



Umfrage Audience Familie

Ergebnisse der gemeinsamen Erhebung von DRIVE und jule

November 2025





Kooperation jule & DRIVE

Mission Statement

Bis Ende 2025 wollen wir im jule-Netzwerk unterstützt durch DRIVE eine fundierte Beschreibung der *Audience Familie* erarbeiten – mit dem Ziel,

- die **redaktionellen Strukturen und Arbeitsweisen** zu verstehen, in denen Thementeams oder Familienredaktionen Inhalte für diese Zielgruppe entwickeln,
- zu analysieren, welche **Themen, Bedürfnisse und Formate** in der Praxis funktionieren und welche Inhalte besonders erfolgreich **in ein Digitalabo überführen**,
- abzuleiten, in welchem **Alterskorridor oder welcher Lebensphase** Familien besonders empfänglich für Inhalte aus lokalen Medienhäusern sind.

Grundlage sind qualitative und quantitative Erkenntnisse aus Online Meetings mit Medienhäusern im jule-Netzwerk und Anregungen von DRIVE.





Kooperation jule & DRIVE

Next Steps

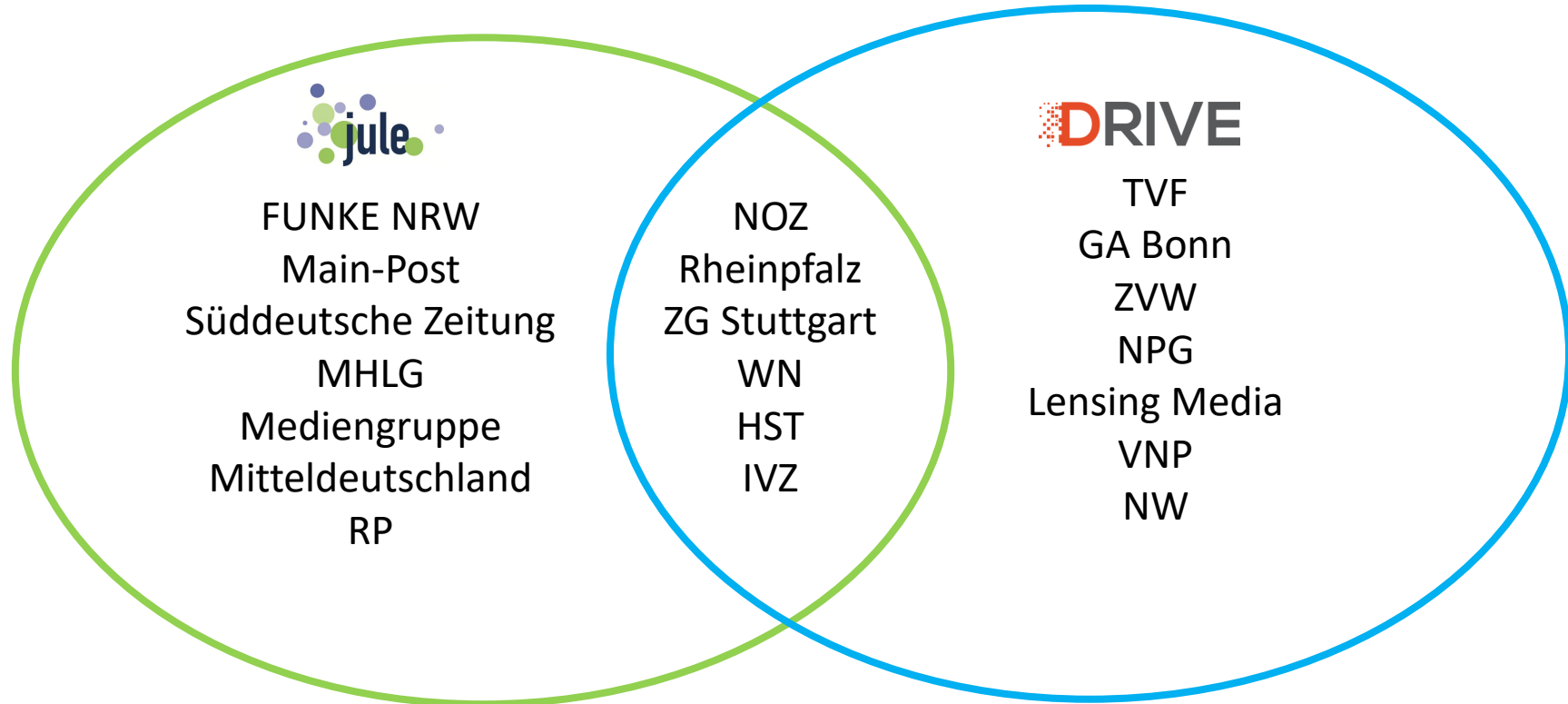
- Umfrage unter den Medienhäusern (jule / qualitativ)
 - Ziel: **redaktionelle Strukturen** und **Zielgruppendefinition** erheben
- Datenanalyse Audience Familie (DRIVE / quantitativ)
 - User needs / Conversion / Retention / Mediatime

Vorstellung der Umfrageergebnisse und Präsentation Datenanalyse im Online Meeting Audience Familie in Q3/2025





Teilnehmende Medienhäuser



*Rücklauf: 95% - 19 von 20 kontaktierten Medienhäusern, die Fokus auf die Audience Familie gelegt haben.



Arbeitshypothesen

Arbeitshypothese 1:

*Je klarer die **Zielgruppendefinition** und je besser sie im Team verankert ist, desto erfolgreicher arbeitet das Familien-Team (FT).*

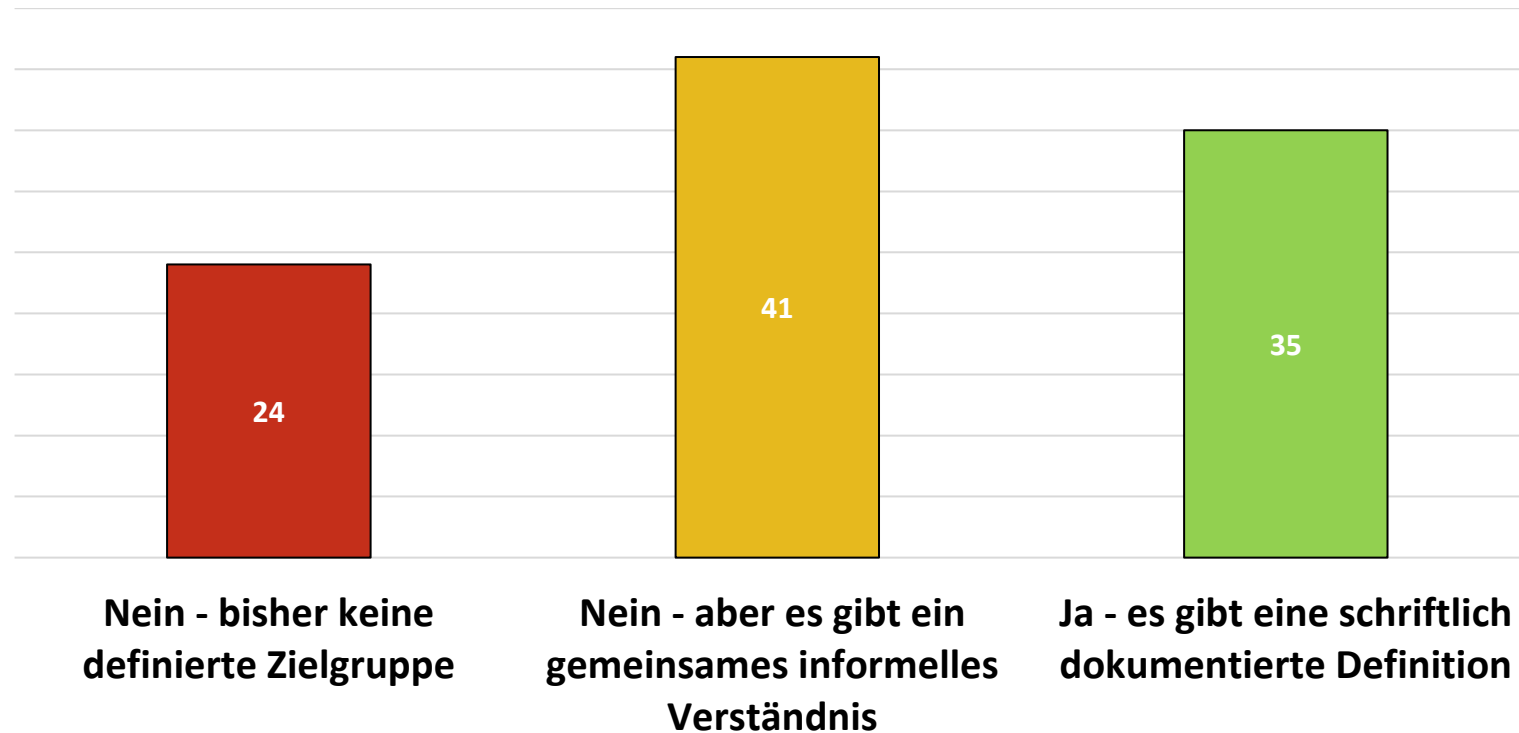
Arbeitshypothese 2:

Je organisierter die Audience-Arbeit erfolgt, desto erfolgreicher arbeitet das FT.





