

Wenig Sorgen um die Generation Alpha

Stefan Binder 25. September 2019

Teilen



Niki Fellner, Michael Eder, Joachim Feher und Ursula Arnold machten sich wenig Sorgen um die nachkommende Generation. © Johannes Brunnbauer

Wie erreicht man als Medium die nächste Generation? Bei den Österreichischen Medientagen 2019 waren sich Medienmanager einig, dass Relevanz und Authentizität der Schlüssel zum Erfolg sind.

Noch gehen viele von ihnen in die Volksschule, dennoch war die Generation Alpha, also Menschen, die zwischen 2010 und 2025 geboren wurden, Thema bei den Österreichischen Medientagen 2019. Wie erreicht man die nächste Generation, welche Medien werden sie konsumieren?

Für Joachim Feher, Geschäftsführer der RMS Austria, gibt es ganz viele Signale, dass Audio weiterhin wichtig sein wird: "Wenn man beobachtet wie Kids mit Alexa und Co umgehen, dann sieht man, dass die Kinder das noch schneller lernen als Scrollen am iPad." Trotz eines unendlichen Stroms an Nachrichten in einem unglaublich hohen Tempo lerne die nachkommende Generation, den Junk auszublenden. „Neben dem Visuellen wird auch Audio immer wichtiger werden“, zeigte sich Feher überzeugt.

Für Niki Felder von oe24 ist Relevanz das Entscheidende: „ Wenn etwas relevant ist, wird auch bei einem jüngeren User die Usage-Time entsprechend lang sein.“ Relevant zu bleiben werde aber bei „all der Auswahl“ schwieriger. Wenn man es aber schafft, die nachfolgende Generation an die eigene Medienmarke zu binden, „habe ich Kunden, die sich viel intensiver mit den Medien beschäftigen als die Generationen davor“.

Von der Mediaplanung zur Mediaberatung

Dem pflichtet auch Ursula Arnold, CEO der Mediaagentur Mindshare, bei: „Relevanz ist auch in der Medienplanung unglaublich wichtig.“ Der Einkauf sei inzwischen ein hochtechnologisierter Bereich, deswegen bewege man sich auch weg von der klassischen Mediaplanung hin zu Mediaberatung.

Für Michael Eder, Geschäftsführer bei Krone Multimedia, steht die Authentizität im Zentrum: „Es geht darum, die Marke möglichst authentisch zu führen“. Dann habe man auch bei der nächsten Generation sehr gute Chancen. Gerade nachfolgende Generationen würden bestehenden Marken mehr Vertrauen schenken. „Was wir als Verlagshäuser machen müssen, ist Orientierungshilfe zu bieten. Das wird uns als Marke auch weiterbringen.“

Maximilian Dasch von den *Salzburger Nachrichten* ist es wichtig, mündige Leser und Bürger zu haben. Dabei hätten auch Eltern und Pädagoginnen eine wichtige Rolle zu spielen - Stichwort Medienkompetenz. Seinen Kollegen am Podium riet er zu digitalen Abo-Modellen, die die *Salzburger Nachrichten* seit 2016 anbieten. „Ich kann nur ermutigen, diesen Weg zu gehen,“ sagte der Verlagsmanager.