



PRESSEMITTEILUNG

27. Oktober 2023

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2023 vom 25. bis 27. Oktober

How to be like the cool kids – Content-Strategien für die Generation Z

Social Media als Treffpunkt der Cool Kids

München – Wie können Inhalte in der hoch digitalisierten Nach-Corona-Ära ihre Zielgruppen finden, vor allem die der sogenannten Generation Z? Mögliche Antworten auf diese Frage haben im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN zwei Expert:innen gegeben: Silke Moser, Corporate Director & Head of Media der Gesellschaft für innovative Marktforschung GIM, und Florian Meyer-Hawranek, Redaktionsleiter von Puls, des jungen Content-Netzwerks des Bayerischen Rundfunks (BR).

Silke Moser sieht die Aufgabe der Marktforschung darin, den Medienschaffenden Leitplanken und Informationen zu geben, wie man an junge Menschen heute herantreten könne: Welche Kanäle, welche Inhalte begeistern sie? „Wir müssen die Zielgruppe ganzheitlich betrachten und ihr Medienleben verstehen“, erklärte Moser. Das heiße vor allem: Alles drehe sich um das Handy. Moser präsentierte Forschungsergebnisse, die belegen, dass die jungen Erwachsenen im Alter zwischen 16 und 26 Jahren rund um die Uhr mobil online sind. Das Smartphone sei Unterhaltungsmedium, Informationsquelle, Kommunikationszentrum. Entsprechend relevant seien soziale Online-Netzwerke für die Generation Z. Das gelte zwar für die meisten Altersgruppen, aber: „YouTube, Instagram und vor allem Snapchat und TikTok werden von jungen Menschen viel mehr als von älteren genutzt.“

Videos und Fernsehsendungen würden ebenfalls intensiv via Social Media konsumiert, erklärte Moser. Daher verwundere es kaum, dass die Ergebnisse der GIM-Studie „So tickt Deutschland“ belegten: „Soziale Medien sind eine zweitrangige, aber überdurchschnittlich wichtige Informationsquelle für die Gen Z.“ Ein größerer Anteil als in den anderen Altersgruppen, nämlich 34 Prozent der 16- bis 26-Jährigen, informiere sich demzufolge ausschließlich mit Hilfe sozialer Online-Netzwerke. Hinsichtlich Medienkompetenz und Bewusstsein für die Gefahren von Desinformation gab Moser aber Entwarnung: Hier seien keine beziehungsweise nur geringe Unterschiede in der Wahrnehmung von Jüngeren und Älteren festzustellen. Und das Vertrauen in die Glaubwürdigkeit klassischer Medien, verglichen mit Social Media, sei mit 44 Prozent bei den jungen Erwachsenen höher als bei den sogenannten Boomern und der Gen X (je 34 Prozent).

Wie lassen sich diese Erkenntnisse für praktische Medienarbeit nutzen? Puls-Redaktionsleiter Meyer-Hawranek erklärte das anhand des jungen Angebots des Bayerischen Rundfunks, das als „Radio mit Digitalkanälen“ begonnen habe, bevor die Macher:innen zu ihrem neuen Selbstverständnis gelangten. Heute sei Puls ein Content-Netzwerk aus 16 digitalen Formaten. Der BR-Programmmacher präsentierte die Leitsätze, die er und sein Team aus den aktuellen Herausforderungen abgeleitet haben. Sie fußen darauf, dass die Vielfalt aus Inhalten, Kanälen und Zielgruppen von einem Portfolio-Management betreut werde: Menschen, die strategisch beraten, Formate betreuen und erkennen, wenn etwas schief läuft. Datenanalyse zu den Formaten – was funktioniert, was nicht? – fließe ebenfalls ein.

Für das Puls-Konzept brauche es „Mut bei Entscheidungen und Vertrauen in unserem Team“, sagte Meyer-Hawranek und schilderte das an einem Beispiel: Puls habe ein Klimaformat produziert. Dies sei ein wichtiges Thema, mutmaßlich interessant für junge Menschen. „Wir fanden es super“, erzählte der Redaktionsleiter, „es ist aber nicht angekommen in der Zielgruppe. Durch strukturelle Aufbereitung konnten wir sagen: Ok, Cut, wir machen das nicht weiter als eigenes Format.“ Klimathemen fänden sich nun in anderen Puls-Formaten wieder, wenn es passe.

Scheitern sei nichts, was eine Person persönlich verantwortete, betonte Meyer-Hawranek. Aber auf Änderungen in Themeninteressen und in der Zielgruppe müsse schnell reagiert werden. Gelernt habe das Team bei Puls außerdem, dass die Ergebnisse einer intensiven Recherche auf YouTube, aber nicht auf TikTok erschöpfend dargestellt werden sollten und könnten – und dass die Formate auf Augenhöhe mit der jungen Zielgruppe präsentiert werden müssten. Was dem Redaktionsteam dabei helfe: Die Zielgruppe sei Teil des Teams. Bei Puls machten nicht Boomer Programme für junge Erwachsene, sondern junge Talente produzierten Formate für junge Zuschauer:innen, Diversität inklusive .

Moderatorin Alicia Fricke vom Medialab Bayern fragte die Expert:innen abschließend: „Gibt es denn etwas, das immer funktioniert?“ Moser und Meyer-Hawranek waren sich einig: Social Media, das sei nicht nur der Ort, wo die Zielgruppe sei, sondern auch als Thema mit am interessantesten. Dort seien, formulierte es Silke Moser, die Lebenswelt der Gen Z, die Trends und die spannenden Influencer: die „Cool Kids“ eben.