerken wie Facebook und YouTube gewinnen. Von der Nettoreichweite des Angebots wird dem Gutachten zufolge rund die Hälfte durch die Abwanderung von Nutzern anderer öffentlich-rechtlicher Onlineangebote stammen. Lediglich rund 0,9 Prozent der Reichweite werden voraussichtlich durch Nutzer der Webangebote privater TV-Sender und rund 0,6 Prozent durch Nutzer privater Online-Hörfunksender generiert. (22) Es wird also erwartet, dass sich funk im Wettbewerb nur marginal auf die Onlinereichweiten der Privatsender auswirken wird.

#### **Privatsender: Streamingangebot von RTL II gelancht**

Parallel zu der Entwicklungsphase von funk hat RTL II eine Streamingplattform für junge Zielgruppen an den Start gebracht: RTL II You ist seit Mai 2016 online. Auf der Website oder über eine App steht per Livestream ein 24-Stunden-Programm zur Verfügung. Außerdem können einzelne Kanäle genrespezifisch ausgewählt und Sendungen non-linear abgerufen werden. Das Angebot richtet sich

an 14- bis 25-Jährige und zeigt verschiedene Sendungen, die aus dem linearen Programm von RTL II oder von anderen Sendern stammen oder speziell für das Onlineprogramm eingekauft wurden. (23) Das Streaming auf der Plattform ist kostenfrei; nach der anfänglichen Finanzierung durch RTL II soll das Angebot künftig, anders als das junge Angebot von ARD und ZDF, ausschließlich durch Werbeeinnahmen getragen werden. Auf der Website sind Werbebanner ein fester Bestandteil, außerdem wird das Liveprogramm im Stream regelmäßig durch Werbepausen unterbrochen.

In der Gattung Radio ist die Verbreitung von Programmen auch oder ausschließlich über das Internet seit längerem möglich. Die Radionutzung über das Internet ist aber laut den Daten der ma 2016 Radio II am ehesten bei der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen verbreitet: Rund 27 Prozent von ihnen haben innerhalb der letzten zwei Wochen über das Internet Radio gehört, in der Gesamtbevölkerung ab zehn Jahren sind es rund 18 Prozent (vgl. Tabelle 3). Nach der gestrigen Nutzung gefragt geben lediglich 10 Prozent der 14- bis 29-Jährigen an, online Radio gehört zu haben. Mit Blick auf die Gesamtbevölkerung ergibt sich ein ähnliches Bild: Nur rund 7 Prozent haben am vorangegangenen Tag online Radio gehört. Aufgeschlüsselt nach Geräten ist der meistgenutzte Zugangsweg zu Audioangeboten im Web immer noch der klassische PC, gefolgt von der mobilen Nutzung über ein internetfähiges Handy, die vor der Nutzung über den Laptop liegt. Bei der jungen Zielgruppe liegt das Smartphone als Verbreitungsweg vorn, gefolgt von stationärem PC und Laptop.

Die meisten der öffentlich-rechtlichen sowie privaten Radiowellen kombinieren ihre terrestrische Ausstrahlung mit der zeitgleichen Verbreitung via Internet (Livestream). So werden sie den verschiedenen Bedürfnissen im digitalisierten und mobilen Alltag gerecht und können die Nutzer in ihrem Tagesablauf begleiten. Aufgrund der kostengünstigen Verbreitungsweise gibt es zusätzlich eine Vielzahl von rein webbasierten Spartensendern (Web-Only-Sender), die sich mit individuellem Programm an spezifische Zielgruppen richten und sich durch Werbung finanzieren oder als Hobby betrieben werden. Die Tagesreichweite von reinen Webcast-radios ist derzeit gering. Laut ma 2016 Audio liegt sie insgesamt bei 0,3 Prozent, in der Gruppe der 14- bis 29-Jährigen bei 0,5 Prozent (vgl. Tabelle 4).

