

30.000 U-30 Abos verschenkt – und jetzt?

Was wir nach einem halben Jahr über junge Zielgruppen gelernt haben.

21. Mai 2025

Katrin Bartilla - Project Lead New Audiences



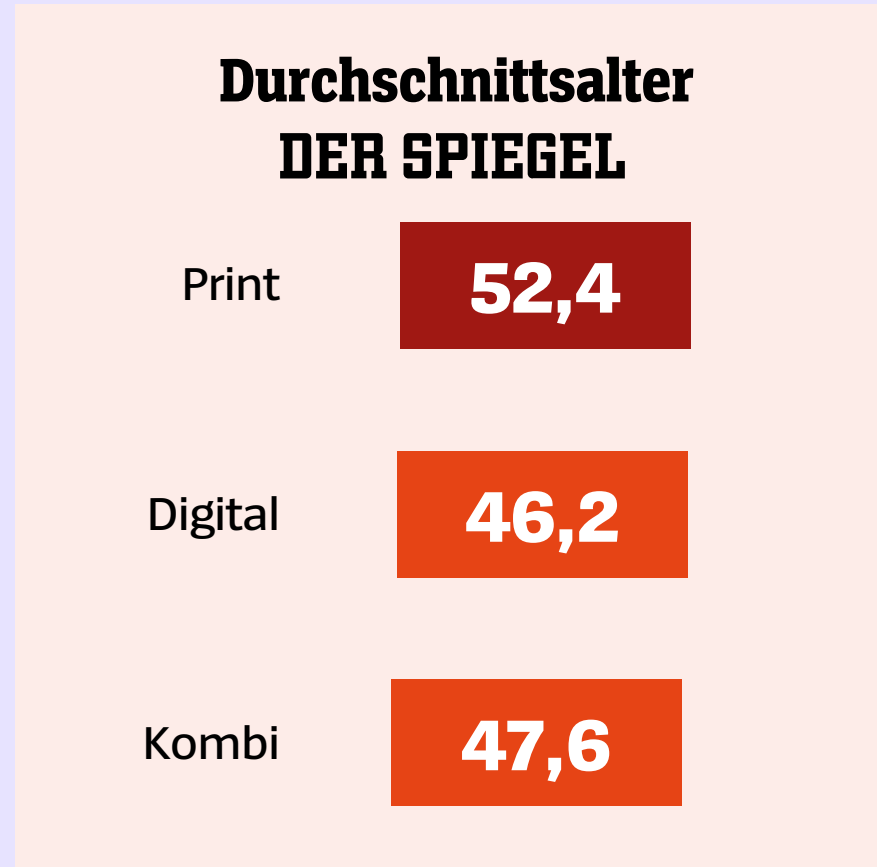
**Willkommen in der
Klimakrise des SPIEGEL**



DER SPIEGEL muss sich modernisieren, um zukunftsfähig zu sein.

Warum?

Warum müssen wir uns um jüngere Zielgruppen bemühen?



Quelle: best for planning 2023 III – Analysentrend; Deutschsprachige 14+ Jahre. Print: LpA, Digital: Ø Woche, Kombi: LpA und Ø Woche gewichtet nach Reichweite.

Was haben wir **bisher getan?**



**Wir bauen Brücken
in unser Angebot.**



**Wir bauen Brücken:
Langsam. Ins Nichts.**

A man wearing a blue striped shirt and a colorful party hat with a red tinsel band sits at a white table. He has a bored or sad expression, resting his head on his hand. In front of him is a chocolate cake on a blue plate. The background shows a window with beige curtains and a white chair.

Sie kommen nicht mehr zu uns.

Zielsetzung:

DER SPIEGEL wird jünger und moderner,
um langfristig für vielfältige Zielgruppen
relevant zu sein.

**Darum gibt es
das Projekt**



Wie strukturieren wir das Projekt?

**Auftraggeber:
CR + Leitung Produkt&Vertrieb**

Projektsteuerung

Editorial

Wir entwickeln, testen und optimieren Inhalte, Formate und Erzählweisen auf [spiegel.de](https://www.spiegel.de) und externen Plattformen.

Marke

Mit einem modernen, nahbaren Markenauftritt und einer passgenauen Kommunikation erreichen wir neue Zielgruppen und binden sie an die Marke mit unseren Inhalten und Angeboten.

