



Carla Kienzle
Christof Seeger

Hochschule der Medien Stuttgart
in Kooperation mit dem Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V.



Bindung an die lokale Zeitungsmarke durch

Instagram- Journalismus

RESEARCH ESSENTIALS

Studieren. Wissen. Machen



Mediapublishing an der Hochschule der Medien

Carla Kienzle
Christof Seeger

Hochschule der Medien
Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

www.mediapublishing.org



Die Hochschule der Medien (HdM) ist eine staatliche Hochschule in Baden-Württemberg und bildet Spezialist*innen rund um die Me-

dien aus. Im Studiengang Mediapublishing werden Prozesse, Abläufe und Entwicklungen in der Verlags- und Publishing-Branche gelehrt und erforscht.

Ein Schwerpunkt im Studium ist die Auseinandersetzung mit den Herausforderungen von Presseverlagen im Hinblick auf die Digitalisierung, das sich verändernde Mediennutzungsverhalten und die daraus entstehenden Zukunftsfragen.

Dabei ist zu erkennen, dass sich die Forschung in den vergangenen Jahren sehr wenig mit den besonderen Fragestellungen von lokalen Zeitungsverlagen auseinandergesetzt hat. Umso erfreulicher

ist es, wenn eine Absolventin sich in ihrer Abschlussarbeit diesem Themenkomplex widmet, wie es **Carla Kienzle** getan hat. Da die Ergebnisse aus den Untersuchungen auch einen sehr hohen praktischen Wert haben und zudem sicherlich interessant sind, freue ich mich, dass wir, gemeinsam mit dem Verband Deutscher Lokalzeitungen e.V. (VDL) die wesentlichen Ergebnisse in diesen Research Essentials veröffentlichen können.

Die Bedeutung der wichtigen Thematik des Instagram-Journalismus für Lokalzeitungen wird schnell deutlich.

Wir wünsch Ihnen dabei eine inspirierende Lektüre und die ein oder andere Anregung für spannende Diskussionen in Ihren lokalen Medienunternehmen. Es würde uns sehr freuen, wenn diese Seiten zu einem besseren Verständnis von Instagram beitragen können.

Prof. Christof Seeger

Inhalt

Research Essentials

Ausgangslage und Relevanz 05

Forschungsinteresse 06

Gestaltung von Medienprodukten
und Grundlagen der Markenbindung 07

Wer wurde befragt? 08

Forschungsfragen

Methodik
und Studiendesign

Ergebnisse der Umfrage

Empfehlungen an
den Verlag

Seite

09

Seite

10

Seite

11

Seite

18

Fazit 21

Quellennachweis 22

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit bezeichnen wir Personengruppen in einer neutralen Form (Leser, Rezipienten, etc.), wobei wir immer Menschen jeglicher geschlechtlicher Zuordnung ansprechen wollen und auch meinen.

Bild: Unsplash

Zum Potential von Instagram

Mit 21 Millionen Nutzer im Jahr 2020 hat sich die Anzahl der Instagram-Nutzer seit 2016 (neun Millionen Nutzer) in Deutschland mehr als verdoppelt. Auch die Anzahl an Nutzern, die Nachrichten über Instagram beziehen, steigt parallel dazu an. Bereits 20 Prozent der 18- bis 24-Jährigen gaben an, auf Instagram Nachrichten zu lesen. Auch unter den 25- bis 34-Jährigen nimmt die Nutzung von Instagram zu: Während im Jahr 2018 erst drei Prozent der 25- bis 34-Jährigen Instagram als Nachrichtenquelle einsetzten, waren es 2020 bereits 13 Prozent. Damit gewinnt Instagram als Kommunikations- und Nachrichtenkanal an Bedeutung. (Firsching 2020; Höllig/Hasebrink 2020)

”

82 Prozent der 20- bis 29-Jährigen Internetnutzer verwenden Instagram

(Rabe 2021)



Ausgangslage und Relevanz

Sinkende Auflagen, abnehmende Reichweiten und einbrechende Anzeigenerlöse lassen Zeitungsverlage zunehmend unter wirtschaftlichen Druck geraten. So sank der weiteste Nutzerkreis von gedruckten Zeitungen und E-Papern zwischen 2014 und 2020 von 94 auf 77 Prozent (Weidenbach 2021).

Ein Grund dafür ist die Digitalisierung, die insbesondere durch die Nutzung des mobilen Internets und die Einführung von zunehmend leistungsfähigeren Endgeräten zu einem veränderten Mediennutzungsverhalten führt (ARD/ZDF 2020). Vor allem die jüngeren Menschen der Generation Y und Z nutzen vermehrt die digitalen Kommunikationskanäle. Dies hat Auswirkungen auf die gedruckten Angebote der Medienhäuser. Auch die Nachrichtennutzung verlagert sich in das Internet, wobei soziale Medien als Nachrichtenquellen immer beliebter werden (Kramp/Weichert 2018; Höllig/Hasebrink 2020).

Zeitungsverlage reagieren schon längst mit der Erweiterung der Angebotsformen und bieten vielfältige Zugänge zu ihren Inhalten an. Mit E-Papern, Nachrichten-Apps und Webseiten nimmt das digitale Nachrichtenangebot zu. Auch soziale Me-

dien haben sich als Nachrichtenkanal etabliert. So sind viele Zeitungshäuser seit Jahren auf Facebook aktiv, dem Netzwerk mit den weltweit meisten Nutzern (Statista 2021). Gleichzeitig gewinnen neuere soziale Medien wie Instagram an Popularität und werden vermehrt von jungen Menschen genutzt (Rabe 2021).

Für Medienhäuser bieten diese soziale Medien einen neuen Verbreitungsweg und das Potential, mit ihren Angeboten junge Zielgruppen zu erreichen. Sie können z.B. genutzt werden, um die Aufmerksamkeit auf journalistische Internetseiten und die Medienmarken selbst zu lenken und somit perspektivisch neue Nachfrager im Print- wie Onlinegeschäft zu gewinnen (Kolo 2020; Beyer/Carl 2012).

Während nationale Nachrichtenanbieter die schnell wachsende Plattform Instagram bereits intensiver nutzen, findet der Einsatz bei regionalen und lokalen Zeitungsverlagen noch sehr eingeschränkt statt. Das Potenzial von Instagram, junge Leser zu erreichen, wird in Lokalredaktionen zwar erkannt, aber noch wenig ausgeschöpft (Bettendorf 2020; Schützeneder u.a. 2020).

Forschungsinteresse



Was erwarten junge Rezipienten vom Instagram-Auftritt ihrer Lokalzeitung?

Aufgrund der dargestellten Ausgangslage und der wachsenden Bedeutung von Instagram innerhalb der jungen Zielgruppe ergibt sich das Forschungsinteresse. Im Fokus der Untersuchung stehen dabei die Erwartungen junger Rezipienten an die Instagram-Aktivitäten von Lokalzeitungen.