Ein neues crossmediales Angebot von Seiten des öffentlich-rechtlichen Senders Radio Bremen visiert ebenfalls die junge Zielgruppe an: Das Programm Bremen Next war bisher bereits als Digitalradio und Livestream im Web (unter dem Titel Bremen Vier Next) verfügbar, seit August 2016 kann es auch über UKW in Bremen empfangen werden. Das Programm hat den umgekehrten Weg genommen, von der rein webbasierten Verbreitung hin zur UKW-Ausstrahlung. Der Fokus

**Radionutzung über das Internet noch kaum habitualisiert**

**Rein webbasierte Sender meist mit geringer Reichweite**

**Jugendsender von Radio Bremen auf verschiedenen Plattformen online**

**Tab. 3 Radionutzungswege 2016**  
Mo-So, in %

	Gesamt ab 10 J.	14-29 J.	Männer ab 14 J.	Frauen ab 14 J.
durchschnittliche Anzahl Radiogeräte (inklusive Autoradio)	3,5	3,8	3,5	3,4
<b>Besitz</b>				
Internetanschluss	85,7	98,9	87,1	83,3
internetfähiges Handy	67,5	93,9	69,8	64,2
Smartphone	62,5	91,6	65,2	58,9
Internetradiogerät (W-Lan-Radio)	10,5	11,4	10,8	9,6
<b>Radionutzung über stationären PC</b>				
in den letzten zwei Wochen	7,6	10,7	10,5	5,1
gestern	2,2	3,0	3,1	1,4
<b>Radionutzung über Laptop</b>				
in den letzten zwei Wochen	4,4	7,7	5,6	3,5
gestern	1,1	1,8	1,5	0,7
<b>Radionutzung über Tablet</b>				
in den letzten zwei Wochen	3,2	4,0	3,9	2,4
gestern	0,9	1,0	1,1	0,7
<b>Radionutzung über Internetradiogerät (W-Lan-Radio)</b>				
in den letzten zwei Wochen	5,2	5,3	5,8	4,6
gestern	2,7	2,2	3,0	2,4
<b>Radionutzung über internetfähiges Handy/Smartphone</b>				
in den letzten zwei Wochen	6,8	12,7	8,2	5,6
gestern	2,2	4,5	2,7	1,8
<b>Radionutzung über Internet</b>				
in den letzten zwei Wochen	18,3	26,8	22,1	15,2
gestern	7,4	10,0	9,1	5,9

Basis: Deutschspr. Bevölkerung ab 10 Jahren.

Quelle: ma 2016 Radio II.

**Tab. 4 Nutzung von Audio-Angeboten im Internet nach Geschlecht und Alter 2016**  
Mo-So, BRD gesamt, ab 14 Jahren, in %

	Gesamt	Männer	40-49 J.	50-59 J.	60-69 J.	70+ J.
<b>Weitester Hörerkreis</b>						
Web Only gesamt (alle Angebote) <sup>1)</sup>	1,0	1,3	0,7	1,7	1,2	0,5
Livestream gesamt (alle Angebote) <sup>1)</sup>	5,7	7,3	4,2	8,3	7,5	3,5
User-Generated Radio/Musik-Streamingdienste gesamt	6,3	7,3	5,3	14,4	7,8	1,9
<b>Tagesreichweite</b>						
Web Only gesamt (alle Angebote) <sup>1)</sup>	0,3	0,3	0,2	0,5	0,3	0,1
Livestream gesamt (alle Angebote) <sup>1)</sup>	1,5	2,0	1,1	2,2	2,0	1,0
User-Generated Radio/Musik-Streamingdienste gesamt	1,4	1,7	1,2	3,5	1,7	0,4

1) Nur an der ma 2016 IP Audio II/ma 2016 Audio teilnehmende Angebote.

Basis: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren.

Quelle: ma 2016 Audio.

liegt jedoch weiterhin auf dem crossmedialen Angebot: Über eine zentrale Landingpage mit Textbeiträgen und einem Livestream gelangen die Nutzer auch zu Videos und Audiopodcasts auf YouTube, Instagram, Snapchat und Facebook. Bremen Next visiert Nutzer zwischen 15 und 25 Jahren an. (24) Auch andere Jugendwellen der ARD, wie N-Joy, Das Ding und YouFM, sind online mit Livestream und zusätzlichen Angeboten im Social Web präsent.