Monetarisierung

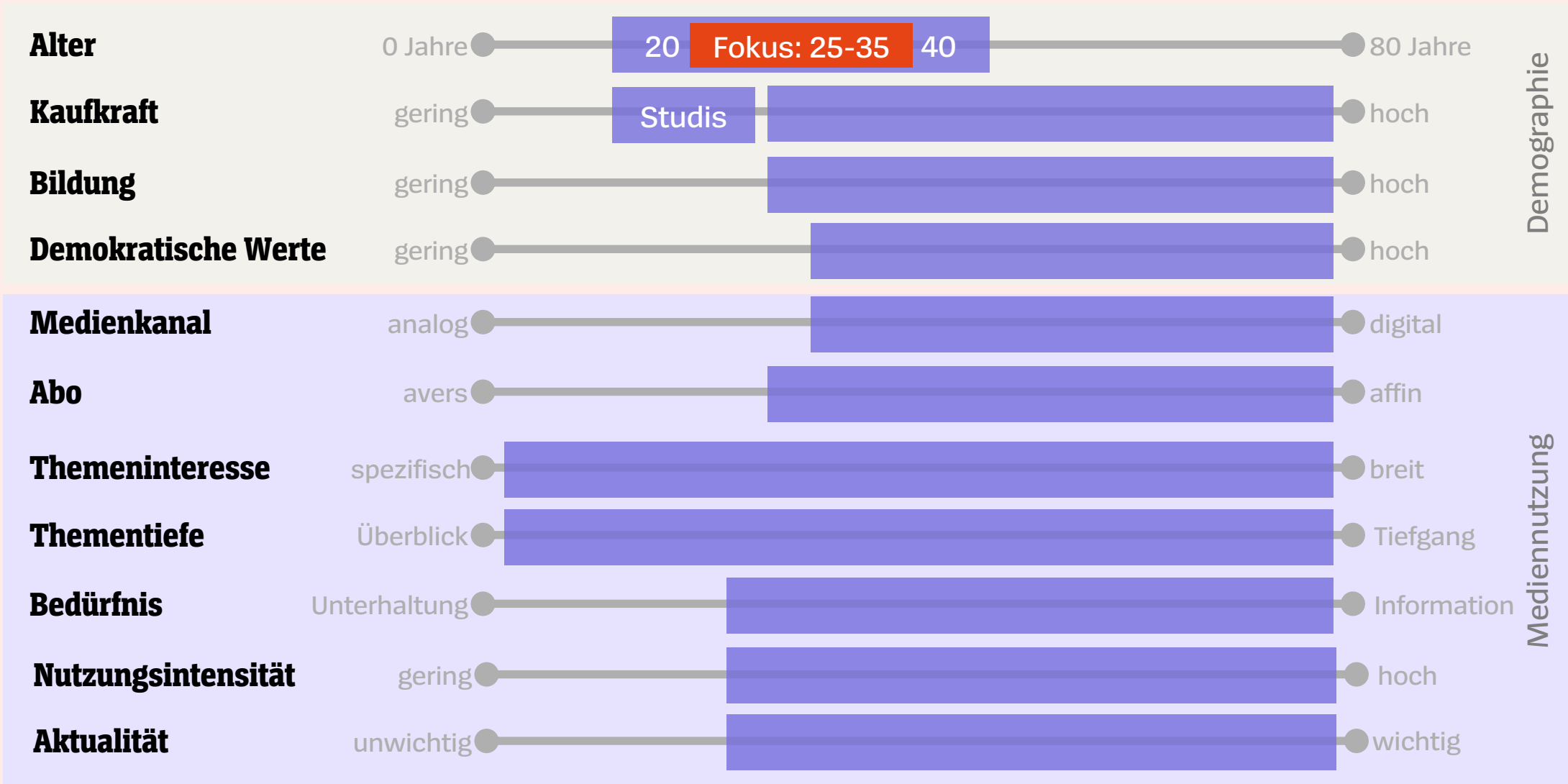
Wir finanzieren durch optimierte Abo-Angebote und ergänzenden Erlösquellen die Erschließung neuer Zielgruppen und sichern unsere wirtschaftliche Unabhängigkeit.

Wissen

Wir haben in der Breite des Hauses ein tiefgründiges Verständnis gegenwärtiger und zukünftiger Nutzer:innen.

Tracks

Auf wen konzentrieren wir uns?