Dabei wird auf der Erkenntnis aufgebaut, dass lokale und regionale Medienmarken grundsätzlich eine hohe Bedeutung und einen hohen Stellenwert für eine junge Zielgruppen haben (Seeger 2021). Das Ziel der durchgeführten Studie ist es neben den Erwartungen der untersuchten

Altersgruppe auch konkrete Handlungsempfehlungen für Lokalzeitungen zu erarbeiten. Damit erhalten die Verlage Anhaltspunkte zum Aufbau des eigenen Instagram-Auftritts und können somit die Vorstellungen der jungen Rezipienten besser berücksichtigen. Durch die empirische Herangehensweise und die direkte Befragung der relevanten Altersgruppe können deshalb Antworten auf konkrete Fragen, wie z.B. „Welche Inhalte und Themen interessieren die jungen Menschen?“, „Wie müssen die Inhalte aufbereitet sein?“, „Wie kann durch Instagram eine Markenbindung erreicht werden?“ beantwortet werden.



Gestaltung von Medienprodukten und Grundlagen der Markenbindung

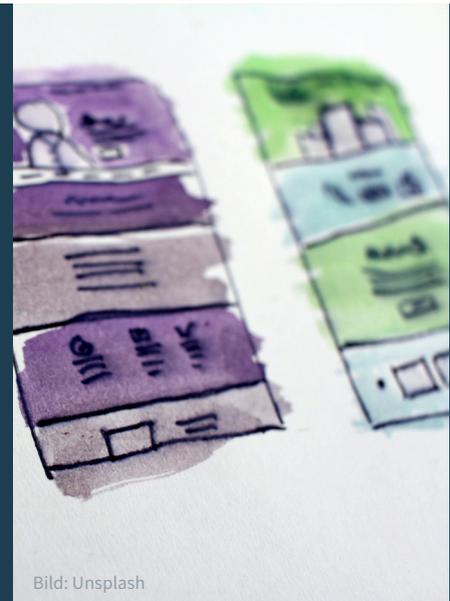


Bild: Unsplash

Vor allem für Medienprodukte ist die Ausgestaltung von unterschiedlichen Merkmalen eine wichtige Grundlage, um das Interesse an der Nutzung der Angebote zu steigern und damit die Grundlage für eine Markenbindung zu legen. Denn die Mediennutzung ist allgemein stark von einem gewohnten Verhaltensmuster der Rezipienten abhängig.

Als sinnvoller Zugang wurde dabei das Modell von Schumann, Hess und Hagenhoff erachtet, welches die wesentlichen Merkmale Auswahl, Aufbereitung, Präsentation und Belegung berücksichtigt. Wichtig bei der Auswahl des Modells war dabei zudem, inwiefern die definierten Merkmale und die entsprechenden Ausprägungen auch auf Instagram übertragbar sind.

Merkmale		Ausprägungen
Auswahl	Inhaltstypen	Text-, Bild-, Audio- oder Videoinhalte
	Themenausrichtung	Informationslastig oder unterhaltungslastig
Aufbereitung	Beitragslänge	Kurz oder lang
	Tonalität	Einfach oder anspruchsvoll
Präsentation	Layout	Einheitlich oder kreativ
	Design	Dezent oder auffällig
Belegung	Beitragshäufigkeit	Einmalig oder periodisch
	Interaktion	Nicht-interaktiv oder interaktiv

Eine grundsätzliche Auseinandersetzung mit diesen, eher strategischen, Kommunikationsfragen ist deshalb besonders wichtig, da die regelmäßige Nutzung von Medienprodukten sehr stark von den bereits gemachten Erfahrungen, sowie vom Vertrauen in zukünftige Nutzungserfahrungen geprägt sind.

Tabelle: Merkmale zur Gestaltung von Medienprodukten. Eigene Darstellung in Anlehnung an Schumann/Hess/Hagenhoff 2014.

Hauptfaktoren für die Markenbindung

Die Zusammenhänge zum Aufbau einer Bindung oder gar Loyalität zu einer Medienmarke sind sehr kompliziert und komplex, da hier – auch aufgrund der Immaterialität des Angebots – viele psychologische und individuelle Aspekte Einfluss haben. Dennoch gibt es vier Hauptfaktoren, die für ein grundlegendes Verständnis an dieser Stelle vorgestellt werden:

Dazu zählen zunächst Gewohnheiten und (positive) Erfahrungswerte:

Wenn Rezipienten ein Medienangebot wiederholt kaufen bzw. **wiederholt nutzen**, kann eine Bindung an die Marke entstehen. Damit verbunden ist auch die **Zufriedenheit** – ein wichtiger Faktor und eine Voraussetzung von Markenbindung. Zufriedenheit entsteht immer dann, wenn Leistungen mit den Erwartungen der Rezipienten in wesentlichen Punkten übereinstimmen, wie beispielsweise in Bezug auf die Orientierungs-, Informations- und Kommunikationsfunktion. Qualität und Service sind darüberhinaus wichtige Punkte, die sich direkt auf die Kundenzufriedenheit auswirken.

Das **Vertrauen** der Rezipienten in die Zeitungsmarke ist eine weitere Voraussetzung für Markenbindung. Allgemein wird den Zeitungsmarken ein hohes Vertrauen in die inhaltliche Qualität zugesprochen. D.h. die Glaubwürdigkeit und Seriosität der journalistischen Arbeit sind grundlegende Eckpfeiler für rezipientenseitiges Vertrauen.

Zuletzt ist eine positive Wahrnehmung des **Markenimages** ein bedeutsamer Faktor für die Markenbindung (Bernecker 2017; Esch 2018; Pesch-Gawłowski/Esch 2016; Beyer/Carl 2012).



Wer wurde befragt?

Junge Rezipienten im Zentrum der Untersuchung.

Auswahlkriterien für die empirischen Untersuchung:

Alter

Angehörig zur Generation Y oder Z (zwischen 17 und 40 Jahren alt)

Rezeption

Nutzung von Lokalzeitungen oder Lokalnachrichten (Print oder Digital)

Instagram

Nutzung von Instagram und damit Kenntnisse von Aufbau und Funktionen

Forschungsfragen

Für die Studie wurden vier Forschungsaspekte formuliert, deren Beantwortung durch die empirische Studie erfolgte.



Bild: Unsplash

Vier Aspekte.

01

Angebot.

Was müssen Lokalzeitungen aus Sicht der jungen Rezipienten auf Instagram anbieten, um sie als Abonnenten zu gewinnen?

02

Inhalte.

Welche Inhalte erwarten junge Rezipienten von Lokalzeitungen auf Instagram und wie müssen die Inhalte aufbereitet sein?

03

Interaktion.

Wie sollen Lokalzeitungen auf Instagram mit jungen Rezipienten interagieren?