Habt ihr eine Zielgruppendefinition für eure Audience Familie?



- Mehr als zwei Drittel aller Verlage haben eine Zielgruppendefinition
- Wobei nur knapp ein Drittel aller Verlage eine offizielle Definition festgehalten/erarbeitet hat.
- Stattdessen setzen die meisten Verlage auf informelle Formulierungen.



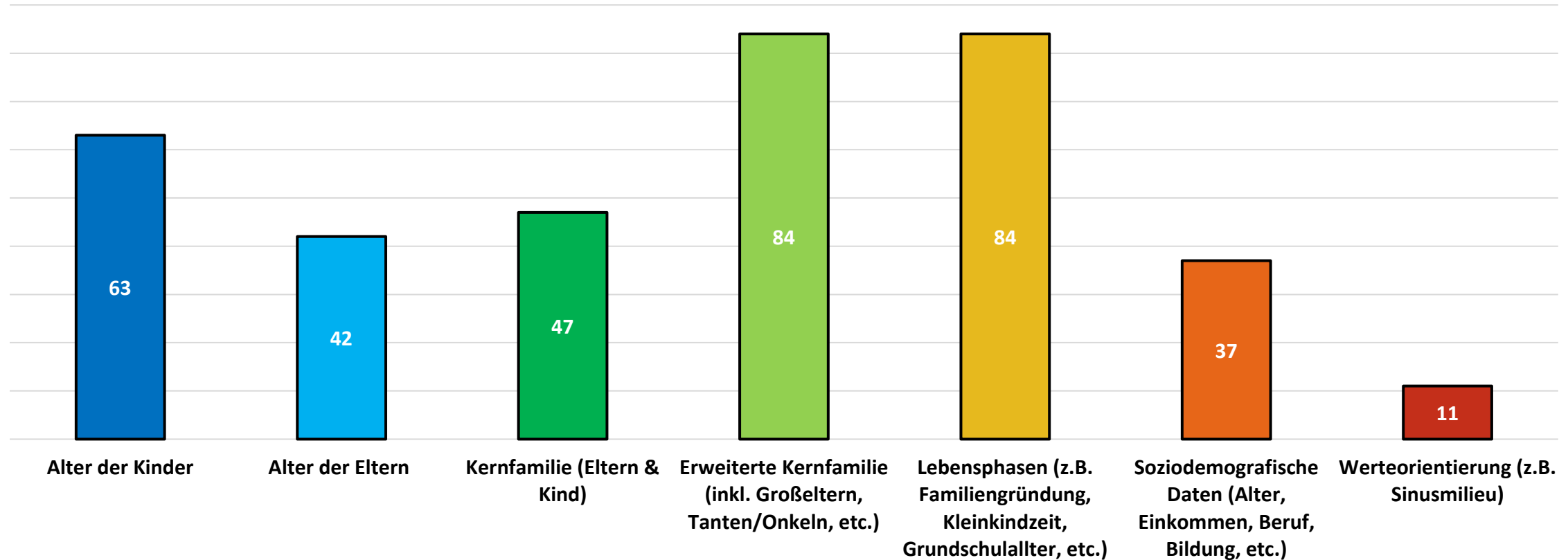
Definitionen der Audience Familie

- Primär Eltern von Kindern zwischen 4-12
- Kinder im Alter bis 20 (Kernfamilie)
- Menschen mit Kindern im Lebensumfeld (dennoch Fokus auf Kernfamilie)
- Kinder bis Studierendentalter
- Lebensphase: Sesshaft werden
- Familien mit Kindern bis einschließlich Grundschulalter (mit Fokus auf Frauen zw. 25 und 45 Jahre)





Welche Dimension werden bei der Arbeit für die Familien Audience von euch berücksichtigt? (Mehrfachauswahl möglich)





Informelle Definition

- Alle Generationen innerhalb eines Familienverbundes
- Fokus auf Kleinkinder
- Weite Zielgruppe: Inhalte, die Eltern interessieren
- Diversität von Familienmodellen
- Arbeit mit Personas

Fazit: Die Definitionen orientieren sich meist an der Kernfamilie mit **Fokus auf Mutter-/Kleinkind-Inhalte**. Die meisten Definitionen sind **sehr offen** und enthalten **keine konkreten Beispiele oder Themenauswahlen**. Eine Erweiterung bzw. Eingrenzung der Themen könnte den Familien-Teams als Hilfestellung dienen.

Ein Verlag versucht dabei, auch **diverse Familienmodelle** abzubilden, während ein anderer Verlag mit **konkreten Personas** arbeitet.



Arbeiten mit einer Zielgruppendefinition

Die Audience Familie ist greifbar für uns

■ Stimme nicht zu ■ Stimme teilweise nicht zu ■ Neutral ■ Stimme teilweise zu ■ Stimme zu



Wie stark ist die Zielgruppenarbeit im Arbeitsalltag der Familien-Teams verankert?

■ Gar nicht vorhanden ■ Kaum vorhanden ■ Neutral ■ Weniger stark ■ Stark



- Eine Zielgruppendefinition kann Verlagen dabei helfen, die Zielgruppe gezielter anzusprechen.
- Die Audience Familie ist für knapp die Hälfte der Verlage gut zu greifen. Ca. ein Fünftel der Verlage hat jedoch Probleme.
- Auch wenn viele Verlage eine Definition haben, wird diese im Alltag lediglich von weniger als einem Drittel aktiv genutzt.



Daran messt ihr erfolgreiche Audience-Arbeit

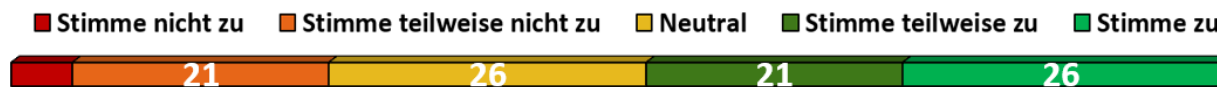
Die Steigerung der **Media Time** ist ein wichtiger Messwert für unsere Erfolgsmessung



Die Steigerung der **Aboabschlüsse** ist ein wichtiger Messwert für unsere Erfolgsmessung



Die Steigerung der **Reichweite** ist ein wichtiger Messwert für unsere Erfolgsmessung