#### Distributionstools im medialen Internet

Neben den beschriebenen Webseiten bzw. plattformübergreifenden Angeboten für junge Zielgruppen haben sich auch in Bezug auf verschiedene Distributionsweisen einige Neuerungen etabliert. Ein Beispiel hierfür ist der Online-Kiosk Blendle, der einzelne Beiträge ab 15 Cent anbietet. Das

**Blendle, Ready, pocketstory:**  
**Trend zum „häppchenweise“ Lesen?**

niederländische Unternehmen versendet täglich Newsletter an seine Abonnenten, die Kauf Tipps für Beiträge aus Magazinen, überregionalen Zeitungen, aber auch regionalen Produkten enthalten, und ist für die Abwicklung der Bezahlung zuständig. Der Online-Kiosk kooperiert mit verschiedenen Printmedien und finanziert sich durch einen Gewinnanteil bei jedem Verkauf eines Beitrags. Laut Blendle nutzen 650 000 Personen in den Niederlanden und Deutschland das Portal über die Homepage oder App. (25) Seit März 2016 kann das Angebot auch in den USA genutzt werden und das Unternehmen meldete im August, dass die Schwelle von 1 Million Abonnenten überschritten sei. (26)

Ein ähnliches Modell steht hinter pocketstory: Das Angebot ist ebenfalls seit 2015 auf dem Markt und richtet sich an „Print-Liebhaber mit wenig Zeit für ein ganzes Heft“. (27) Ebenso wie bei Blendle sind die verfügbaren Beiträge nach Genres kategorisiert. Außerdem sortiert der Dienst die Artikel nach der Anzahl der Minuten, die für das Lesen in etwa benötigt werden. Ein Flatrate-Modell steckt hinter dem Artikel-Kiosk Readly, der bereits seit 2014 auf dem Markt ist. Für einen Beitrag von 9,99 Euro pro Monat können rund 1 700 Magazine online gelesen werden, Tageszeitungen werden nicht angeboten. (28)

Bei der Analyse der genannten Angebote stellt sich die Frage, ob und inwiefern sich die Kauf- bzw. Lesegewohnheiten von onlineaffinen (jungen) Personen im Wandel befinden. Geht der Trend zum „Häppchen“-Lesen, weil nicht Nutzer bereit oder fähig sind, für ihre unterschiedlichen Interessen auch diverse ganze Magazine bzw. Zeitungen zu kaufen? Die beschriebenen Webangebote stellen sich immer mehr auf die individuellen, genrespezifischen Vorlieben ihrer Leser ein. Durch die Online-Kioske kann jeder Nutzer genau das lesen und für das bezahlen, was ihn interessiert, andere Bereiche werden ausgespart. Die Option, entbündelte Beiträge zu erwerben, könnte dazu führen, dass vermehrt Nischen entstehen bzw. bestimmte Bereiche weniger Beachtung erfahren und die Lektüre einer Tageszeitung oder eines Magazins als Ganzes langfristig nicht mehr der etablierte Weg sein wird.

**Onlineartikel kostenfrei via Facebook: Instant Articles** Inhalte von Zeitungen und Magazinen werden nicht nur in Online-Kiosken verkauft, sondern zu großen Teilen über die Onlineableger der Printprodukte kostenfrei angeboten. Besonders in sozialen Netzwerken werden Links zu diesen Artikeln verbreitet, indem Onlinebeiträge der jeweiligen Homepage zum Beispiel in Facebook-Postings verlinkt werden. Für die Plattformbetreiber stellt dies eine lukrative Möglichkeit dar, für Nutzer mehr als eine reine Kommunikationsplattform zu sein und sie länger auf der Homepage des Netzwerkes zu halten, ohne

selbst Inhalte zu generieren oder dafür zu zahlen. Der Trend des „Teilens“ von Inhalten mit anderen Nutzern hat dazu geführt, dass Mitglieder der Netzwerke nicht nur sehen, wer von ihren Freunden gerade was unternimmt, sondern wie diese dort auch Nachrichten lesen und Videoclips konsumieren.