04

Bindung.

Welche Bedeutung haben lokale Zeitungsmarken für junge Rezipienten und wie können Lokalzeitungen junge Rezipienten mit Instagram an die Zeitungsmarke binden?

Methodik

01

Online-Befragung

18.06.-03.07.2021: Insgesamt 157 Teilnehmer der Zielgruppe im Alter von 17 bis 40 Jahren, davon 73 Prozent weiblich und 27 Prozent männlich.
Auswertung: Deskriptiv und durch statistische Analysen.

02

Gruppendiskussionen

19.07-20.07.2021: Durchführung von zwei Gruppendiskussionen mit ca. 120 Minuten pro Diskussion. Insgesamt 12 Teilnehmer.
Auswertung: Qualitative Inhaltsanalyse.

Mit einer quantitativen Online-Befragung wurden die Teilnehmenden für die Gruppendiskussionen rekrutiert. Dabei wurden erste Daten zu der Nutzung lokaler Nachrichtenangebote, der Nutzung sozialer Medien sowie zum Vertrauen in lokale Nachrichtenangebote und der Relevanz von Leistungen der Lokalzeitungen erhoben.

In den sich anschließenden leitfadengestützten Gruppendiskussionen wurden die Anforderungen und Erwartungen der jungen Rezipienten diskutiert und eruiert. Die Gruppeneinteilung erfolgte anhand der persönlichen Instagram-Nutzung: Je nachdem, ob ein Rezipient auf Instagram bereits Lokalzeitungen folgte oder nicht, wurde er oder sie einer Gruppe zugeteilt.



Der Einsatz von zwei unterschiedlichen Forschungsmethoden steigert die Qualität der Ergebnisse.

(Seeger 2021)



Generelle Ergebnisse der Umfrage



Bild: Unsplash

Lokalzeitung: Interesse und Nutzung



70 %

der Befragten sind an lokalen Nachrichten (sehr) interessiert.

72 %

beziehen aus sozialen Medien Nachrichten ihrer Lokalzeitung.

Die Verteilung der Online-Befragung erfolgte über die Kanäle lokaler Zeitungen in den sozialen Medien und über hochschulinterne Netzwerke, um gezielt Rezipienten zu erreichen, die potentiell Instagram und Lokalzeitungen nutzen und damit zur Zielgruppe der Studie zählen. Dementsprechend beziehen sich die nachfolgenden Ergebnisse auf Onlineer.

Mit annähernd 70 Prozent ist die Mehrheit der 157 befragten Teilnehmer an lokalen Nachrichten interessiert oder sehr interessiert, womit das **Nachrichteninteresse** dieser jungen Rezipienten als hoch zu bewerten ist.

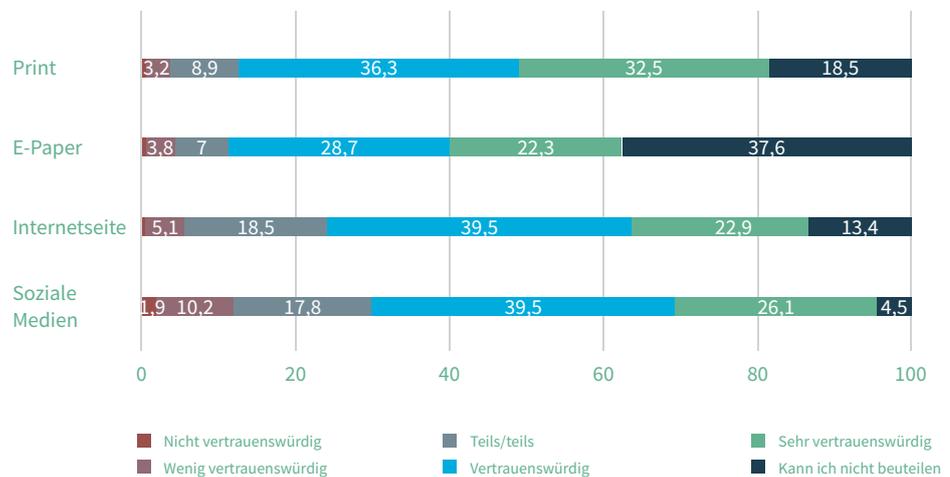
Unter den **Nachrichtenkanälen** lokaler Zeitungen sind soziale Medien die beliebtesten Kanäle der befragten jungen Rezipienten, gefolgt von den Internetan-

geboten der Lokalzeitungen. An dritter Stelle stehen die gedruckten Ausgaben und zuletzt die E-Paper-Ausgaben, die von den wenigsten Befragten genutzt werden. Das sind die Ergebnisse zur Frage nach der Nutzung der Kanäle von Lokalzeitungen. Soziale Medien werden mit einem Gesamtanteil von 94 Prozent vom Großteil der Befragten für Nachrichten von Lokalzeitungen genutzt. Auffällig ist, dass unter denjenigen, die Instagram nicht als Nachrichtenkanal nutzen, Facebook unter den sozialen Medien der meistbenutzte Kanal für Lokalnachrichten ist. Zudem ergab die Befragung, dass die Teilnehmenden, die auf Instagram bereits Lokalzeitungen abonniert haben, häufiger und über mehr Kanäle Nachrichten beziehen als diejenigen, die auf Instagram noch keinen Lokalzeitungen folgen.

Vertrauen: Print vor Online

Übersicht

Abbildung: Vertrauen in die Kanäle der Lokalzeitung von 1 (nicht vertrauenswürdig) bis 6 (sehr vertrauenswürdig), Angaben in Prozent.



Werte

69 %

der Befragten vertrauen ihrer gedruckten Lokalzeitungen (sehr) – 4 % misstrauen ihr.

66 %

der Befragten vertrauen ihrer Lokalzeitungen in sozialen Medien (sehr) – 12 % misstrauen ihr.

Ein relevanter Faktor für Markenbindung – und für die Beantwortung der Forschungsfragen – ist das Vertrauen, das Rezipienten in ihre Lokalzeitungen haben. Die Auswertung der Online-Befragung ergibt: In Bezug auf das Vertrauen liegt Print vor Online, die digitalen Angebote werden als weniger vertrauenswürdig empfunden.

Damit zeigt die Auswertung, dass die jungen Rezipienten dem traditionellen Nachrichtenkanal Print am meisten vertrauen und den Internetangeboten von Lokalzeitungen, wie der Internetseite oder den Auftritten in sozialen Medien,

anteilmäßig am wenigsten vertrauen. Dieses Vertrauensdefizit wird bereits in aktuellen Studien belegt und in dieser Forschung bestätigt (Höllig/Hasebrink 2020). So gibt es beim Vertrauen in Lokalzeitungen in den sozialen Medien die größten Unterschiede zwischen den Befragten. Zwar finden zwei Drittel der Befragten ihre Lokalzeitung in sozialen Medien vertrauenswürdig, jedoch ist auch der Anteil derer, die ihnen nicht vertrauen, mit um die 12 Prozent verhältnismäßig hoch. Zum Vergleich: Die gedruckte Ausgabe ihrer Lokalzeitung finden nur 4 Prozent der Befragten wenig bis nicht vertrauenswürdig.

