Copyright-Hinweis

Bitte beachten Sie, dass die Vortragspräsentation nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt ist und nicht vervielfältigt werden darf.

Insights zu Jungen Zielgruppen

➔ iconkids & youth



iconkids & youth international research GmbH
Rückertstraße 4 • D-80336 München • Tel.: +49 (0)89 544629-0
info@iconkids.com • www.iconkids.com

Trend Tracking Kids®
2026

mit Trendvergleich
2025 / 2026

Ergebnisse zu High Interest Themen
bei 6- bis 19-jährigen
Kindern und Jugendlichen in Deutschland

inkl. ausgewählten Ergebnissen zu 3- bis 5-Jährigen

Juni 2026



iconkids & youth international research GmbH
Rückertstraße 4 | 80336 München
info@iconkids.com
www.iconkids.com

Bildquelle: pixabay



Gen Z & Gen Alpha Decoded

Diese Medieninhalte wollen junge Menschen sehen

Denise Ullrich und Ingo Barlovic, iconkids & youth

BVM Regionalabend Stuttgart, 15. Oktober 2026

STUDIENBASIS



Interviews
24 Explorationen mit 12- bis 25-Jährigen
19 Expert:innen-Interviews mit Medienschaffenden

Durchführung
Juni und Juli 2025, Bayern

Durchführendes Institut
iconkids & youth international research

Fokus
Gen Z und Gen Alpha: Medienverhalten und Erwartungen an Medien, Evaluierung von bayerischen Best Cases

Medienschaffende: Wahrnehmung der jungen Generation, Anforderungen an Medienangebote und Vorstellung von Best-Practice-Beispielen

Medienalltag der jungen Generation

Soziale Medien = Lebensraum

TikTok, Instagram und YouTube prägen Wahrnehmung, Rhythmus und Trends

Klassische Medien = Nischennutzung

TV, Radio und Print können authentische und entschleunigte Erlebnisräume abseits der digitalen Welt schaffen

5 Erwartungen der jungen Generation

Flexibilität & On-Demand

Klare Plattformrollen

Relevant & nah an Lebenswelt

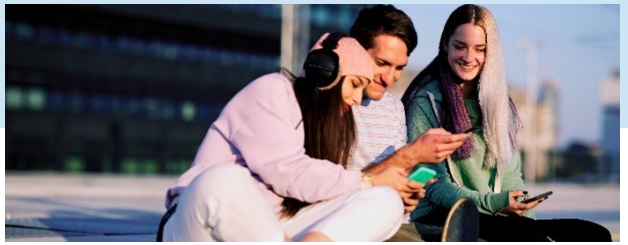
Effizienz & Klarheit

Authentizität & Identifikation









Mit der Streaming-App kann ich immer ansehen, was ich will.

Hannes, 14



Klare Plattform-rolle

Jede App soll sowas Eigenes haben. (...) Ich fand blöd, als Instagram die Reels eingeführt hat. (...) Ich möchte für jede App eine eigene und typische Nutzung, auch beim Angebot.

Emma, 18



Relevant & nah an Lebenswelt

Längere Artikel würde ich lesen, wenn es etwas über mein Dorf ist.

Lisa, 15



Effizienz & Klarheit

In den ersten 5 Sekunden müssen sie es wirklich schaffen, dass man sagt: Okay, man will wissen, was dahinter steckt.

Erik, 24



Authen-
tizität &
Identifika-
tion

Du musst ein authentischer Mensch sein. Verstell dich nicht vor der Kamera, nur weil das jetzt eben mal 1000 Leute sehen, sondern sei einfach du selbst.

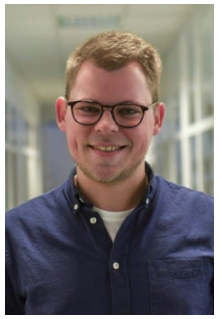
Sarah, 18



Die Sicht der Medien-expert:innen

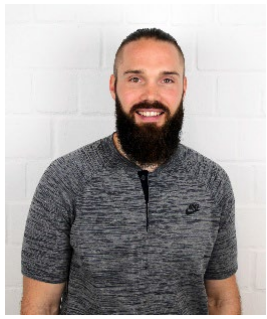
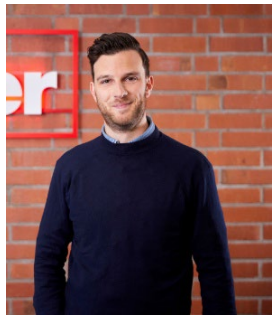

















Bedeutung junger Zielgruppen



Florian Wende

Um junge Menschen an die Zeitung heranzuführen.



Um die Marke zukunftsfähig zu machen.

Moritz Mebesius

Die junge Zielgruppe kann dich schnell groß machen.

Laetitia Colacicco



BEST CASES

FREISTUNDE

Von jungen Menschen für junge Menschen

Die „Freistunde“ zeigt, wie Jugendbeteiligung im Lokaljournalismus gelingt: Mit Porträts junger „Lokaler Helden“, einem offenen Schreibprogramm für Nachwuchsautor:innen und Talks zu Themen wie Wahlen, Rassismus oder Cannabis. Rund 50 junge Schreibtalente prägen regelmäßig die Inhalte – und ganze Jubiläumsausgaben entstehen in Eigenregie. So wird Medienmachen zum Mitmachen – und eine Lokalzeitung spricht die junge Generation an, die sie mit der Tagesausgabe kaum erreicht.

Mehr entdecken auf freistunde.de



Pragmatisch.
Relevant.
Nah an der Lebenswelt.