Besonders die 14- bis 29-Jährigen halten sich laut ARD/ZDF-Onlinestudie 2016 häufig im Social Web auf. 47 Prozent von ihnen nutzen täglich Onlinecommunities wie Facebook (gegenüber 20 % über alle Altersgruppen hinweg), die Fotoplattform Instagram verwendeten jeden Tag 25 Prozent gegenüber 6 Prozent insgesamt (vgl. Tabelle 2). 31 Prozent der jungen Zielgruppe suchen jeden Tag online nach klassischen journalistischen Inhalten (vgl. Tabelle 1). Dieser Umstand begründet, wieso besonders die sozialen Netzwerke immer mehr redaktionell erstellte Medieninhalte unter ihrem Dach bündeln, indem sie auch aktiv mit etablierten Medienunternehmen zusammenarbeiten. Ein Beispiel ist die Kooperation zwischen Facebook und diversen Verlagen: Seit Mai 2015 bietet Facebook Contentproduzenten eine HTML-Technologie zum Formatieren und Verbreiten von Beiträgen für die mobile Nutzung, sogenannte Instant Articles. Diese Artikel, die via Smartphone oder Tablet angeklickt werden können, haben eine deutlich kürzere Ladezeit als andere mobil genutzte Beiträge, weil sie nicht auf die Stammhomepage des Mediums weiterleiten, sondern in einem eigens für sie generierten „Fenster“ auf Facebook auftauchen. Die Inhalte können außerdem mit komplexen Diashows, Ton und Video ergänzt werden.

Wie bereits erwähnt, teilt die Redaktion von bento jeden Beitrag ihrer Homepage auch als Instant Article bei Facebook. Die Vorteile für die Inhalte erstellenden Unternehmen liegen darin, dass Nutzer mit einer größeren Wahrscheinlichkeit aufgrund der schnellen Ladezeit und innovativer Gestaltung von Beiträgen auch künftig vermehrt solche Beiträge anklicken, also der Traffic steigt – die Klickzahlen der Instant Articles-Beiträge werden nicht für Facebook, sondern für das jeweilige Unternehmen gezählt –, und dass sie im Umfeld dieser Beiträge Werbung schalten und damit Einnahmen generieren können. Wenn Facebook mit der Vermarktung der Werbung, die in einen Beitrag integriert ist, beauftragt wird, erhält das werbende Unternehmen einen Gewinnanteil von 70 Prozent der Werbeeinnahmen, 30 Prozent gehen an Facebook. Werden die Anzeigen durch die „Publisher“ selbst vermarktet, müssen diese keine Abgaben an die Plattform leisten. Der Vorteil durch die Einführung der Instant Articles besteht für Facebook darin, dass die Mitglieder sich seltener durch einen Klick auf einen Link „aus dem Netzwerk heraus“ bewegen und, wenn sie dort verschiedene Bedürfnisse erfüllt sehen, auch länger eingeloggt bleiben. Das Unternehmen vereint also immer mehr Funktionen neben der interpersonalen Kommunikation unter einem Dach.

**Vorteile von Instant Articles für Unternehmen: Werbeeinnahmen, erhöhter Traffic**

**Google: Accelerated Mobile Pages als Konkurrenz für Facebook-Artikel**

Eine mit Instant Articles auf Facebook vergleichbare Form der Verbreitung von Inhalten stellt die Google-Technologie Accelerated Mobile Pages (AMP) dar, die seit Oktober 2015 verfügbar ist. Bei der mobilen Suche nach Informationen auf der Google-Homepage werden die AMP-Artikel verschiedener Medien angezeigt. Sie sind wie die Instant-Articles-Beiträge auf Facebook mit einem Symbol kenntlich gemacht und laden besonders schnell. Meist handelt es sich hierbei um aktuelle Nachrichten. Die Inhalteanbieter, die diese Technologie nutzen, können mit den Beiträgen kombinierte Anzeigenformate selbst oder mit Unterstützung von Google entwickeln bzw. vermarkten. AMP schreibt bestimmte Bereiche vor, in denen Werbung positioniert werden soll, um der steigenden Verbreitung von Ad-Blockern durch dezenteres Auftreten entgegenzuwirken. (29)