Ergebnisse und Aussagen aus den Gruppen- interviews



Bild: Unsplash



Angebot

Kompakte Angebote steigern die Chancen der Nutzung

Die Gruppendiskussionen haben ganz unterschiedliche Motivationen der jungen Rezipienten für das Instagram-Abonnement ihrer Lokalzeitung ergeben. Dazu zählen das Bedürfnis über das lokale Geschehen informiert zu sein, aber auch der Wunsch Zugang zu einem Lokalraum zu finden (z.B. nach einem Wohnortwechsel). Ein Grund, den Instagram-Kanal einer Lokalzeitung zu abonnieren liegt auch in der Markenbekanntheit des Titels. Ein wichtiger Aspekt scheint dabei die Orientierungsfunktion in einer geogra-

phischen Region zu sein: „Ich hab’s halt echt deswegen abonniert, weil ich einfach wissen wollte, was kann man hier machen, was ist geplant für den Sommer, was geht wegen Corona, ja, all so Sachen. Aber ich finde halt gerade diesen Mix besonders gut.“

Weiter bedeutet Instagram für die jungen Rezipienten neben Zeitvertreib und Unterhaltung auch eine kaum überschaubare Informationsflut. Lokalzeitungen hingegen verbinden sie mit ausführlicher und vielseitiger Berichterstattung. Das zeigt, dass ein Interesse an und ein Bedürfnis nach lokalen Nachrichten bei einem Instagram-Abonnement von Lokalzeitungen genauso von Relevanz ist wie die Lokalität oder der Wunsch nach Verbundenheit mit einer Region. Die Themenvielfalt einer Lokalzeitung kann die inhaltliche Monotonie auf Instagram

durchbrechen und den jungen Rezipienten die Abwechslung bieten, die ihnen in ihrem Feed oder auf der Entdecken-Seite bislang fehlt.

Die Gründe warum die befragten Personen auf Instagram keine Lokalzeitungen abonniert haben, liegen in der Bedeutung und Verwendung von Instagram. Das soziale Medium wird mit Zeitvertreib, Unterhaltung und Selbstdarstellung und weniger mit Nachrichten verbunden. So nutzen die Nicht-Abonnenten andere Kanäle als das Instagram-Profil ihrer Lokalzeitung, um Lokalnachrichten zu beziehen. Vor allem Facebook wird als Nachrichtenquelle genutzt. Auf Instagram folgen diese jungen Rezipienten Freunden, Influencern und auch lokalen Seiten, aber keinen Lokalzeitungen. Damit sie Lokalzeitungen zukünftig auf Instagram abonnieren würden, müssen Lokalzeitungen ih-

nen einen abwechslungsreichen Nachrichtenmix aus lokalen Nachrichten, Unterhaltung und Anzeigenleistungen bieten. Aufgrund der Informationsflut, die Instagram für die jungen Rezipienten bedeutet, sollen Lokalzeitungen zudem nur eine überschaubare Anzahl an Beiträgen teilen. In den Beiträgen selbst müssen alle relevanten Informationen kompakt aufbereitet sein: „Ich erwarte kurze Nachrichten, informative Nachrichten, also, wo ich mich nicht durch hundert Links durchklicken muss, sondern gleich sehe, ok, das ist los und das passiert gerade.“ Wenn diese Leistungen angeboten werden, können Lokalzeitungen neue Instagram-Follower generieren.

Aus den beschriebenen Ergebnissen der Gruppendiskussionen lässt sich auch ableiten, dass sich, um die Nicht-Abonnenten als Abonnenten zu gewinnen, ihre Wahrnehmung von Instagram ändern muss. Aktuell wird Instagram mehr als Plattform für Unterhaltung und Zeitvertreib wahrgenommen. Indem Lokalzeitungen Präsenz für ihren Instagram-Auftritt schaffen, kann das soziale Medium auch als potenzieller Nachrichtenkanal wahrgenommen werden. Zusätzlich müssen Lokalzeitungen für die Gewinnung junger Abonnenten auch die Erwartungen der jungen Rezipienten an das Angebot erfüllen: Eine vielfältige und themenreiche Berichterstattung mit Fokus auf den Lokalraum. Aktuelle Studienergebnisse werden durch diese Anforderungen der jungen Rezipienten bestätigt: Sie wünschen

sich kompakte Nachrichten, die ihnen einen Mehrwert wie Meinungsbildung oder mitreden zu können bieten und die für sie und ihren Alltag relevant sind (Kramp/Weichert 2018; Höllig/Hasebrink 2020; Hasebrink/Höllig/Wunderlich 2021).



Inhalte

Zwischen Leichtigkeit und Ernsthaftigkeit

Aufbauend aus den Erkenntnissen der Online-Befragung, dass aktuelle und lokale Nachrichten als wichtigste Leistungen angesehen werden, wird diese Einschätzung in den Gruppendiskussionen bestätigt.

Auch auf Instagram werden relevante lokale Nachrichten, die von Lokalzeitungen aktuell veröffentlicht werden, erwartet. Dem hingegen, dass die Leistung der Unterhaltung in der Online-Befragung als am wenigsten wichtig bewertet wurde, zeigen die Ergebnisse der Gruppendiskussionen, dass auch Unterhaltung auf Instagram wichtig ist. Das kann wieder auf den Aspekt zurückgeführt werden, dass die jungen Rezipienten Instagram hauptsächlich mit Zeitvertreib und Unterhaltung verbinden. Humorvolle, unterhaltende Beiträge, Informationen zu Veranstaltungen und die Vorstellung der Region gehören für die jungen Rezipienten genauso zum Leistungsspektrum von Lokalzeitungen