Ein Einblick in NEO 2024

TikTok-Trend

Was ist dran am Hype um den Putzschwamm Scrub Daddy?

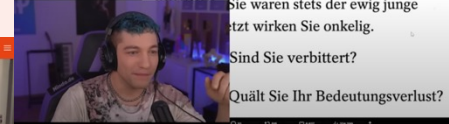
Ein Schwamm in Form eines Smileys dringt auf TikTok und in die Küchen der Welt vor. Der Erfinder ist vom Autowäscher zum Millionär geworden. Und behauptet, sein Produkt sei besser als andere. Von Katharina Koerth

22. Mai 2024, 08:26 Uhr, 4 Min

SPIEGEL: Herr Gottschalk, im SPIEGEL haben Sie vor einigen Jahren die Hoffnung geäußert, ein cooler Alter zu werden. Sind wir uns einig, dass es nicht geklappt hat?

SPIEGEL: Wenn Sie sich in letzter Zeit öffentlich zu Wort melden, schimpfen Sie über junge Menschen oder hadern mit dem Zeitgeist. Haben Sie das nötig?

Sie waren stets der ewig junge...
...stzt wirken Sie onkelig.
...Sind Sie verbittert?
...Quält Sie Ihr Bedeutungsverlust?



»An manchen Tagen falle ich vor Erschöpfung einfach um«

Ganz allein verließ Elza Sadauskaitė mit 14 Jahren Litauen, um Ballerina zu werden. Hier erzählt sie von harten Aufnahmeterminen an Ballettakkademien und wie es sich wirklich anfühlt, den Traum vieler Kinder zu leben.

Aufgezeichnet von Lukas Hildebrand

16.12.2024, 15:21 Uhr

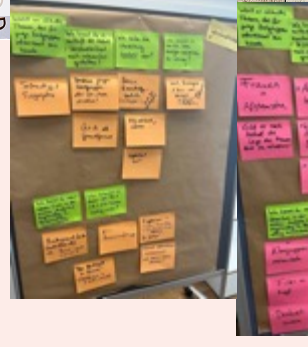
NEO Spickzettel

Tipp für die Themenbearbeitung und -umsetzung für die NEO-Zugänge

Inhalt	Form
Prüflicher Bezug Beziehe das Thema mit jungen Lebensereignissen und mit den Themenfeldern 1 bis 4. Das Thema soll von jungen Menschen interessant und verständlich sein. Welche Themen sind für sie relevant? Welche Themen sind für sie wichtig? Welche Themen sind für sie interessant? Welche Themen sind für sie wichtig? Welche Themen sind für sie interessant? Welche Themen sind für sie wichtig?	Optik und Aufbau Die Gestaltung von Regeln ist gut überdacht und wird gut durchgeleitet. Die Gestaltung der Regeln ist gut überdacht und wird gut durchgeleitet. Die Gestaltung der Regeln ist gut überdacht und wird gut durchgeleitet. Die Gestaltung der Regeln ist gut überdacht und wird gut durchgeleitet. Die Gestaltung der Regeln ist gut überdacht und wird gut durchgeleitet.
Redaktion Schreibe das Thema jung und verständlich. Vermeide Fachsprache und komplizierte Sätze. Vermeide Fachsprache und komplizierte Sätze. Vermeide Fachsprache und komplizierte Sätze. Vermeide Fachsprache und komplizierte Sätze. Vermeide Fachsprache und komplizierte Sätze.	Prüfungsinhalt und -struktur Nimm jungen Menschen oder für jungen Menschen relevante Themen zu. Nimm für jungen Menschen relevante Themen zu. Nimm für jungen Menschen relevante Themen zu. Nimm für jungen Menschen relevante Themen zu. Nimm für jungen Menschen relevante Themen zu.
Durchschnitt Wie ist das Thema angedeutet? Nimm es so an, wie es ist. Nimm es so an, wie es ist. Nimm es so an, wie es ist. Nimm es so an, wie es ist. Nimm es so an, wie es ist.	Struktur und Sprache Die Struktur ist klar und verständlich. Die Struktur ist klar und verständlich. Die Struktur ist klar und verständlich. Die Struktur ist klar und verständlich. Die Struktur ist klar und verständlich.
Beurteilung Beurteile das Thema auf eine Weise, die für junge Menschen relevant ist. Beurteile das Thema auf eine Weise, die für junge Menschen relevant ist. Beurteile das Thema auf eine Weise, die für junge Menschen relevant ist. Beurteile das Thema auf eine Weise, die für junge Menschen relevant ist. Beurteile das Thema auf eine Weise, die für junge Menschen relevant ist.	