**Zahlungsbereitschaft für Onlineartikel gestiegen, aber noch nicht habitualisiert**

Neben den Einnahmen durch Werbung tragen auch Abonnements oder, wie bereits bei der Beschreibung der Online-Kioske beschrieben, Einzelverkäufe zur Monetarisierung von klassischen Medieninhalten online bei. Obwohl die Zahlungsbereitschaft der Onliner in Deutschland laut einer repräsentativen Befragung des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (Bitkom) von Juni 2016 wächst, ist nach wie vor die kostenfreie Verbreitung von journalistischen Inhalten die Regel. In der Studie gaben 36 Prozent der Internetnutzer an, innerhalb des vergangenen Jahres für Nachrichten oder andere redaktionell erstellte Inhalte bezahlt zu haben. Unter den Personen, die regelmäßig Onlinenachrichten lesen, lag der Anteil sogar bei 48 Prozent. Die Nutzung innerhalb eines Jahres zeugt nicht von einer Habitualisierung von Bezahlprozessen, und rund ein Drittel der Befragten sagte, dass die Angebote zu teuer seien. Unter den befragten Geschäftsführern bzw. Vorstandsmitgliedern von Medienunternehmen stellen 59 Prozent sämtliche Inhalte bislang kostenfrei online zur Verfügung. (30)

Obgleich Facebook und Google angeben, mit den Unternehmen auch in Bezug auf mögliche Bezahlstrukturen kooperieren zu wollen, ist doch die kostenfreie Verbreitung von Inhalten die im Web bislang übliche. Dadurch, dass besonders über soziale Netzwerke Inhalte zu verschiedenen Themen umsonst geteilt werden, ist die „Kostenloskultur“, besonders unter den jungen Personen, die am meisten in sozialen Netzwerken aktiv sind, zum jetzigen Zeitpunkt die vorherrschende Erwartungshaltung.

#### Fazit

**Internet ist universeller Zugangsweg zu medialen Inhalten der jungen Menschen**

Die Bindung von jungen Personen an Medienmarken scheint angesichts der vielfältigen Bemühungen in der Printbranche, aber auch bei TV- und Radiosendern, eine größere Herausforderung denn je zu sein. Die Inhalte klassischer Medien werden von jungen Zielgruppen häufiger online aufgesucht, da das Internet für sie einen universellen Zugangsweg zu jeglicher Art von Information, Unterhaltung und Kommunikation darstellt.

Das Internet muss also von den Machern der traditionellen Medieninhalte nicht als isoliert stehendes „Konkurrenzmedium“ betrachtet werden, sondern kann, zum Beispiel für Fernsehsender, die Rolle eines weiteren Verbreitungsweges einnehmen. Ob neue Zuschauer, besonders die jungen Zielgruppen, mit Projekten wie funk nachhaltig erreicht und in der Folge auch als Zuschauer von Formaten des klassischen Fernsehens gewonnen werden können, ist schwer vorauszusagen. Eine zusätzliche Plattform für Bewegtbild unter der Dachmarke der Fernsehsender anzubieten, birgt jedoch Potenziale für die Zuschauerbindung und könnte künftig auch als „Experimentierfeld“ für ungewöhnliche Formate dienen.

Die Entwicklung neuer Technologien im Zuge der Digitalisierung führt besonders bei den unter 30-Jährigen zu veränderten Nutzungsmustern. Abzuwarten bleibt, inwiefern die wachsende Auswahl an Zugangswegen zu Medieninhalten die Rolle der Medien selbst und die der Nutzer als „Gatekeeper“ verändern wird.

Mittels der genannten neuen Technologien Inhalte auf attraktive Weise zu verbreiten und zusätzlichen Traffic zu generieren ist unverkennbar ein Vorteil für die Contentproduzenten. Es besteht jedoch auch die Gefahr, dass die Kompetenz, die einem Medium zum Beispiel bei der Einordnung von aktuellen Nachrichten zugeschrieben wird, den übergeordneten Plattformen wie Google oder Facebook zugutekommt und nicht der veröffentlichen Nachrichten-Webseite bzw. dem Printprodukt, TV- oder Radiosender. Es ist also denkbar, dass Nutzer von Instant Articles, AMP oder anderen Verlinkungen nicht explizit wahrnehmen, dass sie einen Onlineartikel eines Printmediums oder ein Video sich haben, das von der Redaktion eines TV- oder Radiosenders geteilt wurde, sondern sich später lediglich daran erinnern, etwas „bei Facebook“ gesehen zu haben. Die Trennschärfe in Bezug auf die verschiedenen Medienmarken könnte aufgeweicht werden, wenn Anbieter im Social Web verschiedenste Inhalte bei sich bündeln und Nutzer vielleicht eher gezielt auf sie zugreifen, anstatt das klassische Medium bzw. dessen Onlineauftritt zu nutzen. Eine Art Oligopolstellung großer Player wie Facebook und Google wäre eine mögliche Konsequenz.

