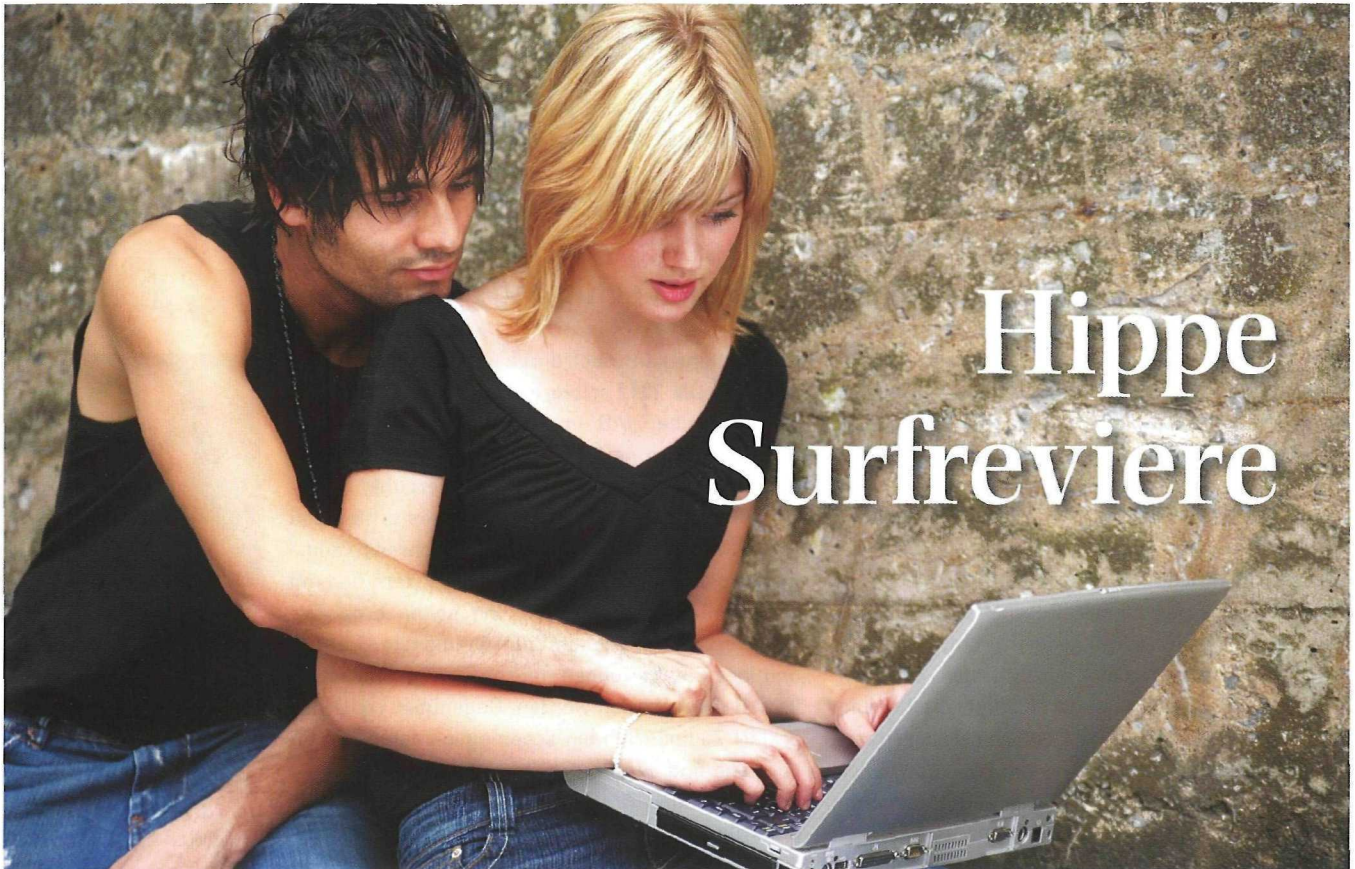




portale für junge zielgruppen



Hippe Surfreviere

Sie wachsen mit Laptop, iPad, iPhone und Facebook auf: die Digital Natives. **update** wollte wissen, auf welchen Portalen Jugendliche und junge Erwachsene unterwegs sind und welche Inhalte und Features sie dabei nutzen. Von Almina Mahmutovic