auf Instagram wie die aktuellen und relevanten Nachrichten über den Lokalraum. Lokalzeitungen müssen demnach Abwechslung zwischen den ernstesten, öfters auch als „negativ“ wahrgenommenen Nachrichteninhalten bieten, um das Bedürfnis der Rezipienten nach Unterhaltung und Ablenkung zusätzlich zu erfüllen: „Das bringt auch so ein bisschen Leichtigkeit rein. Dann hat man nicht nur Corona-Tote hier und Unwetter dort, sondern dann hat man auch mal eine Partnerbörse für einen Schwan. Dafür ist Instagram halt letztendlich da, dass man auch ein bisschen Ablenkung bekommt.“ Weiter werden auch Inhalte, die eine persönliche Beziehung zwischen Abonnenten und Redaktion ermöglichen, gewünscht: Dazu gehören ausgewählte Leserfotos, die z.B. durch einen Wettbewerb ermittelt werden, oder Beiträge, die Einblicke in die Redaktionen bietet. Das zeigt, dass die jungen Rezipienten von ihren Lokalzeitungen nicht nur als Empfänger der Nachrichten gesehen werden wollen sondern, dass man sich mit der Medienmarke und dem Medienunternehmen identifizieren können möchte. Neben der persönlichen Betroffenheit und dem Bedürfnis, informiert zu sein, beeinflusst das Alter der jungen Rezipienten die Erwartungen an die Inhalte. Das zeigt sich darin, dass einige Teilnehmer die Lokalpolitik als Inhalt der Instagram-Berichterstattung fordern. Gerade die jüngeren Befragten, die im Alter von Erstwählern sind, wünschen sich Informationen zu den lokalen Kandidaten, sei es bei Bürgermeister-

oder Landtagswahlen, um fundierte Wahlentscheidungen treffen zu können. Viele jüngere Menschen beschäftigen sich in dieser Lebensphase auch mit dem Einstieg in einen Beruf oder einem Wohnortwechsel. Die werblichen Informationen der Stellen- und Immobilienmärkte sind dabei von besonderem Interesse: „Da sind voll viele günstigere Anzeigen als im Internet. Also gerade eben wenn Oma oder Opa Wohnungen reinstellen, die machen das eben über die Zeitung und laden ihre Wohnung oder ihr Haus nicht unbedingt auf Instagram oder sonst wo hoch“

Da die Nutzung von Instagram generell mit einer Informationsflut und -überlastung beschrieben wird, liegt die Schwierigkeit darin, das optimale Maß bei der Aufbereitung in Bezug auf Übersichtlichkeit und Relevanz zu finden. Hierauf müssen die Lokalzeitungen achten. Die jungen Rezipienten fordern eine übersichtliche Anzahl an Beiträgen, die für sie und ihr persönliches Umfeld eine Bedeutung haben. Aktuelle Nachrichten bevorzugen sie kurz berichtet in den Stories, im Feed können Lokalzeitungen Nachrichten teilen, die für einen längeren Zeitraum relevant sind, wie etwa Baustellen, Veranstaltungshinweise oder Aus-

flug-Tipps. Die Inhalte dieser Feed-Beiträge sollen ebenfalls kurz und präzise sein, dürfen aber ausführlicher als in den Stories berichtet werden. Bezüglich der Videoformate von Instagram wünschen sich die jungen Rezipienten Untertitel. Das lässt sich mit dem visuellen Charakter von Instagram begründen: Der Zugang zu den Inhalten der Plattform erfolgt durch Bilder und Videos, zudem wird Instagram im Alltag oft unterwegs ohne Ton genutzt, weswegen die Inhalte visuell erfassbar sein müssen. Thematisch erwarten die jungen Rezipienten Videoformate bei komplexen Themen, für Einblicke in die Region oder auch für eine kompakte Berichterstattung von Nachrichten, etwa durch Reporter vor Ort. Insgesamt zeigen die Anforderungen, dass Lokalzeitungen ihre Beiträge in unterschiedlichen Formaten präsentieren und dass sie sich von Aufbau und Formaten der Printausgabe lösen müssen: „Der Aufbau beim Gedruckten ist immer gleich und das ist ja auch ganz praktisch, man weiß immer, was man zu erwarten hat. Aber auf Social Media muss das nicht sein. Ich glaube, da muss die Zeitung sich dann einfach schon neu denken und auch mal Potenziale ausschöpfen und dann mal andere Formate spielen“

In Bezug auf die visuelle Aufbereitung sollten Lokalzeitungen keine Stockfotos verwenden, die Bilder müssen unbearbeitet und real sein. Denn die jungen Rezipienten verbinden Instagram mit Filtern und bearbeiteten Bildern. Lokalzeitungen hingegen haben für sie ein seriöses Image und sie verlangen „reale“ Nachrichten und Bilder mit Mehrwert von ihnen. Zudem müssen die Beiträge zwischen den Beiträgen von anderen Profilen, die junge Rezipienten abonniert haben, auffallen und einen schnellen Zugang zu den Inhalten ermöglichen: Dies kann von Lokalzeitungen zum einen durch übersichtliche Texte realisiert werden und zum anderen durch eine übersichtliche Gestaltung mit einem einheitlichen Design und Farbkonzept. Durch ein solches Design können Lokalzeitungen Seriosität vermitteln und einen Wiedererkennungswert bieten, der von den jungen Rezipienten auf Instagram ebenso präferiert wird.

Seriosität als Anforderung spiegelt sich auch in den Erwartungen an die sprachliche Aufbereitung wider: Nachrichten müssen aus Sicht der jungen Rezipienten seriös und neutral aufbereitet sein. Beiträge, die mehr der Unterhaltung oder Vorstellung der Region dienen, dürfen



Es sollten auch ausgewählte Beiträge sein, dass wirklich nicht alles gepostet wird oder vorgestellt wird. Und da darf es einfach nicht zu viel sein, sonst entfolgt man der Seite sehr schnell wieder.

Lokalzeitungen moderner aufbereiten und die jungen Rezipienten darin mit „du“ persönlich ansprechen, sich jedoch nicht anbieten und etwa Jugendsprache verwenden.

Viele Erwartungen an die Inhalte sind mit der Bedeutung, die Lokalzeitungen für die junge Rezipienten haben, begründbar: Sie verbinden Lokalzeitungen mit Vielfalt und abwechslungsreichen Themen und Nachrichten. Diese Vielfalt erwarten sie auch von den Inhalten auf Instagram. Zwar sind nicht alle Ressorts und Themen für alle jungen Rezipienten von Interesse, jedoch kann durch eine interessante Zusammenstellung von nachrichtlichen Inhalten und serviceorientierten Themen sowie unterhaltenden Beiträge motivierend für viele jüngere Menschen sein, den Instagram-Account von Lokalzeitungen zu abonnieren.