Anmerkungen:

- 1) Vgl. Koch, Wolfgang/Beate Frees: Dynamische Entwicklung bei mobiler Internetnutzung sowie Audios und Videos. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 418-437; Schröter, Christian: Audionutzung im Kontext ausdifferenzierter Onlineangebote. Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2016. In: Media Perspektiven 9/2016, S. 438-447.

**Bindung an TV-Sender durch Onlineprojekte?**

**Gefahr der Oligopolisierung: Big Player vereinen immer mehr Funktionen**

- 2) Vgl. [https://www.agof.de/download/Downloads\\_digital\\_facts/Downloads\\_Digital\\_Facts\\_2016/Downloads\\_Digital\\_Facts\\_2016-05/05-2016\\_df\\_Grafiken\\_digital%20facts%202016-05.pdf?11d278](https://www.agof.de/download/Downloads_digital_facts/Downloads_Digital_Facts_2016/Downloads_Digital_Facts_2016-05/05-2016_df_Grafiken_digital%20facts%202016-05.pdf?11d278) (abgerufen am 10.9.2016).
- 3) Vgl. <http://meedia.de/2016/10/20/ivw-blitz-analyse-zeitschriften-mit-allen-wichtigen-rankings-barbara-und-thermomix-heft-mixx-starten-mit-mehr-als-100-000-verkaeufen/>; <http://meedia.de/2016/10/20/ivw-blitz-analyse-zeitungen-bild-welt-und-f-a-s-verlieren-mehr-als-10-bei-den-abos-und-am-kiosk/> (abgerufen am 21.10.2016).
- 4) Vgl. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/Sparplaene-Stellenstreichungen-Verkaeufe-Die-Chronologie-der-Print-Krise-130531> (abgerufen am 27.9.2016); Röper, Horst: Zeitungsmarkt 2016: Pressekonzentration erneut leicht angestiegen. Daten zur Konzentration der Tagespresse in Deutschland im 1. Quartal 2016. In: Media Perspektiven 5/2016, S. 254-269.
- 5) Vgl. Röper (Anm. 4).
- 6) Vgl. [https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv\\_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV\\_Schickler\\_Zeitungsbranche\\_Trends\\_2016.pdf](https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/pressemitteilungen/2016/assets/BDZV_Schickler_Zeitungsbranche_Trends_2016.pdf) (abgerufen am 30.9.2016).
- 7) Vgl. Engel, Bernhard/Christian Breunig: Massenkommunikation 2015: Mediennutzung im Intermediavergleich. Ergebnisse der ARD/ZDF-Langzeitstudie. In: Media Perspektiven 7-8/2015, S. 310-322, hier S. 312.
- 8) Vgl. <http://meedia.de/2015/07/29/ze-tt-chef-sebastian-horn-junge-zielgruppe-wuenscht-sich-eine-menschlichere-ansprache/> (abgerufen am 9.9.2016).
- 9) Informationsgesellschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
- 10) Vgl. <http://meedia.de/2015/11/13/wie-laufen-bentozette-und-byou-eine-erste-zwischenbilanz/> (abgerufen am 15.9.2016).
- 11) Vgl. <https://www.facebook.com/byou.bild/videos/vb.386917668174744/389419221257922/?type=2&theater> (abgerufen am 2.9.2016).
- 12) Vgl. <http://www.turi2.de/aktuell/springers-byou-verschickt-news-ueber-line-messenger/> (abgerufen am 16.9.2016).
- 13) Vgl. Vgl. <http://www.spiegel-qc.de/medien/online/bento> (abgerufen am 20.9.2016)
- 14) Zu dieser Technologie vgl. den Abschnitt zu neuen Distributions-Tools in der medialen Onlinenutzung.