»Wenn ihr mal einem guten Girl imponieren wollt, bestellt heiße Milch mit Honig. Kommt krass«

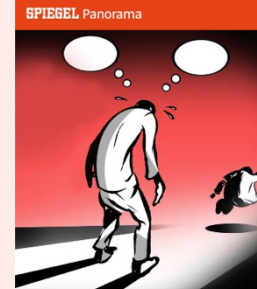
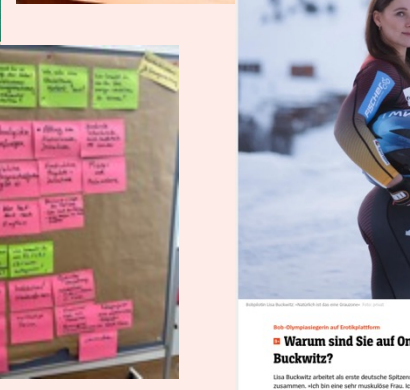
87K



Short cut

DER SPIEGEL Sport

Wir verschenken 30.000 Zugänge für SPIEGEL+
Jetzt zu zweit ein Jahr gratis SPIEGEL+ nutzen – für alle unter 30.



»Männer!«

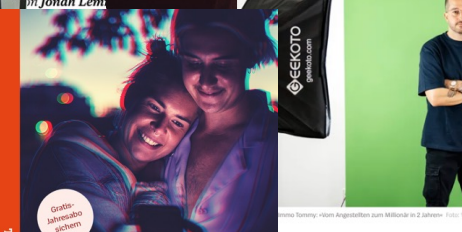
Schläge Geschichte

Who the f*** is Uncle Sam?

Der hagere Uncle Sam, in Frack und sternbesetztem Zylinder, ist berühmt-berüchtigter Star von Propaganda, Cartoons und Werbung. Doch wer ist das Vorbild dieser Figur, die als Personifikation der USA gilt?

Von Fiona Rachel Fischer
11.04.2024, 10:08 Uhr

152.3K



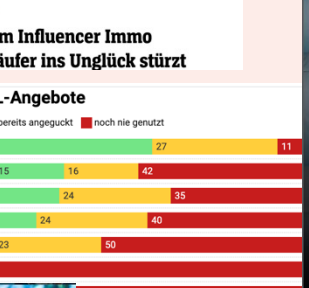
Wie ein Netzwerk um Influencer Immo Tommy Immobilienkäufer ins Unglück stürzt

Problematik: Verträge, unseriöse Angebote

Wie ein Netzwerk um Influencer Immo Tommy Immobilienkäufer ins Unglück stürzt

Problematik: Verträge, unseriöse Angebote

Wie ein Netzwerk um Influencer Immo Tommy Immobilienkäufer ins Unglück stürzt



Kolumne »Was Tara meint«

»Wenn du als Frau laut bist, bist du zu laut. Wenn du unabhängig bist, bist du zu unabhängig. Wenn du Sachen hinterfragst, bist du anstrengend. Wenn du mit keinem auf dem Dorf fest rummachst, bist du eine Dorfmatratze.«

»Fast alle großen Probleme haben eine gemeinsame Ursache: Männer«

Femizide, Kriege, Extremismus

Warum sind Sie auf OnlyFans, Frau Buckwitz?

Über ihr altschulische Partnerin mit der Fotoplattform OnlyFans zusammen. »Ich bin eine sehr muskulöse Frau, ich möchte mich zeigen«, sagt sie. Ein Gespräch über Schönheitsideale und Doppelstand.

von Annika Schulz
14.12.2024, 14:00 Uhr

»Fast alle großen Probleme haben eine gemeinsame Ursache: Männer«

Warum sind Sie auf OnlyFans, Frau Buckwitz?

Über ihr altschulische Partnerin mit der Fotoplattform OnlyFans zusammen. »Ich bin eine sehr muskulöse Frau, ich möchte mich zeigen«, sagt sie. Ein Gespräch über Schönheitsideale und Doppelstand.

von Annika Schulz
14.12.2024, 14:00 Uhr



**Aktion:
30.000 Zugänge für U30**

Warum verschenken wir Abos?