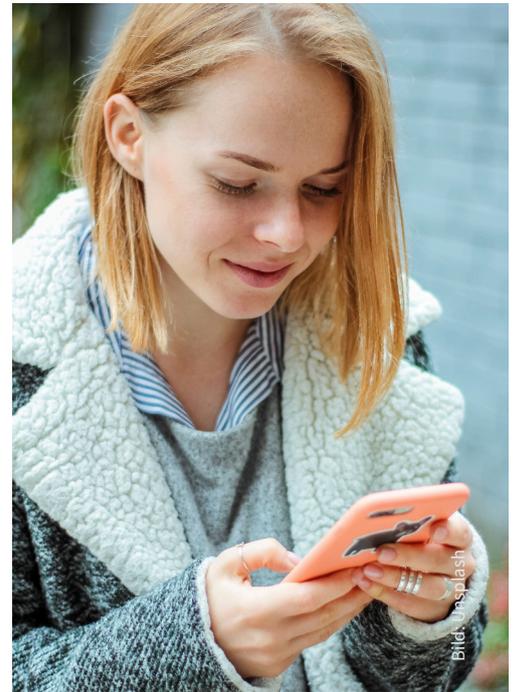
Interaktionen

Interagieren und moderieren

Aus den Gruppendiskussionen geht hervor, dass die jungen Rezipienten von ihren Lokalzeitungen auf Instagram aktive Interaktionen und Möglichkeiten zur Teilhabe erwarten. Denn Instagram bietet Formen der Interaktion und Möglichkeiten zur Teilhabe, die gedruckte Zeitungen nicht bieten können und die in sozialen Medien erwartet werden. So

können Leser durch Kommentare zu Beiträgen ihre Meinung äußern. Dies kann durch interaktive Formate, vor allem in den Stories realisiert werden. Beispielsweise können sich die jungen Rezipienten Umfragen zu lokalen Themen oder Fragerunden mit Wahlkandidaten, zu lokalen Projekten oder auch bei Ereignissen wie Covid-19 vorstellen, die von Lokalredaktionen initiiert und moderiert werden. Das zeigt, dass die eine Partizipation und ein aktives Einbringen in bestimmte Themenbereiche wünschenswert wären.

In Bezug auf die Interaktion wird zudem geäußert, dass Lokalzeitungen die Möglichkeiten von Instagram nutzen sollen und durch Kommentare „auf moderne Art“ mit den Lesern interagieren. So werden die herkömmlichen Leserbriefe von den jungen Rezipienten als „altmodisch“ beschrieben, was zeigt, dass diese für sie kein Mittel der Beteiligung oder Interaktion sind. Anstelle der Leserbriefe werden neben direkten Meinungsabfragen über Instagram zu relevanten und aktuellen Themen im Lokalraum auch die Interaktionen durch die Kommentarfelder unter Beiträgen als eine Option zur Rückmeldung an die Redaktion präferiert. Dies kann zu einem modernen Markenimage beitragen. „Aber ich glaube, bei vielen Posts wäre es auch cool, wenn man die Kommentare dazu einfach anlässt, dass jeder seine Meinung dazu geben kann. Weil das sind halt so die Interaktionen, die Instagram bietet, die eine Lokalzeitung in einem gedruckten Format halt nicht bieten



kann. Und ich finde, das macht es dann halt wieder ein bisschen cooler und hipper, dass man halt mit der Community auch direkt so interagieren kann.“

Die Kommentare müssen redaktionell begleitet und kuratiert werden. Gerade die inhaltliche Moderation wird zum Teil kritisch betrachtet, weil z.B. Hasskommentare zu lang online stehen: „Die kriegen es irgendwie nicht auf die Reihe, solche Sachen direkt rauszufiltern und zu löschen [...] Das ist was, was mich auch extrem nervt und was ich finde, was die auf jeden Fall besser machen könnten“.

Sowohl bei Fragen oder Rückmeldungen in Kommentaren als auch bei Hasskommentaren, Beleidigungen oder nicht zielführenden Diskussionen unter Nutzern sollen Lokalzeitungen möglichst zeitnah reagieren.



Bindung

Junge Rezipienten an die Zeitungsmarke binden

Lokale Zeitungsmarken haben eine räumliche, ortsbezogene Bedeutung. Sie sind sowohl eine Verbindung zur Heimat als auch ein Zugang zu einem neuen Wohnort bzw. Lokalraum. „Also, als ich frisch nach <Stadt> gezogen bin dachte ich ok, vielleicht kann ich mich dadurch auch ein bisschen integrieren und weiß dann einfach auch gleich so ein bisschen, was abgeht“

Die ortsbezogene Verbundenheit kann durch die Lebensphase der jungen Rezipienten begründet werden: Sie sind in einem Alter, in dem Umzüge und die Orientierung in neuen Lokalräumen häufig sind. Zudem bedeuten Lokalzeitungen Informationen und Nachrichten über das lokale Umfeld und erfüllen das Bedürfnis nach Information und Orientierung.

Wie vorhin beschrieben, ist die Markenbindung an eine Medienmarke ein sehr komplexer Vorgang, da neben den Nutzungserfahrungen auch sehr viel psychologische Aspekte Einfluss haben. Deshalb ist es wichtig, dass die Grundbedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe möglichst zufriedenstellend gedeckt werden können. Bei der Betrachtung der Ergebnisse der Online-Umfrage konn-

te herausgearbeitet werden, dass neben den Kernaufgaben der lokalen Redaktion – die lokale Berichterstattung – weitere Inhalte wichtig sind. Dazu zählen vor allem serviceorientierte Inhalte wie der lokale Veranstaltungskalender und die Möglichkeit, mitreden zu können. Die Unterhaltung mit Geschichten aus der Region darf dabei nicht unterschätzt werden. Die Diskussionen in den Gruppen zeigen hierzu auch weitergehende Erkenntnisse. Humorvolle Beiträge können demnach die persönliche Beziehung zwischen den Rezipienten und der Medienmarke, bzw. der Redaktion stärken: „Dass man halt auch merkt, die Redaktion hat so ein bisschen ein Herz und Humor und man kann sich da auch so ein bisschen auf persönlichem Level [...] verstehen.“

Überregionale Nachrichten wurden in beiden Teilstudien als relevant eingestuft, wobei aber der Fokus der Leistungen lokaler Zeitungen auf den Lokalraum gelegt wurde. Ein Leistungsmix aus relevanten lokalen Nachrichten, Unterhaltung und Service- sowie Anzeigenleistungen sowie das Schaffen einer persönlichen Beziehung zwischen Redaktion und Abonnenten ist den jungen Rezipienten wichtig.

Wie aus den bereits beschriebenen Anforderungen an die Formate und Inhalte hervorgeht, werden die Formate von Instagram und das soziale Netzwerk selbst von jungen Rezipienten als modern wahrgenommen. Lokalzeitungen empfinden sie als seriös, vielseitig und ausführlich,

aber nicht als modern: „Und mit Lokalzeitungen verbinde ich vergilbtes Zeitungspapier, zu viele Seiten, zu unpraktisch zu lesen und ja, ehrlicherweise ein bisschen redundant in Zeiten des Internets“. Lokalzeitungen können sich das moderne Image von Instagram aber zunutze machen und auf ihre Zeitungsmarke übertragen: Indem sie auf Instagram präsent sind und die Formate und Möglichkeiten zur Interaktion nutzen, können sie ein modernes Markenimage aufbauen.