Hannes Dünser, Geschäftsführer ÖWA:

„Die durchschnittliche Dauer der wöchentlichen Internetnutzung insgesamt hat bei den 16- bis 24-Jährigen mit 16,2 Stunden die Fernsehnutzung bereits deutlich hinter sich gelassen.“

Fast jeder von uns nutzt tagtäglich das Internet, sei es im Büro, in der Schule, im Zug, im Café. Und die Devices, die den Internetzugang ermöglichen, werden immer vielfältiger und vor allem mobiler. Kinder und Jugendliche wachsen heute mit dem Internet auf: Für sie sind Smartphone und Tablet PC etwas Selbstverständliches. Hannes Dünser, Geschäftsführer der Österreichischen Webanalyse (ÖWA), weiß: „Die Lebenswelten der Jugendlichen sind zunehmend von Medien geprägt. Vor allem die Nutzung von digitalen Medien nimmt dabei immer mehr Platz ein. Laut aktuellen Studien ist das Internet das Medium, auf das die Jugendlichen von 14 bis 19 Jahren am wenigsten verzichten wollen. 70 Prozent der Jugendlichen sind täglich online.“ Aber was machen die heute 14- bis 24-Jährigen im Web? Auf welchen Portalen halten sie sich auf? Und

was wird speziell Kindern und Jugendlichen im Internet geboten? Dünser: „Das Medium Internet ist für die Jugendlichen vor allem ein wichtiges Kommunikationsmedium. Hier spielt auch zunehmend die Nutzung von Social Networks, zum Beispiel über Smartphones, eine große Rolle. Die Jugendlichen verbringen bereits mehr Zeit online am Smartphone als alle anderen Altersgruppen.“ Stefan Siegl, Geschäftsführer des Jugendmedienvermarketers Young Enterprises, erklärt dazu: „Da 80 Prozent der Jugendlichen zwischen 14 und 19 Jahren ein Smartphone besitzen und noch mehr einen Laptop, ist davon auszugehen, dass die Mediennutzung verstärkt mobil erfolgt.“

Dass das Handy bzw. Smartphone auch bei den Jugendlichen nicht nur zum Telefonieren genutzt wird, zeigt auch die von der Mediaagentur

MediaCom durchgeführte Studie zum Mediennutzungsverhalten der 14- bis 24-Jährigen: Demnach verwenden die Jugendlichen das Smartphone in erster Linie zum Verschicken von SMS (95 Prozent), zum Telefonieren (94 Prozent) und zum Surfen im Internet (90 Prozent). Sieht man sich aber die gesamte – also auch offline – Mediennutzung an, ist hier das Internet mit 92 Prozent die unangefochtene Nummer 1, gefolgt von TV (78 Prozent) und Radio (54 Prozent). Laut MediaCom-Studie sind Social Networks und Blogs bei den Jugendlichen am beliebtesten (67 Prozent). Ebenso häufig genutzt wird das Internet von der Jugend zum Versenden von E-Mails (66 Prozent) oder zur Suche bei Google, Yahoo und Co (60 Prozent). 51 Prozent konsumieren Bewegtbildinhalte über Plattformen wie YouTube. Rund 30 Prozent surfen laut MediaCom-Studie auf diversen Portalen: „Besonders hohe Affinität haben die Jugendlichen von 14 bis 24 Jahren laut ÖWA Plus zu Unterhaltungs- und Gameswebsites.“ Dünser weiter: „Unsere Studie zeigt, dass bei Jugendlichen von 14 bis 24 Jahren nach der Suchmaschinennutzung und dem Versenden von privaten E-Mails die Nutzung von Social-Network-Seiten bei den beliebtesten Tätigkeiten im Internet bereits den dritten Rang einnimmt.“