„Junge Menschen sind **nicht desinteressiert** an komplexen Inhalten, sondern benötigen eine **Aufbereitung, die Relevanz für ihre eigene Lebenswelt schafft**. Statt einer abstrakten Analyse der Wirtschaftslage wird beispielsweise erklärt, was der Koalitionsvertrag konkret für das BAföG, die Ausbildung oder den Wohnungsmarkt bedeutet.“

Verena Flücker





Biete relatable content.

Laetitia Colacicco

Pragmatisch.
Relevant.
Nah an der Lebenswelt





Pragmatisch.
Relevant.
Nah an der Lebenswelt



Daniel Kempf

Die eine Lebenswelt junger Menschen gibt es nicht – Differenzierung ist entscheidend!

Pragmatisch. Relevant. Nah an der Lebenswelt

BEST CASES

HALLO AUGSBURG / PD NEXT

Junge News für Augsburg

Mit dem Explorationsprojekt „Hallo Augsburg“ entwickelt durch die Innovationseinheit pd next, testet die Mediengruppe Pressedruck über die vmm Medienagentur, wie Inhalte für junge Zielgruppen neu gedacht werden können. Die Plattform bietet neben Eventtipps, Stadtgeschichten und zielgruppenspezifischen Inhalten (z. B. für den Berufsstart) auch Live-Formate wie Wohnzimmerkonzerte lokaler Bands, Talkformate mit Publikum oder eine Pop-Up-Redaktion.

Mehr entdecken auf hallo-augsburg.de

Junge Menschen suchen Orientierung

„In einer von digitalen Inhalten **überfluteten Welt** bietet die InStyle Gen Z eine **dringend benötige Orientierung**. **Junge Menschen suchen Vertrauen.“**



Allessandra Kuschel

Junge Menschen suchen Orientierung



Maximilian Schmeckel-Nardozza

Ich glaube total dran, guten Journalismus zu machen.

Die junge Generation sehnt sich nach Vorbildern, die sich etwas trauen und eine klare Meinung haben.

Theresa Katz



Junge Menschen suchen Orientierung



Plattformrelevant kommunizieren

„YouTube ist der ideale Ort für aufwendig produzierte Dokumentationen, um langfristig Markenbindung zu schaffen.“

Maximilian Schmeckel-Nardozza



„Die erste halbe Sekunde entscheidet: Setz einen starken Hook an den Anfang.“



Florian Meyer-Hawranek

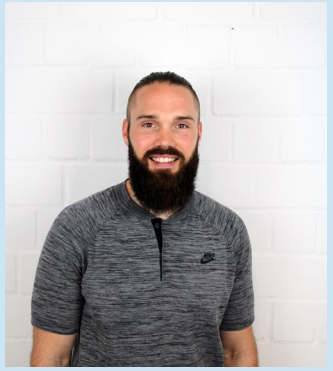
Plattform-relevant kommuni-zieren



Authentizität als Schlüssel

„Es geht um ehrlichen Dialog, nicht um Erobern.“

Marco Kruse



„Der Schlüssel ist bei allem: dass du selber dafür brennst. “

ZEO



Authentizität als Schlüssel



Mirko Drenger

Radiomoderator:innen sollen altersnah am Zielpublikum sein, um ein frisches Programm zu machen.



Lara Thiede

Hosts sollen 4-5 Jahre älter sein als die Zielgruppe, um inspirierend zu wirken. Bei Expert:Innen darf das Alter darüber liegen.

Es geht um die richtigen Themen, um Kompetenz und Leidenschaft – das Alter ist zweitrangig.



Lili Ruge

Authentizität als Schlüssel

























DO'S

1. **Dialog auf Augenhöhe:** zuhören, ernst nehmen, Bedürfnisse erkennen und verstehen.
2. **„Relatable“ sein:** an die junge Lebenswelt andocken und Nähe schaffen.
3. **In Authentizität investieren:** nahbare, glaubwürdige Hosts und transparente Kommunikation.
4. **Orientierung geben:** die Welt übersichtlicher machen und Einordnung bieten.
5. **Zielgruppen und Communities klar definieren:** relevante Inhalte entwickeln, die spezifische Interessen ansprechen.
6. **Haltung zeigen:** Junge Menschen schätzen klare Meinungen und Standpunkte.
7. **Plattform-nativ denken:** Inhalte für jede Plattform maßgeschneidert produzieren, nicht nur recyceln.
8. **Community-Management:** Interaktion und Rückkanal aktiv gestalten, um Austausch zu fördern.
9. **In langfristige Beziehungen investieren:** Markenbindung und Vertrauen vor kurzfristigen Klickzahlen priorisieren.

DON'TS

1. **Junge Menschen unterschätzen oder belehren:** Eine herablassende Haltung wird sofort erkannt.
2. **Krampfhaft anbiedern („Cringe“):** „Unechtheit“ und künstliche Jugendsprache wirken abschreckend.
3. **Sofort monetarisieren wollen:** Der Fokus sollte zuerst auf Wertschöpfung und Bindung liegen.
4. **Alte Formate blind ins Digitale übertragen:** Ohne Anpassung an digitale Seh- und Nutzungsgewohnheiten ist diese Strategie zum Scheitern verurteilt.
5. **Unternehmensinterne Widerstände als Ausrede nutzen:** Mut zu neuen Wegen ist gefragt.
6. **In der eigenen Filterblase verharren:** die Lebensrealität der jungen Zielgruppeaktiv erkunden.
7. **Fehler vertuschen:** Transparenz und Offenheit schaffen Vertrauen, auch bei Fehlern.



QR-Code zum Download der Studie