Weiter können sie durch das Vertrauen in die redaktionellen Inhalte aus den lokalen Redaktionen punkten. Hier zeigt sich ein gewisser Widerspruch bei den befragten Personen. Einerseits beschreiben die Teilnehmer, dass sie vor allem der gedruckten Tageszeitung vertrauen und Inhalten in sozialen Medien eher skeptischer und kritischer gegenüberstehen. Andererseits nutzen sie fast ausschließlich moderne soziale Medien, um sich zu informieren. Hier besteht die Chance, die Seriosität und Glaubwürdigkeit der Medienmarke in die neuartigen Publikationskanäle zu überführen.

Du schaffst halt eine persönlichere Ebene, wenn du Profile von den Redakteuren postest.

Empfehlungen an den Verlag

Die aus den Untersuchungen gewonnenen Ergebnisse sind nochmals als komprimierte Empfehlungen an dieser Stelle zusammengefasst. Sie können dazu dienen, eine Orientierung für die verlagsinternen Diskussionen zu geben oder um in der Umsetzung einer Instagram-Strategie nichts Wesentliches zu vergessen.



Neue Formate entwickeln

In Bezug auf Formate und Inhalte wäre es wünschenswert, wenn die Lokalzeitungen ihre Instagram-Berichterstattung erweitern. Die Untersuchungsergebnisse zeigen: Junge Rezipienten wünschen sich für Instagram neue Themen und Formate und dass Lokalzeitungen das Potenzial von Instagram mit den Video- und Story-Formaten nutzen. So könnten Lokalzeitungen in Videobeiträgen Fragen von Rezipienten zu bedeutenden, lokalen Themen beantworten oder die Region mit lokalen Institutionen, Künstlern oder Ausflugszielen vorstellen. Auch ein Format mit regelmäßigen Wettbewerben zu Leserfotos zu bestimmten Themen interessiert junge Rezipienten und stärkt die Beziehung zwischen ihnen und der Lokalzeitung.



Anzeigenleistungen integrieren

Um das Bedürfnis der jungen Rezipienten nach lokaler Information zu erfüllen, können die Lokalzeitungen neben redaktionellen Berichten auch werbliche Inhalte integrieren. Die Gruppendiskussionen ergaben, dass die Anzeigen des Immobilien- und Stellenmarktes für die jungen Rezipienten, auch aufgrund ihres Alters, sehr relevant sind.

Lokalzeitungen können die Anzeigen in separaten Instagram-Profilen veröffentlichen, die Profile als digitale „Ableger“ der Online-Marke integrieren und in ihrem primären Instagram-Auftritt darauf aufmerksam machen.

Wenn ich jetzt zum Beispiel in den Kommentaren irgendeine Frage habe und die Lokalzeitung antwortet, dann finde ich das gut, weil dann fühle ich mich auch gehört und merke, da steht jemand dahinter, der sich auch um die Leute kümmert.



Mit der Community interagieren

Lokalzeitungen sollten ein aktives Community-Management betreiben, damit sich die jungen Rezipienten mitgenommen fühlen. Eine Moderation der Kommentare ist dabei sehr wichtig, da Hasskommentare und Beleidigungen von anderen Nutzern nicht akzeptiert werden.

Indem Lokalzeitungen Regeln für den Umgang mit Kommentaren und Nachrichten festlegen, können sie aktiv mit den Abonnenten interagieren und die Einhaltung der Netiquette wahren. Es wäre ratsam, dass Lokalzeitungen ihre zeitlichen Ressourcen auch für das Community-Management aufwenden und Zuständigkeiten festlegen.



Prägnante Texte bieten

Instagram-Nutzung ist schnelles Lesen. Durch prägnante und übersichtliche Beschreibungstexte mit relevanten Bildern können Lokalzeitungen einen schnellen Zugang zu ihren Beiträgen bieten. Man muss sich bewusst machen, dass Inhalte auf Instagram eher oberflächlich konsumiert werden. Die Reduktion auf die wesentlichen Botschaften, z.B. durch Bullet Points sind daher adäquate Mittel. Auch der Einsatz von Bildern sollte nicht beliebig sein, sondern die Bildinformationen brauchen einen gewissen Bezug zum Inhalt.

Im Beitrag sollten jedoch alle relevanten Informationen zum Verständnis einer Nachricht enthalten sein.



Teilhabe bieten

Social-Media-Nutzer möchten sich häufig aktiv einbringen. Lokalredaktionen können ihre Abonnenten in den interaktiven Story-Formaten von Instagram mit Umfragen, Meinungsabfragen und Fragerunden beteiligen. So geben die Umfragen und Meinungsabfragen den jungen Rezipienten ein Gefühl der Beteiligung und den Lokalzeitungen im Gegenzug ein Stimmungsbild zu relevanten Themen oder Input, bei welchen Themen ihre Abonnenten Bedarf für (weitere) Recherche und Berichterstattung sehen.



Präsenz schaffen

Um neue Abonnenten auf Instagram zu gewinnen, sollten Lokalzeitungen für ihren Auftritt Präsenz schaffen. Die Ergebnisse zeigen: Nicht-Abonnenten haben Interesse an Lokalnachrichten, sind aber noch nicht auf die Idee eines Instagram-Abonnements gekommen. Indem Lokalzeitungen in anderen Kanälen Aufmerksamkeit für den Instagram-Account generieren oder auf Instagram Anzeigen schalten, können sie sowohl eine Bedeutung von Instagram als Nachrichtenkanal schaffen als auch ihre Bedeutung als Nachrichtenkanal festigen.



Corporate Design entwickeln

Instagram-Beiträge sollten zum einen visuell ansprechend und zum anderen auffällig, also der Lokalzeitung auf den ersten Blick zuzuordnen sein. Die jungen Rezipienten wünschen sich eine übersichtliche und einheitliche Gestaltung, die Beiträge auf den ersten Blick erfassbar macht und die einen Wiedererkennungswert bietet. Lokalzeitungen empfiehlt sich ein übersichtliches und einheitliches Design festzulegen, indem sie eine durchgängige Gestaltung mit einem einheitlichen Farbkonzept umsetzen.



Transparent arbeiten

Lokalzeitungen sollten auf Instagram transparent arbeiten und berichten, um das Vertrauen der jungen Rezipienten in ihren Auftritt zu erhöhen. So hat ein Teil der jungen Rezipienten in Print mehr Vertrauen als in den Instagram-Auftritt. Indem Lokalzeitungen Redakteure und Fotografen benennen, Mitglieder der Redaktion vorstellen und Instagram-Formate wie Story- und Videobeiträge nutzen, um die Arbeit der Lokalredaktion zu zeigen, können sie Transparenz und Vertrauen schaffen. Auch die Verifizierung des Profils stärkt das Vertrauen.