Party people

Sowohl weibliche als auch männliche Jugendliche feiern gerne. Um sich einen Überblick zu verschaffen, „wo was läuft“, besuchen viele die Plattform scene1.at. Rund 900.000 Personen zwischen 12 und 29 Jahren sind auf dem Portal registriert. Denn Party und Flirten stehen bei scene1.at täglich am

Programm. Das umfangreiche Szene1-Angebot reicht vom großen Eventkalender, einem Flirtbereich, wo man via Flirtkarussell neue Singles aus seiner Umgebung kennenlernen kann, über einen Fun-Bereich mit lustigen Videos und Bildern bis hin zum Community-Bereich mit allen gängigen Web-2.0-Features. „Wir bieten den Nutzern neben den Chat-Funktionalitäten auch einen Webcam-Chat, Userpage, private Fotoalben“, erklärt Geschäftsführer Christian Steiner. Das, was die Community an scene1.at schätzt, ist laut Steiner die noch selten vorkommende Anonymität im Netz. „Bei uns ist man mit einem Usernamen registriert. Nicht mit Vor- und Zunamen. Man bleibt also noch anonym auf Szene1 in der Community.“ Den Vorteil sieht Steiner darin, dass „man hier noch neue Leute kennenlernen kann, ohne gleich sein gesamtes Umfeld und Leben preiszugeben, wie dies auf Facebook der Fall ist.“ Nächstes Jahr feiert das Partyportal sein zehnjähriges Jubiläum. „Was für eine Community in unseren Breitengraden doch ein sehr langer Zeitraum ist“, gibt Geschäftsführer Steiner stolz zu.



Christian Steiner, Geschäftsführer Szene1.at:
„Auf scene1.at erreicht man auf einen Schlag beinahe 30 bis 40 Prozent aller 16- bis 29-jährigen Österreicher.“

Plattform für „moderne Stadtbenutzer“

„Was läuft“ wo in Wien, lässt sich auf dem Veranstaltungsprogramm der Online-Version des Stadtmagazins „Falter“ eruieren. Dieses zählt „bei jüngeren Lesern zu einer Pflichtlektüre bei der Planung von Feierabend und Wochenenden sowie auch während der schul- und studienfreien Zeiten“, erklärt Michael Spreitzhofer, Leiter Elektronische Medien beim Falter Verlag. Beliebt ist auch der Lokalführer auf falter.at, wo „vom Szenelokal bis zum Studentenbeisl“ laut Spreitzhofer „das Beste, was Wien



Laut Eigenzählung kommt die Party- und Szenepattform [Scene1.at](http://scene1.at) monatlich mit dem südlichen Bayern auf 800.000 Unique Clients.



Von allen österreichischen Internetnutzern waren im 1. Halbjahr 2012 in der Zielgruppe der 14- bis 29-Jährigen 4,6 Prozent auf falter.at, also 75.000 User.



Über acht Millionen Karten werden jährlich über oeticket.com, die Vertriebsmarke von Eintrittskarten in Österreich und Südosteuropa, verkauft.

Fotos: iStockphoto, ÖWA, Kart Michalski

portale für junge zielgruppen



Michael Spreitzhofer,
Leiter Elektronische Medien Falter Verlag: „Für Studierende und Studenten, die neu nach Wien kommen, bietet falter.at den besten Überblick.“