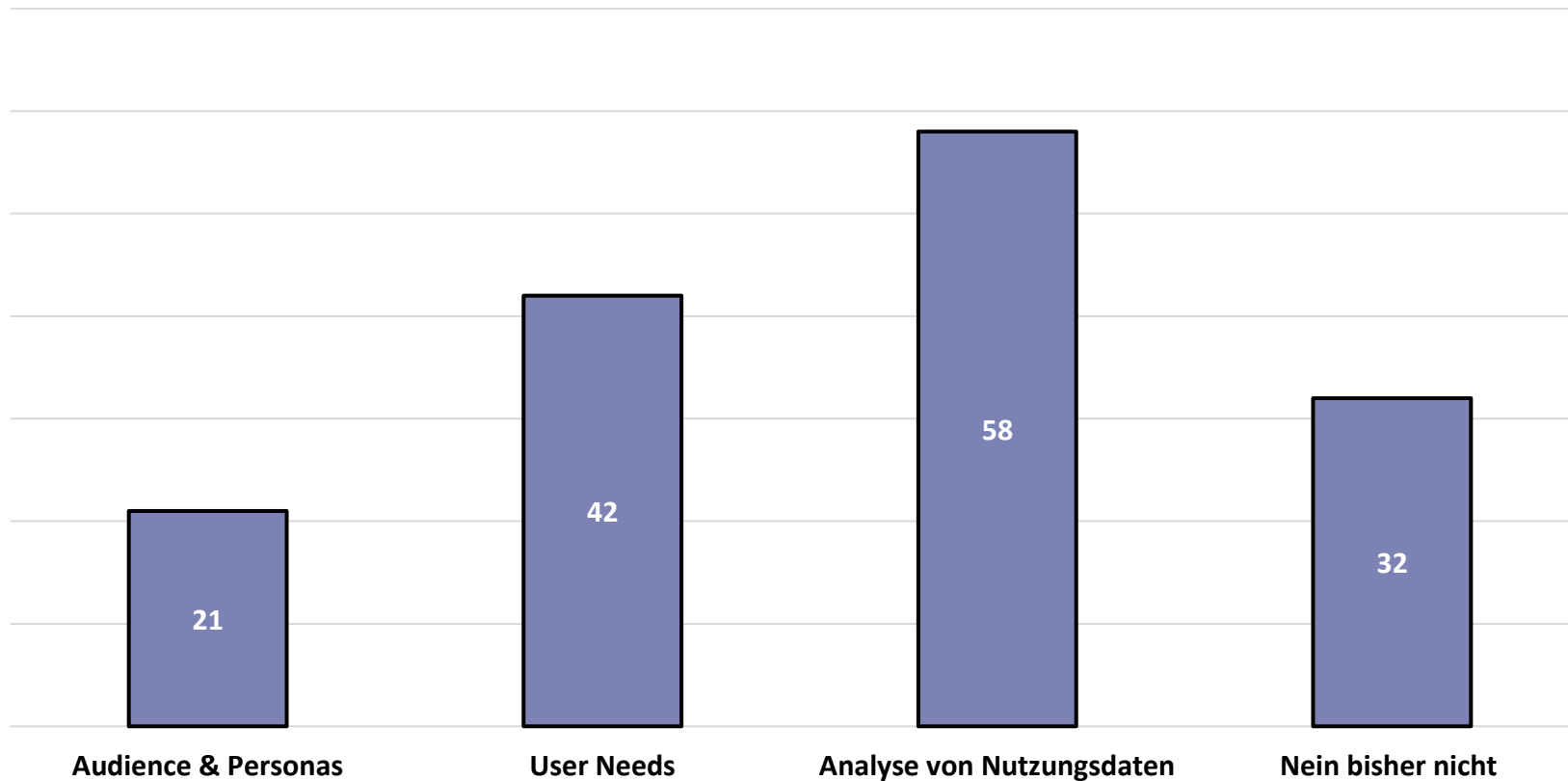
Die Steigerung des **Interaktion** ist ein wichtiger Messwert für unsere Erfolgsmessung



- Die **Media Time** ist für die meisten Verlage (>2/3) eine wichtige Messgröße
- Während **Aboabschlüsse** ebenfalls eine wichtige Messgröße sind, konzentrieren sich weniger Verlage auf die Steigerung der **Reichweite**
- Stattdessen ist eine wichtige Messgröße die **Interaktion** mit der Audience (z.B. Subscriber Views, Kommentare, Live-Veranstaltungen, etc.)

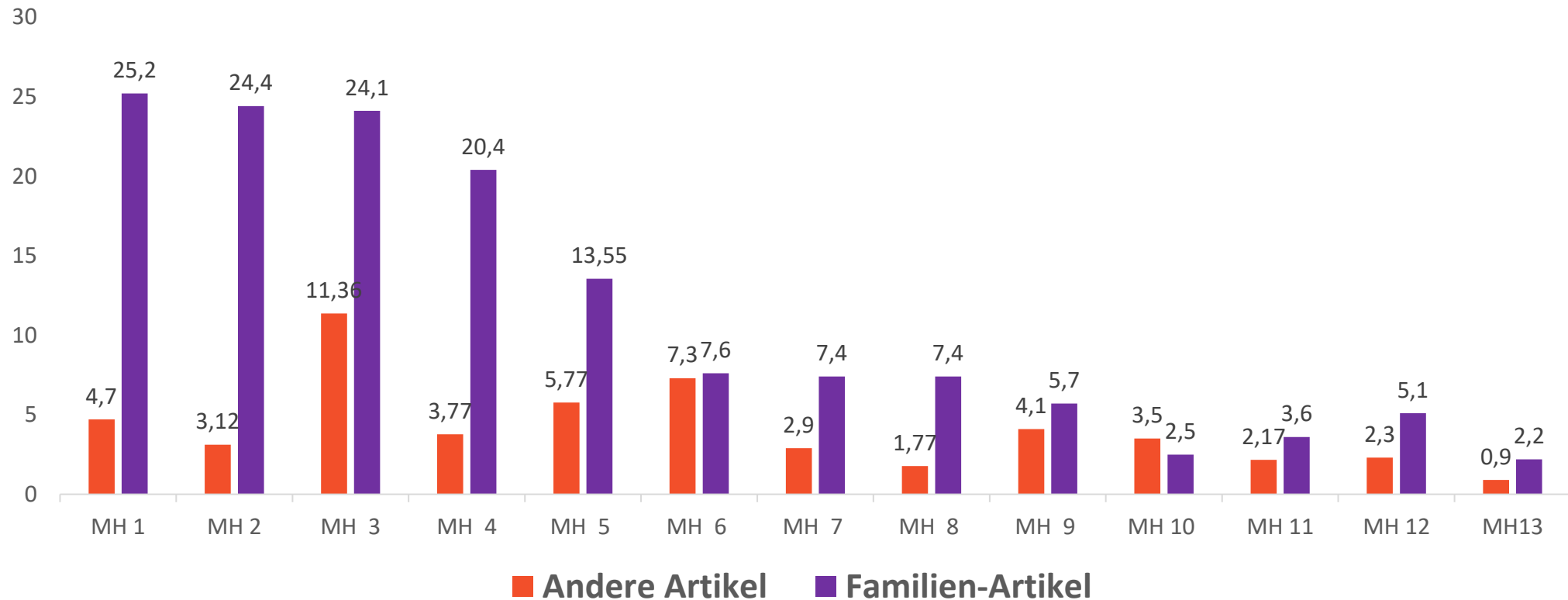


Nutzt euer Familien-Team ein oder mehrere Tools zur Zielgruppenarbeit?