Fazit

Instagram bietet Lokalzeitungen großes Potential zum Erreichen und Binden junger Rezipienten

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Voraussetzungen für die Bindung an die lokale Zeitungsmarke durch Instagram grundsätzlich gegeben sind. Das Markenimage von Lokalzeitungen wird von den jüngeren Menschen zwar als eher unmodern, aber als seriös und vielseitig beschrieben. Die Nutzung von Instagram sowie der Formate und Interaktionen der Plattform kann lokalen Zeitungsmarken ein modernes und zeitgemäßes Image geben und die positive Wahrnehmung des Markenimages durch die jungen Rezipienten stärken, denn sowohl das soziale Medium Instagram wie auch die Interaktionsmöglichkeiten werden von jungen Rezipienten als zeitgemäß angesehen und können durch die Nutzung auf das Image lokaler Zeitungsmarken positiven Einfluss haben. Auch das Vertrauen der jungen Rezipienten in die Zeitungsmarke und Berichterstattung kann auf Instagram durch Transparenz in Bezug auf Absender, Urheber und Arbeit der Redaktion gestärkt werden. Wenn Lokalzeitungen diese Inhalte und Formate bieten, können sie die Interessen und Anforderungen an ihren Instagram-Auftritt erfüllen, die Zufriedenheit der Abonnenten erreichen, Vertrauen schaffen und ein positives Markenimage stärken. Auch die wiederholte Nutzung ist dann, bedingt durch das langfristige Abonnement der Zeitungsmarke auf Instagram, gegeben. Dies ist eine Grundvoraussetzungen für die Gewinnung von neuen Rezipientengruppen und ihre Bindung an die lokale Zeitungsmarke. Damit kann ein weiteren Beitrag dafür geleistet werden, dass die lokalen Zeitungsmarken auch zukünftig noch die ihnen zustehende Bedeutung haben.



Quellennachweis

ARD/ZDF: „Ergebnisse der ARD/ZDF-Onlinestudie 2020“. 2020. URL: https://www.ard-zdf-onlinestudie.de/files/2020/2020-10-12_Onlinestudie2020_Publikationscharts.pdf [Abfrage: 11.11.2021]

Bernecker, Michael: „Markenbindung – Die emotionale Verbindung zur Marke“. 16.05.2017. URL: <https://www.marketinginstitut.biz/blog/markenbindung/> [Abfrage: 11.11.2021]

Bettendorf, Selina: Instagram-Journalismus für die Praxis. Ein Leitfaden für Journalismus und Öffentlichkeitsarbeit. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020

Beyer, Andrea/Carl, Petra: Einführung in die Medienökonomie. 3., überarbeitete Auflage. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH 2012

Esch, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Markenführung. 9, vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. München: Franz Vahlen Verlag 2018

Firsching, Jan: „Instagram Statistiken für 2020: Nutzerzahlen, Instagram Stories, Instagram Videos & tägliche Verweildauer“. 07.07.2020. URL: <https://www.futurebiz.de/artikel/instagramstatistiken-nutzerzahlen/> [Abfrage: 11.11.2021]

Höllig, Sascha/Hasebrink, Uwe: Reuters Institute Digital News Report 2020 – Ergebnisse für Deutschland. Hamburg: Verlag Hans-Bredow-Institut 2020. Abrufbar im Internet. URL: https://www.hans-bredow-institut.de/uploads/media/default/cms/media/66q2yde_AP50_RIDNR20_Deutschland.pdf [Abfrage: 16.07.2021]

Kolo, Castulus: "Social Media". In: Handbuch Medienökonomie. Herausgegeben von Jan Krone und Tassilo Pellegrini. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2020

Kramp, Leif/Weichert, Stephan: "Millennials, die unbekanntes Wesen: Wie journalistische Medien und Nachrichtenangebote junge Menschen im digitalen Zeitalter erreichen – und was sie von ihnen lernen". In: Crossmedialität im Journalismus und in der Unternehmenskommunikation. Herausgegeben von Kim Otto und Andreas Köhler. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2018

Kuckartz, Udo: Mixed Methods. Methodologie, Forschungsdesigns und Analyseverfahren. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014

Pesch-Gawlowski, Dominika/Esch, Franz-Rudolf: „Messung der Markenbindung“. In: Handbuch Markenführung. Herausgegeben von Franz-Rudolf Esch. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2019

Rabe, L.: „Umfrage zur Nutzung von Instagram nach Altersgruppen in Deutschland 2021“. 26.05.2021. In: Statista.

URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/691584/umfrage/anteil-der-nutzer-von-instagram-nach-alter-in-deutschland/> [Abfrage: 11.11.2021]

Schumann, Matthias/Hess, Thomas/Hagenhoff, Svenja: Grundfragen der Medienwirtschaft. Eine betriebswirtschaftliche Einführung. 5., überarbeitete Auflage. Wiesbaden: Springer Fachmedien 2014

Schützeneder u.a. 2020

Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael/Klinghardt, Korbinian: „Intermediäre Strukturen und NeuOrganisation bekannter Aufgaben: Instagram im Lokaljournalismus“. In Medienwirtschaft, Jahrgang 17, Heft 2-3/2020a

Schützeneder, Jonas/Graßl, Michael/Klinghardt, Korbinian: „Sonnenaufgang statt Rathaus-Debatte. Eine Inhaltsanalyse deutscher Lokalzeitungen auf Instagram.“ In: Communicatio Socialis, Jahrgang 53, Heft 1/2020b

Seeger, Christof: „Zukunft der (lokalen) Zeitung“. URL: https://www.hdm-stuttgart.de/hochschule/forschung/forschungsthemen/iemuk/publikation_berichte/HdM_Score%20Media_Zukunft%20der%20Zeitung.pdf [Abfrage: 17.11.2021]

Weidenbach, Bernhard: „Weitester Nutzerkreis ausgewählter Medien in Deutschland 2014-2020“. 11.03.2021. In: Statista. URL: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/614237/umfrage/weitester-nutzerkreis-ausgewaehler-medien-in-deutschland/> [Abfrage: 11.11.2021]

Statista: „Global Consumer Survey 2021“. 02.08.2021. URL: <https://de.statista.com/prognosen/999733/deutschland-beliebteste-soziale-netzwerke> [Abfrage: 11.11.2021]

Bildquellen

Coverbild von Pixabay: <https://pixabay.com/de/>

Fotos von Unsplash. URL: <https://unsplash.com>

Icons von Flaticon: <https://www.flaticon.com/>



Verband Deutscher
Lokalzeitungen e.V.

Martin Wieske

Wexstraße 2
10825 Berlin

info@lokalpresse.de

030 - 398051-50



HOCHSCHULE
DER MEDIEN

MEDIAPUBLISHING



Studiengang Mediapublishing
www.mediapublishing.org

Hochschule der Medien

Prof. Christof Seeger
Institut für empirische
Medien- und
Kommunikationsforschung

Nobelstraße 10
70569 Stuttgart

seeger@hdm-stuttgart.de

0711 - 8923 - 2143

Carla Kienzle

carla.m.kienzle@gmail.com