Andreas Egger,
Geschäftsführer oeticket.com: „Wir freuen uns, einen State-of-the-Art-Webauftritt bieten zu können, der im Design moderner und übersichtlicher ist.“

und Österreich an Gastronomie zu bieten haben“, zu finden ist. Mittlerweile gibt es hier schon über 5.000 redaktionelle Lokal-Einträge, „die täglich aktualisiert werden“, so Spreitzhofer weiter. Als ein „Medium für Junge und Junggebliebene“, beschreibt Spreitzhofer den „Falter“, dessen Online-User „im weitesten Sinn ‚moderne Stadtbenutzer‘“ sind, das heißt „Leute, die viel ausgehen und an allem, was Kultur bedeutet, überdurchschnittlich interessiert sind“. Der größte Anteil der Onlineleser befindet sich im Alterssegment von 20–29 Jahren, „in dieser Altersgruppe sind das 32.550 User“, erklärt der Leiter für Elektronische Medien.

Eine Neuerung auf falter.at sind die seit kurzem neu gestalteten „Falter-Top-Stories“ und das Onlinearchiv mit ausgewählten „Falter“-Artikeln seit dem Jahr 2005. „Immer wieder wird dieses auch von Studenten zur Recherche herangezogen“, fügt Spreitzhofer hinzu. Seit Anfang Oktober ist auch das Studentenmagazin „Durst“ online als E-Paper über einen neuen Webchannel abrufbar.

Sieht man sich die Online-Werbekunden des „Falters“ an, ist die Liste sehr breit gestreut: Kampagnen von Red Bull, Saturn, Orange, Nivea und BMW Mini sind hier zu finden sowie auch anderer Online-Plattformen wie willessen.at oder ichkoche.at.

quency, vom Cirque du Soleil bis zu Mamma Mia! reicht das vielfältige Angebot von oeticket.com.

Die großen Vorteile von oeticket.com sind klar: kein Warten am Telefon, kein Anstellen bei den Verkaufskassen. Die Website wird nach eigenen Angaben laufend weiterentwickelt und auf Usability optimiert: „Wir freuen uns, unseren Kunden einen State-of-the-Art-Webauftritt bieten zu können, der im Design moderner und vor allem noch übersichtlicher bei den Funktionen ist.“ Leichtere Suche mit zusätzlichen Filtermöglichkeiten sind die Neuerungen, die den Online-Ticketkauf erleichtern sollen. „oeticket.com bietet jedes Jahr durchschnittlich über 20.000 Veranstaltungen an. Damit der Kunde in diesem großen Angebot das für ihn Passende findet, gibt es nun zusätzliche Filtermöglichkeiten“, erklärt Egger. Im Monat zählt das Online-Ticket-Portal 412.000 Unique User, über sieben Millionen Page Impressions sowie 400.000 Newsletter-Abonnenten und 32.000 Facebook-Fans. Zu den Werbekunden der Ticketing-Plattform zählen einerseits Veranstalter, die ihre Events promoten wollen, sowie andererseits Unternehmen unterschiedlicher Branchen, die eine musikkaffine und freizeitinteressierte Zielgruppe erreichen wollen.

Vom Fußball- bis zum Klassevent

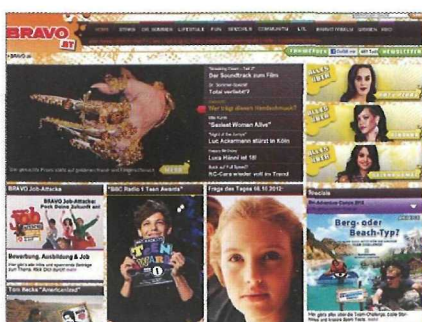
Ein breites Kundenspektrum bedient auch das Online-Ticket-Portal oeticket.com: über alle Altersklassen hinweg und vom Fußball- bis zum Klassikfan. Von Bon Jovi bis zu den Rolling Stones, den Bregenzer Festspielen bis zu den Opernfestspielen St. Margarethen, Festivals wie Nova Rock und Fre-

Für kluge und stilsichere Leser

Musik ist auch einer der Schwerpunkte des Online-Magazins thegap.at. Ein sehr großes Angebot an „Reviews, vor allem im Bereich Musik aus Österreich in einzigartigem Umfang“ sowie „News aus der österreichischen Clubkultur“, ist laut Stefan Niederwieser, Chefredakteur des Online-Portals, das Besondere an thegap.at. „Glamour und



Spannender Content, Meinungelemente und exklusive Fotostrecken zählen zu den besonderen Highlights des Online-Magazins thegap.at.