Hintergrund: Um junge Lesende langfristig an uns zu binden, müssen wir ihnen ein langes Produkterlebnis bieten. Durch reguläre Kampagnen erreichen wir sie nur schwer, teuer und kurzfristig.

Lösung: Wir verschenken 15.000 U30-Duo-Abos = 30.000 neue, junge Lesende. Das Abo gilt für ein Jahr (Start 16.09.24) und beruht auf opt-in. Wir lernen aus der Aktion durch umfassende Research-Begleitung.



DER SPIEGEL

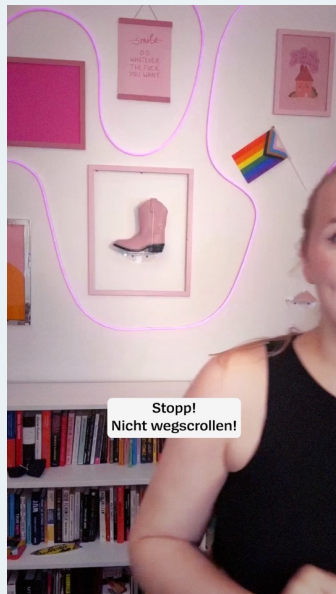
Gratis-Jahresabo sichern

Wir verschenken 30.000 Zugänge für SPIEGEL+

Jetzt zu zweit ein Jahr gratis SPIEGEL+ nutzen – für alle unter 30.

Wie bauen wir die Kampagne auf?

Awareness



Interest



Action



Retention



Landingpage mit Altersverifikation (Ausweis)

Trostpreis

Onboarding, Gewinnspiele, Duo-Aktivierung etc.

Was lernen wir aus der Kampagne?

- **Organische Reichweite mit hoher Wirksamkeit:** drei Viertel der Abschlüsse über unbezahlte Maßnahmen
- **Influencer-Marketing** hat unter den bezahlten Maßnahmen die meistens Abos generiert
- **Nach 2,5 Tage »ausverkauft«:** Relevanz innerhalb der jungen Zielgruppe und Vertrauen in die Marke vorhanden



A vibrant photograph of a diverse group of people celebrating at a party. In the foreground, a woman with curly hair and a green top holds a large, wrapped gift in gold paper. To her right, a woman in a purple top has her mouth wide open in a joyful shout. Other people, including a man in a white shirt with his hand raised and several women in party hats, are smiling and looking towards the camera. The scene is filled with colorful confetti and streamers, creating a festive atmosphere.

Sie kommen doch noch zu uns.

Wie lernen wir mehr über U30-Nutzer:innen?

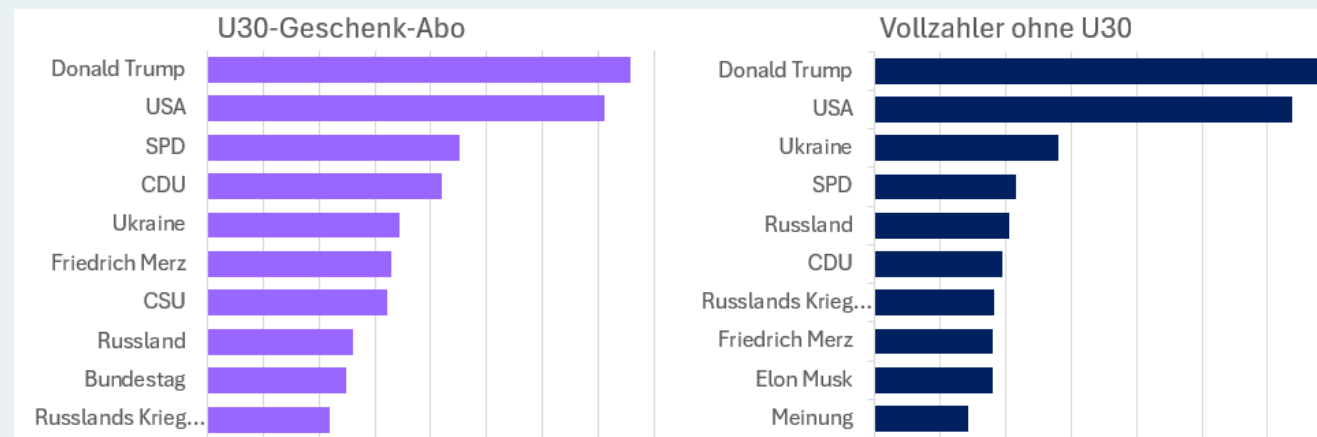
- **Quantitative Befragungen** zu Erwartungen und Erfüllung
- **Qualitative Tagebuch-Studie** mit 17 Nutzer:innen
- **Nutzerdaten** aus Adobe Analytics
- **Weitere Research und Studien** diverser Quellen



Was wissen wir nach einem halben Jahr?