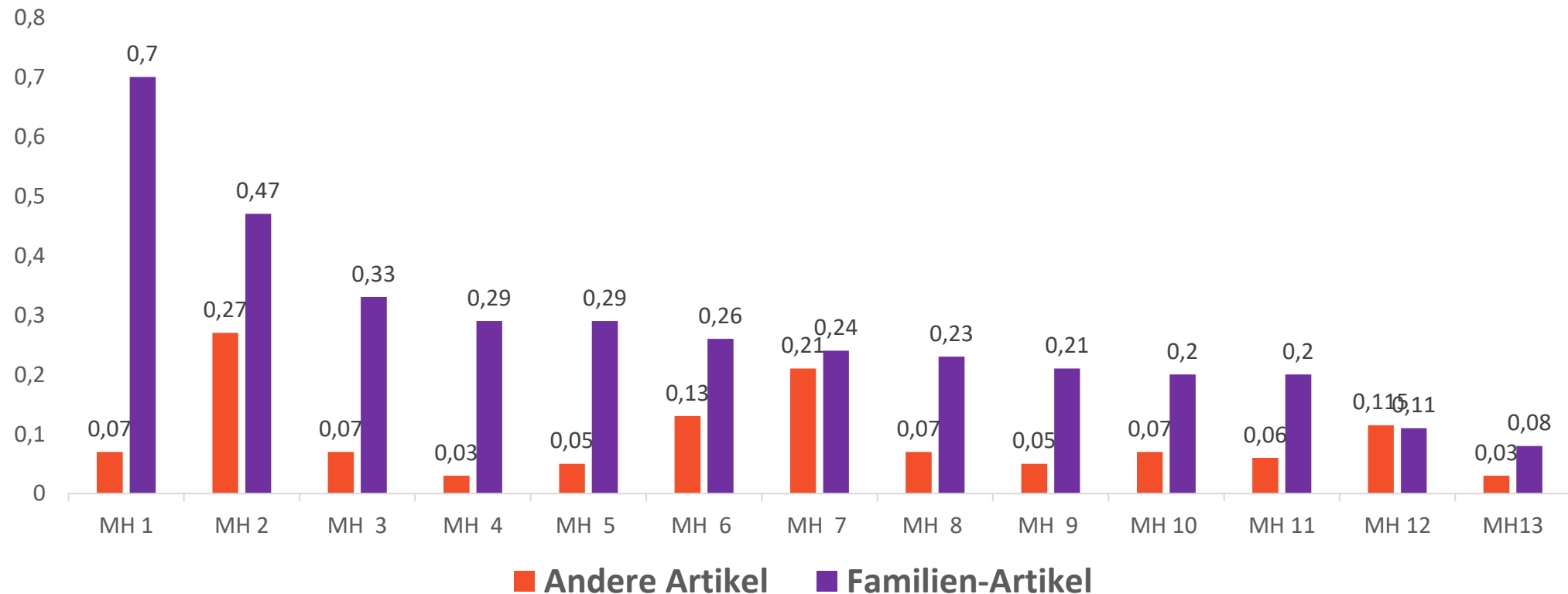


- Ca. ein Drittel aller Verlage führt keine Evaluierung oder Optimierung durchführt.
- Das wichtigste Instrument scheint die Analyse von Nutzungsdaten zu sein.

Wie hoch ist die durchschnittliche Media Time(h) je Artikel bei Familien-Artikeln im Vergleich zu anderen Artikeln pro Verlag?



Wie viele Conversions gibt es pro Plus-Artikel durchschnittlich bei Familien- und anderen Artikeln bei den verschiedenen Verlagen?





H1: Je klarer die Zielgruppendefinition und je besser sie im Team verankert ist, desto erfolgreicher arbeitet das Familien-Team (FT).

Ergebnis:

- Häuser mit klarer und dokumentierter Zielgruppendefinition bewerten ihre Arbeit überdurchschnittlich positiv.
- Andere Häuser mit definierter Zielgruppe landen dennoch im Mittelfeld
- Da die Umfrage **keine objektiven Erfolgskennzahlen** (Mediatime, Conversions) enthält, lässt sich der Zusammenhang **nicht eindeutig belegen**.
- Die DRIVE-Daten zeigen allerfings, dass sich die Arbeit mit der Audience Familie mit Hinblick auf Media Time und Conversions lohnt.
- Es gibt **qualitative Indizien**, aber keine harten Beweise.

 **Fazit Hypothese 1:** nur teilweise gestützt, keine klare Bestätigung.



Arbeitshypothesen

Arbeitshypothese 1:

Je klarer die Zielgruppendefinition und je besser sie im Team verankert ist, desto erfolgreicher arbeitet das Familien-Team (FT).

Arbeitshypothese 2:

Je organisierter die Audience-Arbeit erfolgt, desto erfolgreicher arbeitet das FT.





Organisationsgrad & Selbsteinschätzung

Medienhaus	Organisationsgrad	Selbsteinschätzung	Mean_Score
Medienhaus 14	stark	hoch	4,4
Medienhaus 16	stark	hoch	4,2
Medienhaus 2	stark	mittel	3,2
Medienhaus 3	stark	mittel	3,4
Medienhaus 4	stark	mittel	3
Medienhaus 5	stark	mittel	3,2
Medienhaus 7	stark	mittel	3,8
Medienhaus 12	stark	mittel	2,6
Medienhaus 0	schwach	mittel	3,8
Medienhaus 6	schwach	mittel	3,8
Medienhaus 9	schwach	mittel	3,6
Medienhaus 11	schwach	mittel	2,8
Medienhaus 13	schwach	mittel	3,2
Medienhaus 15	schwach	mittel	3,6
Medienhaus 17	schwach	mittel	3
Medienhaus 18	schwach	mittel	3,4
Medienhaus 1	schwach	niedrig	2,4
Medienhaus 8	schwach	niedrig	1,8
Medienhaus 10	schwach	niedrig	2,2

Um den Zusammenhang zwischen Organisation und Erfolg der Audience-Familie-Arbeit sichtbar zu machen, haben wir auf Basis der Umfrage ein Ranking entwickelt.

Für den **Organisationsgrad** haben wir drei Kriterien kombiniert: Gibt es ein festes Team (Frage 2)? Werden Tools wie Personas, User-Needs oder Datenanalysen genutzt (Frage 13)? Und gibt es konkrete Vorgaben zur Anzahl der Inhalte pro Woche (Frage 8)? Je mehr dieser Elemente vorhanden sind, desto stärker der Organisationsgrad.

Für die **Selbsteinschätzung** haben wir die Bewertungen aus fünf Skalenfragen gemittelt (Fragen 14, 15, 16, 22, 23), die zeigen, wie sicher und erfolgreich sich die Redaktionen in ihrer Arbeit mit der Audience Familie fühlen.

Diese beiden Werte – **Orga-Grad und Selbsteinschätzung** – bilden unser Raster, um die Häuser einzuordnen und Muster zu erkennen.



Wie sind eure Familien-Teams organisiert?

Gibt es Innerhalb eurer Redaktion ein Team oder **festе Zuständigkeiten**, die sich speziell mit dem Thema Familie befassen?

- **Nein, anders organisiert**
- **Nein, aber einzelne Kolleg:innen befassen sich regelmäßig mit dem Thema**
- **Ja, es gibt es festes Team**



Die **Organisation für das Team Familie** funktioniert bei uns gut

- **Stimme nicht zu**
- **Stimme teilweise nicht zu**
- **Neutral**
- **Stimme teilweise zu**
- **Stimme zu**



Wir haben ausreichend **personelle Ressourcen**, um Inhalte für die Audience Familie u erstellen

- **Stimme nicht zu**
- **Stimme teilweise nicht zu**
- **Neutral**
- **Stimme teilweise zu**
- **Stimme zu**



Es überwiegen feste Familien-Teams oder eine andere Organisationsform (z. B. dezentral, als Teil eines größeren Thementeam, einzelne Regionalteams mit Fokus auf Audience Familie).

Überwiegend (zwei Drittel) sind die Familien-Teams mit ihrer Organisationsform zufrieden.

Rund ein Viertel der Redaktionen beklagt fehlende Ressourcen für das Thema.



Mengengerüste und Vorgaben

Gibt es Vorgaben zur Menge an Texten, die pro Woche für die Audience Familie produziert werden sollen?

■ Nein ■ Ja



Ein Drittel arbeitet mit **Mengenvorgaben** für die Audience Familie.

Wir haben Probleme, ausreichend Inhalte zu erstellen, um unsere Vorgaben zu erfüllen

■ Stimme nicht zu ■ Stimme teilweise nicht zu ■ Neutral ■ Stimme teilweise zu ■ Stimme zu