- 15) Vgl. [http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=10&mz\\_szm=201607&az\\_filter=0&kat1=0&kat2=0&kat3=0&kat4=0&kat5=0&kat6=0&kat7=0&kat8=0&sort=&suche=&pis=1](http://ausweisung.ivw-online.de/index.php?i=10&mz_szm=201607&az_filter=0&kat1=0&kat2=0&kat3=0&kat4=0&kat5=0&kat6=0&kat7=0&kat8=0&sort=&suche=&pis=1) (abgerufen am 8.9.2016).
- 16) Vgl. <http://www.turi2.de/aktuell/bento-erzielt-beim-agof-debuet-272-mio-unique-user/> (abgerufen am 10.9.2016).
- 17) Vgl. [http://meedia.de/2016/08/17/wir-wollen-schon-anders-sein-ard-und-zdf-starten-junges-angebot-mit-30-verschiedenen-formaten/?utm\\_campaign=NEWSLETTER\\_MITTAG&utm\\_source=newsletter&utm\\_medium=email](http://meedia.de/2016/08/17/wir-wollen-schon-anders-sein-ard-und-zdf-starten-junges-angebot-mit-30-verschiedenen-formaten/?utm_campaign=NEWSLETTER_MITTAG&utm_source=newsletter&utm_medium=email) (abgerufen am 18.9.2016).
- 18) Vgl. [http://www.deutschlandfunk.de/ard-zdf-jugendangebot-ein-sehr-grosser-paradigmenwechsel.761.de.html?dram:article\\_id=349483](http://www.deutschlandfunk.de/ard-zdf-jugendangebot-ein-sehr-grosser-paradigmenwechsel.761.de.html?dram:article_id=349483) (abgerufen am 25.9.2016).
- 19) Einsfestival heißt seit September 2016 „One“ und richtet sich mit Serien, Musikveranstaltungen und Sportevents noch stärker auf eine tendenziell jüngere Zielgruppe (30-49 Jahre) aus. Quelle: <http://www.spiegel.de/kultur/tv/ard-kultursender-einsfestival-wird-umbenannt-in-one-a-1105204.html> (abgerufen am 29.9.2016).
- 20) Vgl. <http://www.daserste.de/specials/ueber-uns/funk-junges-angebot-ard-zdf-100.html> (abgerufen am 4.10.2016).
- 21) Vgl. <http://www.jungesangebotvonardundzdf.de/case-challenge/> (abgerufen am 25.9.2016).
- 22) Vgl. Goldmedia GmbH Strategy Consulting: Junges Angebot von ARD und ZDF. Gutachten zu den marktlichen Auswirkungen. Berlin, 9.9.2015.
- 23) Vgl. <http://www.horizont.net/medien/nachrichten/RTL-2-You-Das-bietet-der-neue-Jugendkanal-von-RTL-2-140506> (abgerufen am 30.9.2016).
- 24) Vgl. <http://www.digitalfernsehen.de/Radio-Bremen-startet-junges-Angebot-via-DAB-Plus-und-UKW.142605.0.html> (abgerufen am 20.9.2016).
- 25) Vgl. Twiehaus, Jens: Nette Tipps und fixer Traffic: Der Konflikt der Kuratoren. In: Medium Magazin 5/2016, S. 70-73.
- 26) Vgl. <https://techcrunch.com/2016/08/11/blendle-clocks-up-1m-signups-for-its-pay-per-article-journalism-platform/?ncid=rss> (abgerufen am 15.9.2016).
- 27) Vgl. <https://www.pocketstory.com/%C3%BCber-pocket-story> (abgerufen am 9.9.2016).
- 28) Vgl. <https://de.readly.com/catalog> (abgerufen am 10.9.2016).
- 29) Vgl. <https://www.ampproject.org/docs/support/faqs.html#what-is-the-accelerated-mobile-pages-project> (abgerufen am 8.9.2016); <http://meedia.de/2015/10/07/instant-anywhere-googles-neues-mobile-projekt-amp-will-facebooks-instant-articles-ueberfluessig-machen/> (abgerufen am 8.9.2016).
- 30) Vgl. <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zahlungsbereitschaft-fuer-Online-Journalismus-steigt.html> (abgerufen am 8.9.2016).