- 1 Themen:** Entsprechend der formulierten Erwartungen unterscheiden sich die **genutzten Themen der U30-Geschenk-AbonentInnen** nur wenig von denen der Vollzahler ohne U30; U30 eher bei der (innerdeutschen) Politik, die Vollzahler eher beim Ausland.

Top 10 nach Thema - Page Views im März 2025



Quellen: 1. Befragung U30-Geschenk-AbonentInnen; Adobe Basis: AbonentInnen

Was wissen wir nach einem halben Jahr?

- 2 Zeitpunkte:** U30 **startet später** in den Nachrichtentag (9/10 Uhr vs. 8 Uhr wie bei Vollzahlern). Nach 2. Peak um 16 Uhr ist der U30-Traffic rückläufig, bei Vollzahlern bis 22 Uhr konstant.
- »**Lage am Morgen**« ist für 11 der 17 Teilnehmer:innen der Tagebuchstudie ein fester Bestandteil ihrer morgendlichen Routine.

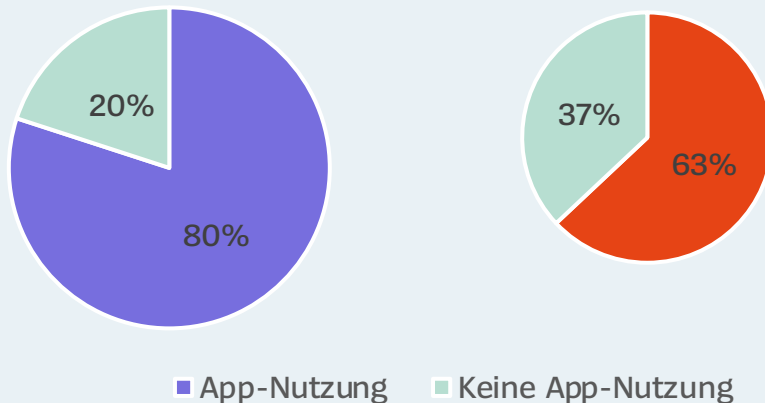
Quellen: Adobe Basis: AbonentInnen (06.03.-19.03.2025);



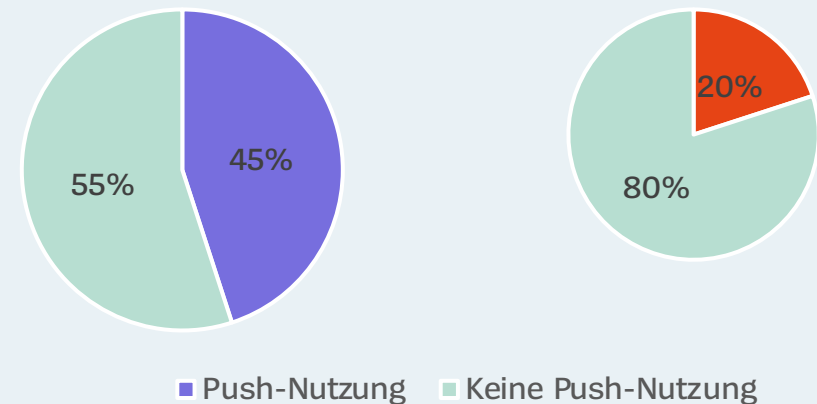
Was wissen wir nach einem halben Jahr?

3 App: 80% der jungen Geschenk-AbonentInnen nutzen die App und 45% Push-Benachrichtigungen. 11% der U30-Page Views kommen via App Push.