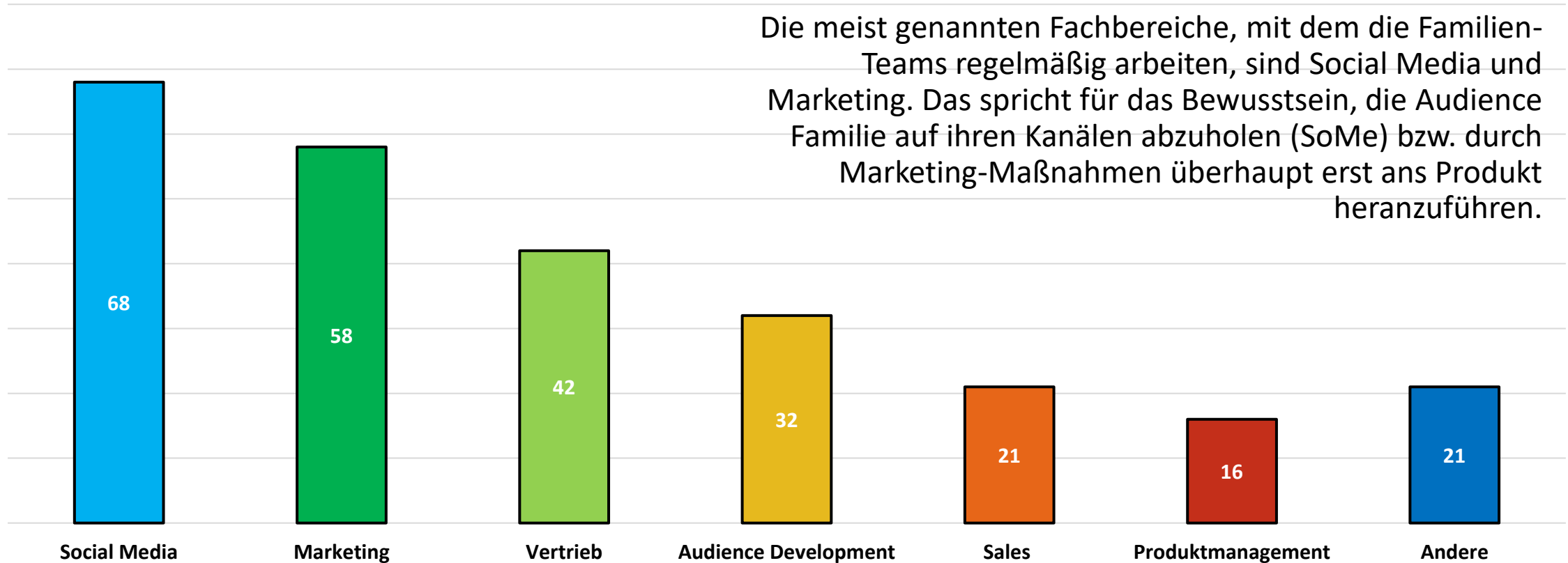


Rund zwei Drittel der Redaktionen hat Probleme, **ausreichend Inhalte** für die Audience Familie zu erstellen.



Mit welchen anderen Fachbereichen arbeitet das redaktionelle Familien-Team regelmäßig zusammen?

Die meist genannten Fachbereiche, mit dem die Familien-Teams regelmäßig arbeiten, sind Social Media und Marketing. Das spricht für das Bewusstsein, die Audience Familie auf ihren Kanälen abzuholen (SoMe) bzw. durch Marketing-Maßnahmen überhaupt erst ans Produkt heranzuführen.





Wie Familien-Teams in redaktionelle Strukturen eingebunden sind

In vielen Häusern sind Familienthemen in **Lokal- oder Thementeam**s eingebettet, oft mit Teilnahme an **täglichen Konferenzen** und enger Abstimmung mit Desk-Leitungen, Audience-Teams oder Social-Media-Einheiten.

Gleichzeitig gibt es Redaktionen, in denen die Familienarbeit noch **wenig formalisiert** ist: Inhalte entstehen ergänzend zu Hauptaufgaben, Treffen finden unregelmäßig statt, und der Informationsfluss ist teilweise lückenhaft.

Hier fehlen klare Zuständigkeiten, feste Prozesse oder Mengengerüste – die Arbeit läuft mit hohem Engagement, aber ohne verbindliche Strukturen. Hinzu kommt z. T. **fehlende Rückendeckung von Redaktionsleitungen**.



Wie Familien-Teams zusammenarbeiten

In vielen Häusern gibt es **regelmäßige Team-Meetings** – wöchentlich oder 14-tägig –, teilweise ergänzt durch **tägliche Kurzabstimmungen** oder feste Termine mit Desk- oder Managing-Editor-Teams. Koordination über **Teams-/Slack-Kanäle**, E-Mail und kurze Wege. Vereinzelt arbeiten Teams mit **Jahresthemenplänen**.

Daneben gibt es Teams, die sich eher **autark oder informell** organisieren und Themen „auf dem kurzen Dienstweg“ klären – ohne feste Dienste oder Mengenvorgaben. In einzelnen Fällen fehlen feste Abstimmungsformate vollständig; die Zusammenarbeit läuft dann ad hoc.






AH2: Je organisierter die Audience-Arbeit erfolgt, desto erfolgreicher arbeitet das Familien-Team (FT).

Ergebnis:

- Häuser mit einem hohen Organisationsgrad beurteilen ihre eigene Arbeit für die Audience im Schnitt besser. Organisation (Teams + Tools + Mengenvorgaben) korreliert mit positiver Selbsteinschätzung.
- Medienhäuser mit niedrigem Organisationsgrad stufen sich selbst als schlechter ein.

 **Fazit Hypothese 2:** Deutliche Indizien für die Arbeitshypothese, aber konkrete Überprüfung anhand von Daten steht noch aus.

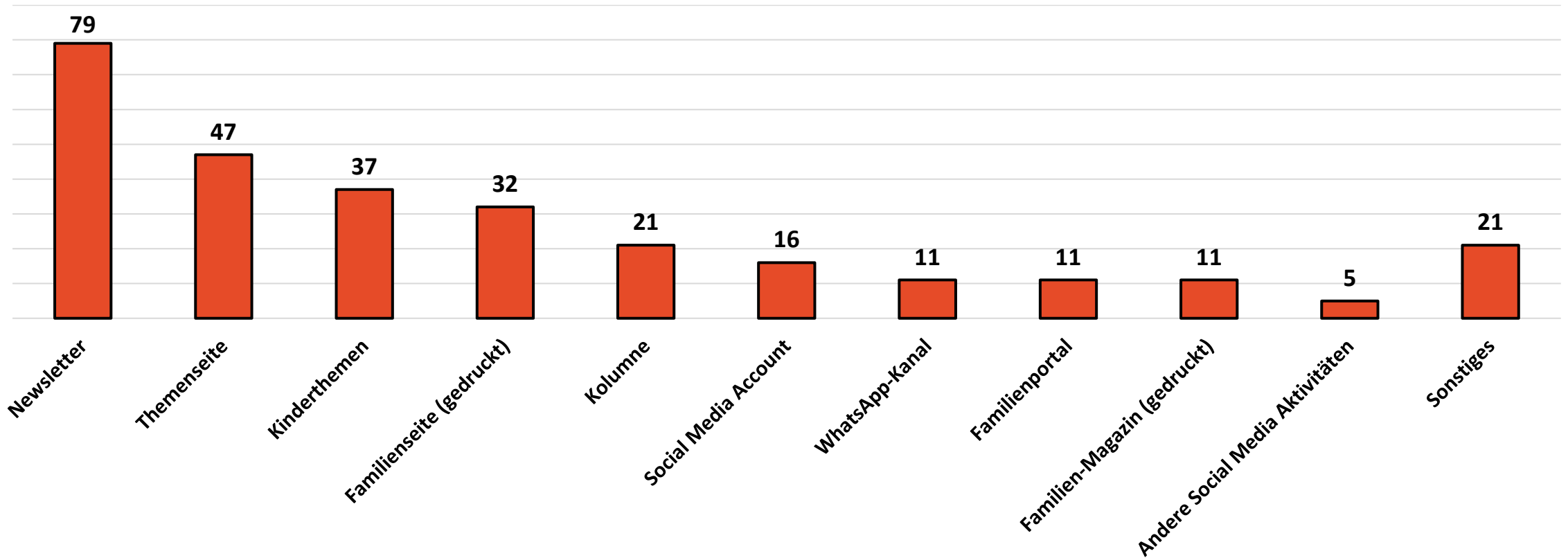


Distribution & Inhalte





Welche Formate werden vom Familien-Team betreut und umgesetzt?





Setzen wir auf die richtigen Kanäle und Inhalte?

