

Warum der crossmediale Medienmix des karrierefürer wirkt

Den karrierefürer gibt es als Printversionen, weil die Zielgruppe Print will:

Die Zeitschriftennutzung ist bei der deutschsprachigen Bevölkerung fest im Alltag verankert.

Reichweite von Zeitschriften in Prozent (LpA) nach Geschlecht, Alter, Bildung: Gesamt: **81,45%**

Reichweite 20-29 Jahre: 73,14%

Reichweite Fach-/Hochschulreife mit Studium: 79,89%

(Quelle: ma 2019 Pressemedien II; Juli 2019, Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre)

Den karrierefürer gibt es online, weil die Zielgruppe online ist:

Die ARD/ZDF-Onlinestudie beschreibt in diesem Jahr so viele dynamische Entwicklungen wie schon lange nicht mehr:

So ist die allgemeine Internetnutzung gestiegen, die unterwegsnutzung, Dienste zur Kommunikation, die Audio- und Video-nutzung sowie die Smartphone- und Tablet-nutzung. Die Zahl der Onlinenutzerinnen und -nutzer ist auf insgesamt 58 Millionen gestiegen (zumindest seltene Nutzung). Dies entspricht einem Anteil von 83,8 Prozent an der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren und einem Zuwachs gegenüber 2015 von 3,4 Prozent bzw. 1,9 Millionen Menschen. Kräftige Zuwächse gab es vor allem bei den ab 40-Jährigen. (Quelle: ARD/ZDF-Onlinestudie 2016)

Der karrierefürer ist in den Social Media, weil die Zielgruppe dort ist.

Facebook wird am häufigsten eingesetzt, gefolgt von Youtube und Xing. Zwei Drittel (67 Prozent) der Internetnutzer in Deutschland sind aktive Mitglieder in sozialen Netzwerken. Am stärksten werden derzeit soziale Netzwerke in der jüngeren und mittleren Altersgruppe verwendet. Sowohl unter den 14- bis 29-Jährigen als auch unter den 30- bis 49-Jährigen liegt der Anteil der aktiven Nutzer bei 79 Prozent. Das mit Abstand beliebteste soziale Netzwerk ist laut Umfrage weiterhin Facebook. Während Facebook als eine Art Multifunktionsnetzwerk gilt, haben sich andere soziale Netzwerke auf bestimmte Zielgruppen oder Medienarten spezialisiert. So liegt die Video-Plattform Youtube mit 44 Prozent auf dem zweiten Platz. Fast jeder fünfte Internetnutzer (19 Prozent) verwendet den Foto-Dienst Instagram oder Pinterest (6 Prozent) für den Austausch von Fotos und Infografiken. Das primär für berufliche Zwecke verwendete Netzwerk Xing nutzen 26 Prozent der Befragten. Der Wettbewerber LinkedIn kommt auf 15 Prozent. Ein Fünftel (20 Prozent) der Befragten ist bei dem Nachrichtenkanal Twitter aktiv. (Quelle: Bitkom, August 2016)

Facebook:

In Deutschland waren im Jahr 2016 rund 27 Millionen Nutzer monatlich bei Facebook als aktive Nutzer angemeldet, 24 Millionen davon über ihre mobilen Endgeräte. (Quelle: Facebook, Juli 2016)

Das Durchschnittsalter der Facebook-Nutzer liegt bei 38,7 Jahre. (Quelle: t-online.de, April 2013)

Den karrierefürer gibt es auf Smartphones und Tablets, weil die Zielgruppe sie nutzt.

Smartphones:

8 von 10 Deutschen nutzen ein Smartphone. Die Nutzerzahl liegt in Deutschland 2017 bei 54 Millionen.

Quelle: Bitkom, Februar 2017, www.bitkom.org/Presse/Anhaenge-an-Pls/2017/02-Februar/Bitkom-Pressekonferenz-Smartphone-Markt-Konjunktur-und-Trends-22-02-2017-Praesentation.pdf

Mobile:

„Jung, digital und immer online: Für die Generation Z gilt mobile first“. Quelle: Bitkom, 16.05.2017, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Jung-digital-und-immer-online-Fuer-die-Generation-Z-gilt-mobile-first.amp.html>

Tablets:

Der Tablet-Umsatz legt 2016 voraussichtlich um 11 Prozent auf 2,3 Milliarden Euro zu. Wende auf dem deutschen Tablet-Markt: Nachdem im Frühjahr noch mit rückläufigen Umsätzen und Verkaufszahlen für Tablet Computer gerechnet wurde, wird sich das Geschäft nun nach neuesten Berechnungen des Digitalverbands Bitkom sehr positiv entwickeln. Aktuell benutzen 41 Prozent der Bundesbürger ab 14 Jahren einen Tablet Computer, vor zwei Jahren lag der Anteil gerade einmal bei 28 Prozent. (Quelle: Bitkom, August 2016)

Interesse an Daten und Fakten zu Crossmedia?
 Wir veröffentlichen regelmäßig die Ergebnisse von Studien,
 Nachrichten zur Nutzung von Mobile und Social Media.