Seit 2001 ist bravo.de, das Online-Portal eines der ältesten Jugendmedien, bereits online. Die österreichische Version ist seit einem Jahr unter bravo.at abrufbar.



mytopic.at ist das Online-Magazin des Österreichischen Jugendrotkreuzes für Schüler ab der 7. Schulstufe; gibt's bereits seit dem Jahr 1999.

Diskurs“ sind die Schlagwörter, für die die Plattform steht. Genauer gesagt werden „fundierte Meinung und Information aus allen Kreativbereichen für kluge und stilsichere Leser“ geboten. Die Inhalte reichen dabei von Storys, Meinung und News aus den Bereichen Musik, Film, Design, Kunst, Netzkultur, Clubkultur, Comic, Gesellschaft. Thegap.at erweitert das inhaltliche Angebot des Printmagazins um Fotostrecken, Videos, eine Termin-Datenbank, Kolumnen und Blogs, ein Rezensions-Archiv sowie Gewinnspiele und Newsletter. Die Leser des Online-Magazins sind „kreative, unabhängige Menschen, starke Charaktere, Meinungsbildner“, beschreibt Niederwieser seine Zielgruppe. Laut Google Analytics kommen davon „zwei Drittel aus Österreich, die Hälfte stammt aus Wien“, so der Chefredakteur. Monatlich besuchen 35.000 Uniques thegap.at. Vermarktet wird das Portal in Österreich über AdLink.

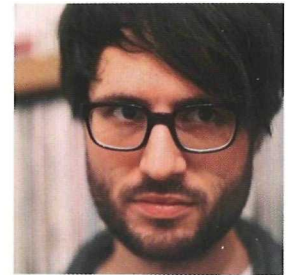
Nicht nur Nerds

Laut MediaCom-Studie nutzen rund 20 Prozent der Jugend das Internet für Onlinespiele oder Instant Messaging. Eine Tatsache, die Manuel Moser, Redaktionsleiter von gameswelt.at, sicher fröhlich stimmt. Monatlich besuchen laut ÖWA über 100.000 Nutzer gameswelt.at, um sich über die aktuellen Entwicklungen der Spielebranche zu informieren. „Dazu gehören sowohl News zu kommenden Spielen als auch ausführliche Testberichte, die die Kaufentscheidung erleichtern sollen, sowie interessante Vorschauen, Bilder und Videos“, erklärt Moser. Auf gameswelt.tv, dem eigenen Videoportal, werden die neuesten Trailer zu den aktuellen Spielen veröffent-

licht, aber auch eigene Produktionen dargeboten. „Wir gehören zu den wenigen Portalen in Österreich – vor allem im Bereich der Gaming-Formate – die eigene Multimedia-Formate produzieren. So bieten wir mittlerweile zu fast jedem Spiel neben dem klassischen Test in Text-Form auch eine Video-Review an. Nebenbei produzieren wir zig weitere Formate und die wöchentliche Gaming-Show ‚Insert Coin‘“, erklärt Redaktionsleiter Moser. Die User der Spieleplattform sind überwiegend männlich und an Spielen, Technik und Entertainment interessiert. „Allerdings hat die Anzahl an weiblichen Nutzern in den vergangenen Jahren stark zugenommen. Das Klischee, das ‚Gaming‘ nur etwas für Nerds ist, verblasst somit immer mehr.“ Den Werbekunden aus dem Spiele- und Entertainmentsektor bietet gameswelt.at den Vorteil, „dass wir auf unserem Portal reinen österreichischen Traffic haben. Und das ist unter den Gaming-Medien einzigartig.“