Mit unseren Kanälen schaffen wir es, die Audience Familie zu erreichen

■ Stimme nicht zu ■ Stimme teilweise nicht zu ■ Neutral ■ Stimme teilweise zu ■ Stimme zu



Mit unseren Inhalten schaffen wir es, die Audience Familie zu erreichen

■ Stimme nicht zu ■ Stimme teilweise nicht zu ■ Neutral ■ Stimme teilweise zu ■ Stimme zu

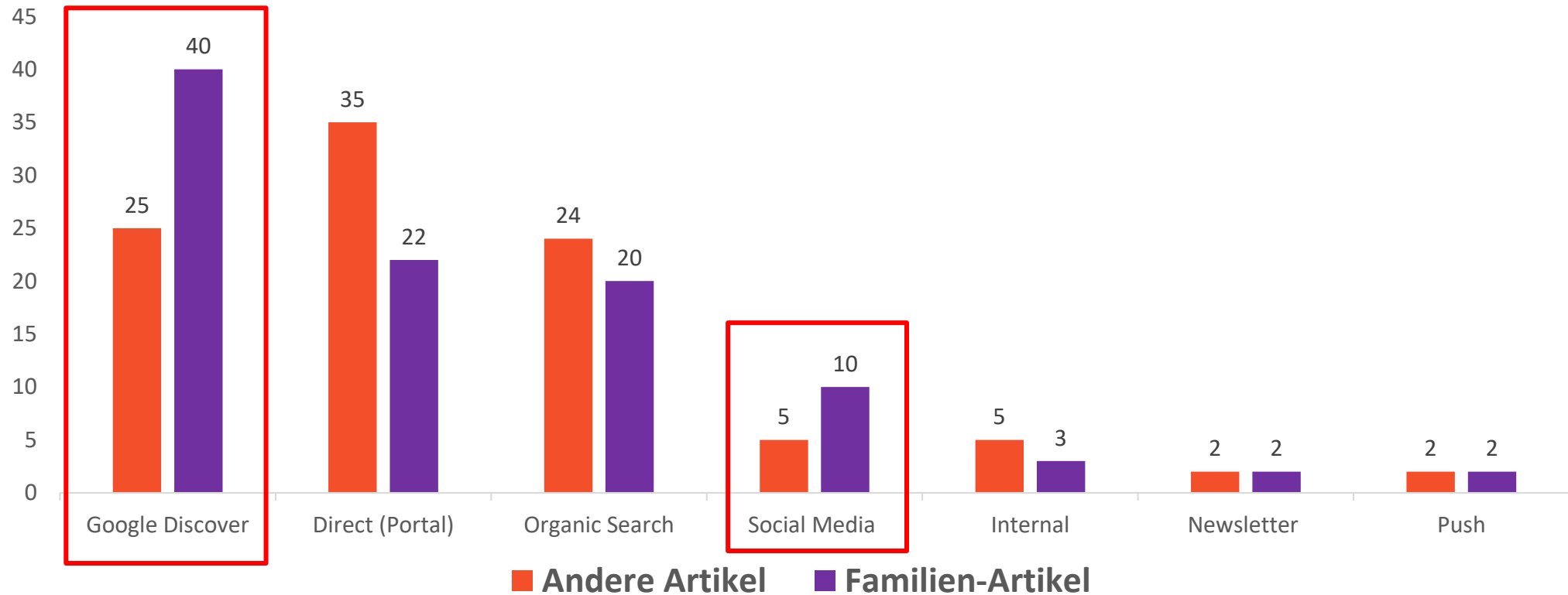


Die meisten Verlage haben Probleme, die Zielgruppe mittels der passenden Kanäle zu erreichen.

Aber auch bei der Auswahl der richtigen Inhalte, sind sich Verlage oft nicht sicher.

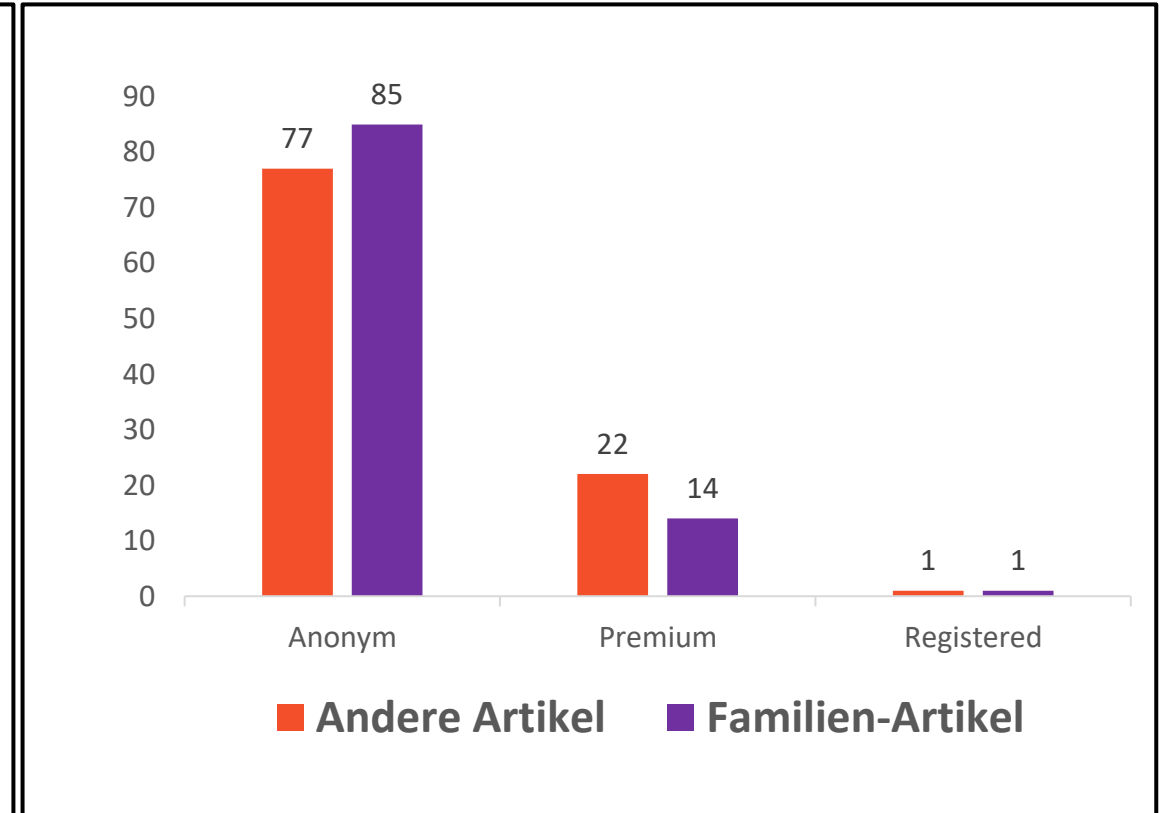
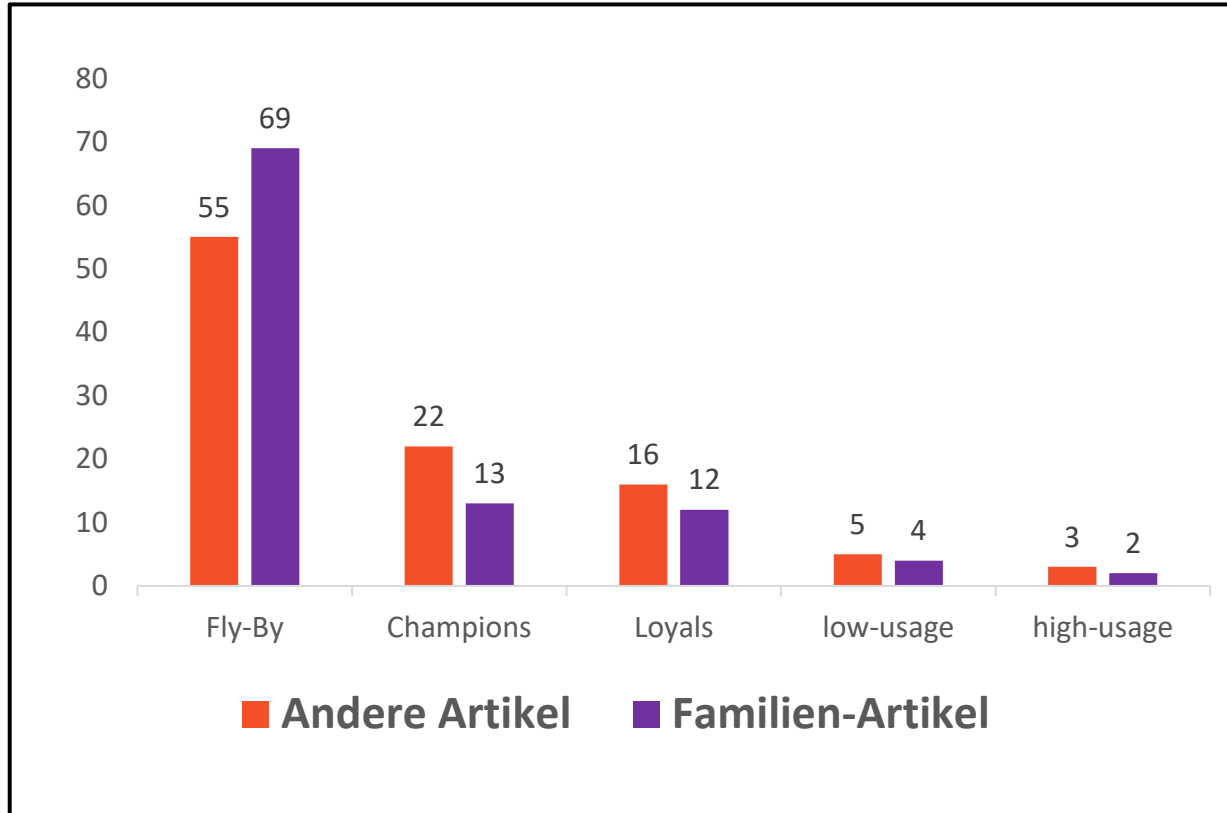


