

Studie: Medien erreichen junge Menschen mit Relevanz, Authentizität und Orientierung

Welche Anforderungen haben junge Zielgruppen an Medien und welche strategischen Anpassungen müssen Medienunternehmen dadurch vornehmen? XPLR: MEDIA in Bavaria geht diesen Fragen gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut iconkids & youth international research GmbH in einer qualitativen Studie nach und befragt Medienmanager:innen und die Zielgruppe selbst: die Gen Z und Gen Alpha.

München, 22. Oktober 2025 – Soziale Medien prägen den Alltag junger Menschen: Kurze, personalisierte Videoinhalte dienen längst nicht mehr nur der Unterhaltung, sondern werden zunehmend auch als Informationsquelle genutzt. Klassische Medien wie lineares Fernsehen und Print verlieren dagegen an Relevanz, werden aber in Nischen, etwa bei Live-Events oder als bewusster Ausgleich zur digitalen Reizüberflutung, weiterhin geschätzt.

Von Medienunternehmen erwarten junge Menschen Authentizität, Haltung und Orientierung in einer zunehmend komplexen Welt. Um diese Transformation mitzugehen und die Young Audience für sich zu gewinnen, braucht es auch kulturelle und strukturelle Veränderungen in Redaktionen und Medienhäusern. Dies sind zentrale Ergebnisse der Studie „**Gen Z und Gen Alpha Decoded – Diese Medieninhalte wollen junge Menschen sehen**“ von XPLR: MEDIA in Bavaria und iconkids & youth international research GmbH.

Weitere Ergebnisse der Studie sind: Medienverhalten der jungen Generationen

- **Plattformen dominieren:** TikTok, Instagram und YouTube sind die wichtigsten Anlaufstellen für Unterhaltung und Information.
- **Klassische Medien in der Nische:** Lineares Fernsehen wird vor allem noch bei Sport-Events oder als soziales Ritual genutzt. Print spielt punktuell als bewusster Gegenpol zur digitalen Welt eine Rolle.
- **Kritische Selbstreflexion:** Junge Menschen erkennen die problematische Qualität mancher Inhalte, nutzen aber trotzdem vorrangig Social Media.



Anforderungen an Medien

- **Relevanz und Plattformlogik:** Inhalte müssen an den Lebenswelten der jungen Generation anknüpfen, plattformspezifisch erzählt werden und sofort fesseln.
- **Authentizität und Haltung:** Junge Nutzer:innen erwarten klare Werte, Nahbarkeit und Hosts/Creators, mit denen sie sich identifizieren können.
- **Orientierung bieten:** Medien sollen komplexe Themen und Entwicklungen in die Lebenswirklichkeit der Nutzer:innen einordnen und so Identifikationsmöglichkeiten schaffen.

Sicht der Medienschaffenden

- **Existenzielle Bedeutung:** Die junge Zielgruppe ist für die Zukunft der Medienbranche entscheidend.
- **Beziehung statt Reichweite:** Der Dialog mit der Zielgruppe muss gefördert und Feedback ernst genommen werden. Langfristige Beziehungen schlagen kurzfristige Klickzahlen.
- **Kultureller Wandel:** Redaktionen müssen diverser werden, um glaubwürdig kommunizieren zu können.

Die bayerische Branche ist bereits auf dem richtigen Weg

„Die Studie zeigt deutlich, wie sehr sich das Medienverhalten der jungen Generationen verändert hat. Gleichzeitig sehen wir in Bayern bereits zahlreiche erfolgreiche Ansätze, wie Medienhäuser die Generationen Z und Alpha erreichen, von plattformspezifischem Storytelling bis hin zu neuen Formaten in Audio, Print oder Bewegtbild. Diese Best Practices machen deutlich, dass die bayerische Medienbranche auf einem guten Weg ist, junge Zielgruppen nachhaltig zu binden“, kommentiert **Stefan Sutor, Geschäftsführer der Medien.Bayern GmbH**, die Studie.

Methodik

Im Rahmen der Studie wurden von Mai bis Juli 2025 insgesamt 24 Tiefeninterviews mit 12- bis 25-Jährigen sowie 19 Expert:inneninterviews mit Medienschaffenden aus Bayern durchgeführt. Die befragten Medienschaffenden sind in verantwortlichen Positionen in den Bereichen Fernsehen, Radio, Print (Zeitungen und Zeitschriften) und Podcast bzw. als Content Creators bei YouTube, Instagram und TikTok tätig. Ergänzend wurden Best-Practice-Beispiele aus der Branche analysiert und in die Befragungen der jungen Zielgruppe einbezogen.

Zur Studie: www.xplr-media.com/studien/junge-zielgruppen-studie



Über XPLR: MEDIA in Bavaria

XPLR: MEDIA in Bavaria sorgt dafür, dass Bayern als innovativer Medienstandort wahrgenommen wird. Mit Geschichten über inspirierende Medienmacher:innen und deren innovative Projekte stärkt XPLR: MEDIA die Strahlkraft des Standorts und bietet mit Studien, Reports, einem Eventkalender und Event-Auftritten Orientierung in der bayerischen Medienbranche. XPLR: MEDIA in Bavaria ist eine Initiative der **Medien.Bayern GmbH** und wird von der **Bayerischen Staatskanzlei** und der **Bayerischen Landeszentrale für neue Medien** gefördert.

Pressekontakt:

Juan Esteban Naupari
Kommunikations- & Marketing-Manager
Mail: juan.esteban.naupari@xplr-media.de
Mobil: 01590 4203332