Nur was für Mädchen

Miss.at, „der junge Channel“ von typischich.at – der Dachmarke der Printprodukte „Miss“, „Wienerin“ und „Diva“ –, wurde im Jänner 2012 einem Relaunch unterzogen. Das Ergebnis: „individueller Look, der den Userinnen ein neues visuelles Umfeld bietet, das sich mit seinen grafischen Visuals und Farbcodes stark an den Printmarken orientiert, wodurch wir am Markt einen hohen Wiedererkennungswert erzielen können“, so Susanne Neumann, Geschäfts- und Verkaufsleitung Team Online typischich.at (miss.at). Inhaltlich wird auf qualitativ hochwertigen Content Wert gelegt, „der auf die un-



Stefan Niederwieser, Chefredakteur thegap.at:
„Wir bieten fundierte Meinung und Information aus allen Kreativbereichen für kluge und stilsichere Leser.“



Martin Pansy, Geschäftsführer sms.at:
„Kommunikationsfreudige Menschen, die eine Alternative zur SMS am Handy suchen, landen über kurz oder lang auf sms.at.“



Die österreichische Version des Online-Videospielmagazins gameswelt.at buhlt seit mittlerweile bereits vier Jahren um Games-affine User.



Auf miss.at finden User Star-Stories, Beauty- und Modetipps und Tipps für den Shopping-Trip sowie aktuelle News aus der Musik-, Film- und Party-Szene.



Auf sms.at gibt es heute weit mehr als nur die SMS: Handygames in HD-Qualität, Android-Live-Hintergründe, Klingeltöne, Android-Apps und die sms.at-Community.

portale für junge zielgruppen



Manuel Moser, Redaktionschef gameswelt.at:
„Ein Trend hin zu multimedialen Inhalten ist prinzipiell erkennbar.“



Susanne Neumann, Geschäfts- und Verkaufsführung typisch.at:
„Seit dem Relaunch von miss.at konnten wir die Zugriffszahlen fast verdreifachen.“



Lisi Egger, Chefredaktion Bundesnetzwerk Österreichische Jugendinfos:
„Je mehr Infos im WWW zur Verfügung stehen, desto größer die Rolle, die redaktionelle Linkportale spielen können.“

terschiedlichen Interessen und Ansprüche der Zielgruppe abgestimmt ist“, so Neumann weiter. Das Portal richtet sich vor allem an „junge, dynamische und freche Userinnen im Alter von 15 bis 25 Jahren, die an Mode & Beauty, Gossip & Lifestyle sowie News & Events interessiert sind“, erklärt die Chefin des miss.at-Teams. Die Werbekunden von miss.at kommen vor allem aus den Bereichen Mode, Fitness, Musik, Jobs und Genuss.

Lektüre für Kleinere und Größere

Seit einem Jahr tritt das Jugendportal Bravo.de in Österreich unter Bravo.at auf und hat laut Google Analytics rund 180.000 Visits im Monat. Redaktionell sind Bravo.at und Bravo.de identisch. Inhaltlich werden die Kompetenzen der Bravo-Markenfamilie im Internet wiedergegeben: Stars, Musik, Film und TV, Mode und Beauty, Beratung und Aufklärung rund um Dr. Sommer, Real Life und Games. Dabei kommt es den Betreibern auf Tagesaktualität, Interaktivität und hautnahes Erlebnis sowie die richtige Mischung aus News, Unterhaltung und Beratung. Das Portal richtet sich an Mädchen und Jungen in der Kernzielgruppe von 12 bis 19 Jahren. Die Site Bravo.at wird vom „Bazar“, einem 100-prozentigen Tochterunternehmen der Bauer Media Group, vermarktet. Für Werbekunden bietet das die Möglichkeit, junge Zielgruppen ohne Streuverluste in Österreich auf Bravo.at anzusprechen.