Über welche Kanäle kommen User:innen auf eure Seiten





Über welche Kanäle kommen User:innen auf eure Seiten





Fazit Distribution

Zielgruppe erreichen (Welche Kanäle/Inhalte)

Familien-Teams fällt es schwer, eine Zielgruppe zu erreichen. Verlage stehen vor der Herausforderung, die **richtigen Inhalte** (Protagonisten, Themen(-vielfalt) und Formate) sowie **Kanäle** (Print/Online/Newsletter/Social) zu finden, die auch **langfristig gut funktionieren**.

Ganz konkret geht es darum, den **lokalen USP** ausfindig zu machen und **gezielt mit den passenden Inhalten und Kanälen anzusprechen**. Den Verlagen fehlt dabei oft die nötige Kompetenz und Best Practices, um Audiences zu bespielen.

Aber auch konkrete Probleme wie die **Organisation von Veranstaltungen** stellen Verlage vor Herausforderungen.

*Abgeglichen mit den offenen Fragen zu Herausforderungen





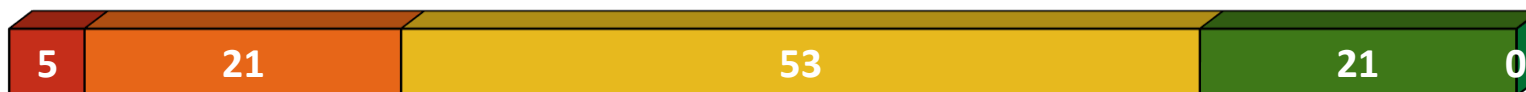
Wir haben ein gutes Verständnis von erfolgreichen Formaten für unsere Audience Familie

■ Stimme nicht zu ■ Stimme teilweise nicht zu ■ Neutral ■ Stimme teilweise zu ■ Stimme zu



Wir sind zufrieden mit der Vielfalt unserer Inhalte für die Audience Familie

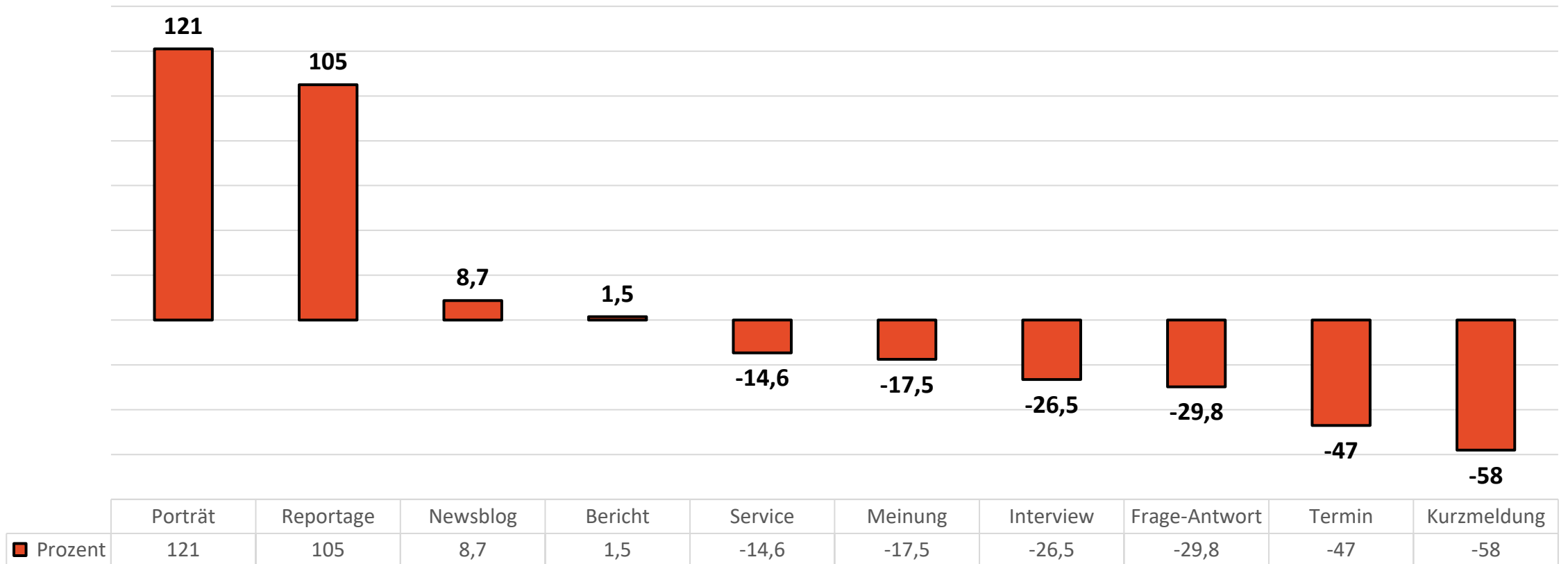
■ Stimme nicht zu ■ Stimme teilweise nicht zu ■ Neutral ■ Stimme teilweise zu ■ Stimme zu



- Die Auswahl von erfolgreichen Formaten ist für zwei Drittel der Verlage nicht eindeutig.
- Aber nicht nur die Form, sondern auch die Vielfalt an Inhalten stellt euch vor Herausforderungen.
- Wäre eine Fokussierung oder Öffnung der richtige Weg?



Welche Formate/Genres funktionieren für die Audience Familie?





Reportagen und Portraits gerne auch in Kombination mit einer Bildgalerie!

HEFERSWEILER

R Plus Eine Großfamilie sucht verzweifelt nach einem Einfamilienhaus



Eine neunköpfige Familie sucht ein Haus zur Miete – und sieht sich mit vielen Vorurteilen konfrontiert. *Foto: Sabrina Schreiner*

Familie mit vier Kindern hat nun 130 statt 70 Quadratmeter „Fast das Herz stehengeblieben“

Beate Dönnewald
Redakteurin

05.10.2025 16:30 Uhr



Zwölf Doppelhaushälften, tausend Bewerbungen: Familie Derala aus Rahm zieht mit vier Kindern in ein gefördertes Miet-Haus – und kann ihr Glück kaum fassen.

Kindergartenplatz gekündigt

„Es hat uns den Boden unter den Füßen weggezogen“

Familie Wopperer ist verzweifelt: Die fünfjährige Tochter und der dreijährige Sohn dürfen nicht mehr in den Kindergarten, ihnen wurde der Betreuungsplatz gekündigt.

10. Januar 2025 um 11:11 Uhr · Oberelchingen

Ein Artikel von Pia Novak





Ticker sind vor allem Help me-Stücke

+ Pferde, Märkte, Modern Dance: Tipps für Familien im Hamburger Süden

Landkreis Harburg. Pferde-Show, Countryfest, Mühlentag und Reptilien: Eltern mit Kindern winkt am langen Wochenende jede Menge Unterhaltung. Unsere Tipps.