U30 Geschenk-Abos Vollzahler ohne U30



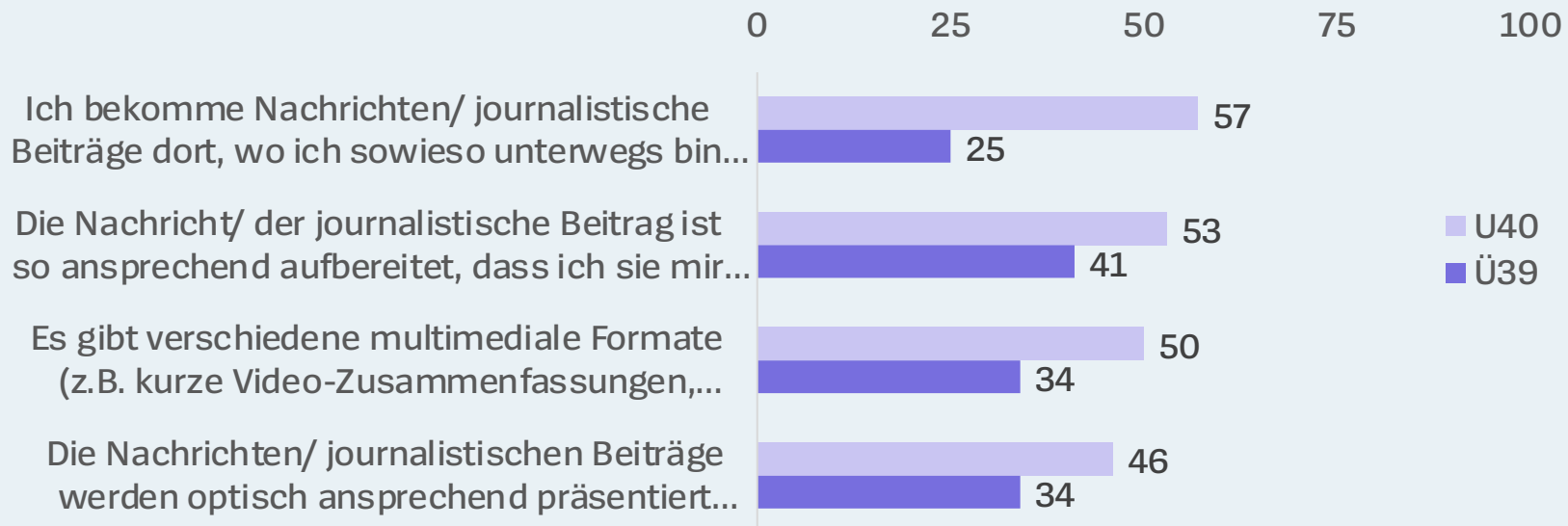
U30 Geschenk-Abos Vollzahler ohne U30



Quellen: Adobe Basis: AbonentInnen (06.03.-19.03.2025); *Engagement-Booster (2024)*

Was wissen wir nach einem halben Jahr?

4 Wie: Markenpräsenz auf Plattformen, Optik und Multimedialität sind für U40 häufiger relevant. Wunsch nach konstruktiven Inhalten, lockerer Sprache, nahbaren Autoren ist in beiden Alterssegmenten gleichermaßen vorhanden.



Quelle: Externes Markentracking, Basis: Zumindest einigermaßen an Nachrichten interessiert n=853, Abbildung Prozent; TOP2-Werte auf 5er-Skala. Frage: Wie wichtig sind Ihnen beim Verfolgen der Nachrichten bzw. journalistischen Beiträge zu aktuellen Ereignissen und Themen die folgenden Aspekte?

Was haben wir bisher aus NEO gelernt?

1

Hauptziel »NEO in die Köpfe bringen« erreicht:
Das Thema hat Gewichtung und Sichtbarkeit bekommen – auch von oben.
#geflügelteswort

2

Unsere Maßnahmen funktionieren:
NEO-Initiativen machen den SPIEGEL für alle relevanter.

3

Die Marke ist stark:
Auch Jüngere haben ein positives Bild der Marke SPIEGEL – nutzen uns aber primär kostenlos.

4

Social ist superrelevant – innen wie außen:
Social darf nicht etwas sein, was mitgemacht wird.
Social muss etwas sein, das mitmacht – bei allem, was wir tun.

5

»Wie« statt »Was« entscheidet:
Jüngere interessieren sich für die gleichen Großthemen, sie erwarten andere Schwerpunkte und Präsentation.

6

Mut und Hartnäckigkeit:
Um Konkurrenz zu anderen Zielen und Probleme der Messbarkeit zu überwinden und Geschwindigkeit auszubauen.

Quellen: agma DNA, Basis: Werberelevante Reichweite (ohne AdBlocker-Traffic, Werbefrei-Lesen o.ä.), Adobe Unique Visitors