„Topic“ ist ein weiteres, unter den Schülern ab der 7. Schulstufe meist bekanntes Magazin. mytopic.at lautet die Domain des dazugehörigen Online-Portals, welches seit 1999 im WWW zu finden ist. Das Portal richtet sich an die LeserInnen der Printausgabe, also SchülerInnen zwischen zwölf und 16 Jahren. Geboten werden hier einerseits News zu Musik, Events, Film, Büchern, Games sowie Gewinnspiele etc. Aber auch ernste Themen des jugendlichen Alltags sind auf mytopic.at abrufbar: wie zum Beispiel Mobbing, Schwangerschaft, Pubertät, erste Liebe, Aufklärung usw. Unter der Rubrik „Schule & Job“ werden Schülern ein Referatservice, Lerntipps sowie Informationen rund um das Thema Karriere und Job geboten. In der mytopic-Community, dem „Club für registrierte mytopic-User“, können sich User Nachrichten hinterlassen, Beiträge schreiben, in Foren posten, an Gewinnspielen und Votings teilnehmen und E-Mail-Freundschaften schließen, Chatten sowie den Newsletter abonnieren. User besuchen laut Chefredakteurin Sabine Steigenberger mytopic.at vor allem, „um sich miteinander auszu-

tauschen“ sowie um an Gewinnspielen teilzunehmen. Täglich zählt das Online-Schülermagazin circa 400 Unique Clients.

Viel mehr als nur SMS

Ob jung oder alt, ob Schüler, Student oder Pensionist, über 80 Prozent der Österreicher aller Altersschichten kennen laut Geschäftsführer Martin Pansy das Kurznachrichtenportal sms.at. Seit mittlerweile 13 Jahren ist sms.at bereits online und zählt damit zu den ältesten und bekanntesten Plattformen in Österreich. Rund 750.000 User sind mit ihrer Mobilfunknummer auf sms.at registriert. Die über 30-Jährigen nutzen verstärkt die SMS-Dienstleistungen, die Zielgruppe unter 30 Jahren widmet sich mehrheitlich der sms.at-Community. Frauen über 30 zieht es in den Mobile-Content-Bereich, wo es um die Personalisierung des Smartphones geht, Handygames in HD-Qualität hingegen werden eher von männlichen Jugendlichen in Anspruch genommen. Pansy: „Wir verzeichnen laut ÖWA-Messung im Monat knapp 400.000 Unique Clients.“

Seit Mitte 2012 wird das Portal von der Goldbach Audience Austria vermarktet. Zu den Online-Werbekunden zählen allen voran die österreichischen Mobilfunkbetreiber sowie der Handel, die Medien und diverse Markenartikelhersteller.

Wer sucht, der findet ...

„Sich durch Tausende Suchergebnisse zu kämpfen ist nicht einfach, und die Bewertung von ‚Was ist für meine Fragestellung relevant?‘ und ‚Wie vertrauenswürdig ist die Informationsquelle?‘ nicht etwas, das man als Digital Native automatisch beherrscht“, erklärt Lisi Egger, Chefredakteurin des „Österreichischen Jugendportals“. Damit sich die Jugendlichen im Web zurechtfinden, wurde das „Österreichische Jugendportal“ ins Leben gerufen, welches sich zur Aufgabe gemacht hat, im WWW die Spreu vom Weizen zu trennen. Es versteht sich als „eine redaktionell ausgewählte, regelmäßig aktualisierte und kommentierte Linksammlung im Internet speziell für Jugendliche und junge Erwachsene.“ Egger: „Unsere Redaktion wählt österreichweit relevante Links nach verschiedenen Qualitätsmerkmalen aus, versieht sie mit einer kurzen Beschreibung und stellt sie zu nach Themen geordneten Linklisten zusammen. Das ‚Österreichische Jugendportal‘ ist barrierefrei und frei von kommerzieller Werbung.“ ■