Von Markus Steinbrück, Redakteur/in
05.06.2025, 05:00 Uhr



Die Top-Ausflugsziele fürs Wochenende

Weinheim, Bergstraße, Odenwald - Ausflugstipps für Familien

Noch keine Idee fürs Wochenende? Hier kommen unsere Ausflugs- und Veranstaltungstipps für Familien, von Kinder-Disco bis Kunstworkshop. Da ist bestimmt etwas für euch dabei.

 von Bettina Wolf
06.02.2025

  
Merken Teilen Feedback





Wir haben ein gutes Verständnis von erfolgreichen Inhalten für unsere Audience Familie

■ Stimme nicht zu ■ Stimme teilweise nicht zu ■ Neutral ■ Stimme teilweise zu ■ Stimme zu



Wir wünschen uns mehr Ideen für Inhalte für unsere Audience Familie

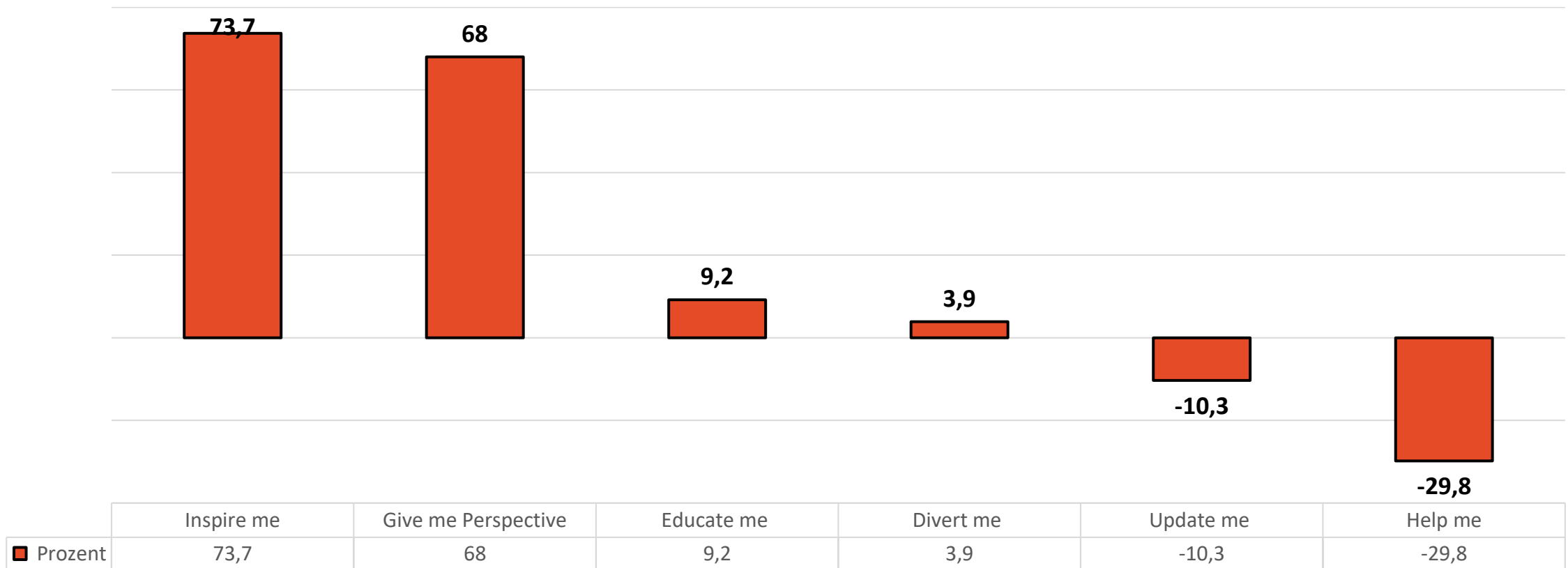
■ Stimme nicht zu ■ Stimme teilweise nicht zu ■ Neutral ■ Stimme teilweise zu ■ Stimme zu



- Ihr habt bereits in den meisten Fällen ein gutes Verständnis von Inhalten, die für die Audience Familie funktionieren
- Aber ihr wünscht euch auch mehr Inspiration zu erfolgreichen Inhalten.



Inspire me, Give me Perspective und Educate sind die Top User Needs der Audience Familie



Infos zu User Needs bei DRIVE findet ihr in unserem [Whitepaper](#)





Inspirierende Stücke sind selten, dann aber richtig erfolgreich!

Dorleben

+ Provinz oder großes Glück? Familie erzählt vom Auswandern aufs Land

Hamburg. Anika und ihre Familie sind vom Hamburger Schanzenviertel aufs Dorf gezogen. Warum ihre Toleranz hier oft auf die Probe gestellt wird.

Von Juliane Lauterbach, Redakteurin
30.06.2025, 15:57 Uhr

KERNEN

Neun Kinder und so viel zu geben: Was die Familie Werner aus Kernen anders macht

ZVW

Von Lynn Nagy
Veröffentlicht: 24.12.2024, 15:44

Teilen

Unerfüllter Kinderwunsch

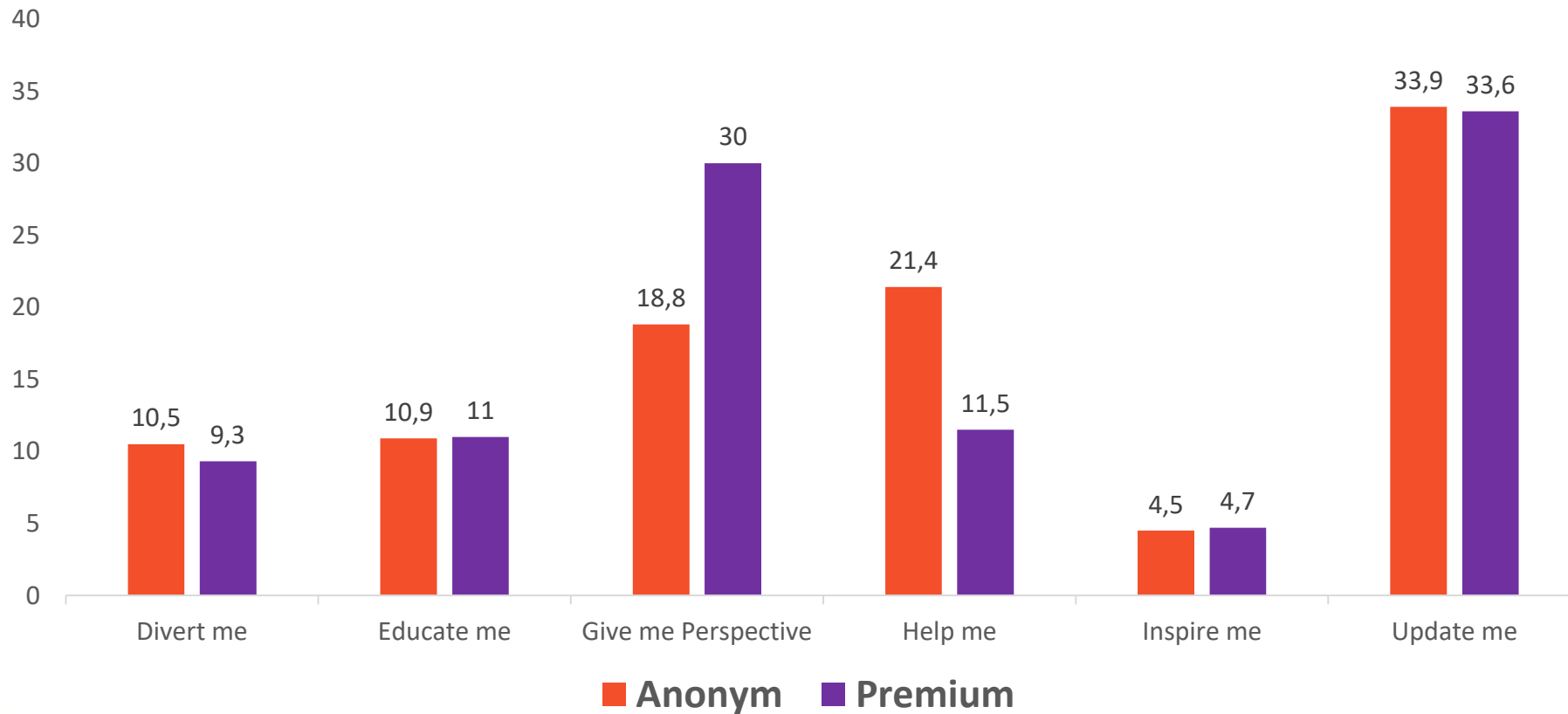
Zwillinge dank einer Kinderwunschbehandlung: Bekannte Bielefelderin macht anderen Mut

Ihr größtes Glück wäre ohne künstliche Befruchtung nicht auf der Welt – und sei absolut nicht selbstverständlich, sagt Tina Ruthe. Dafür zu kämpfen lohne sich, auch wenn es nicht lustig sei.

📖 🌐 ✉️ 💬 6

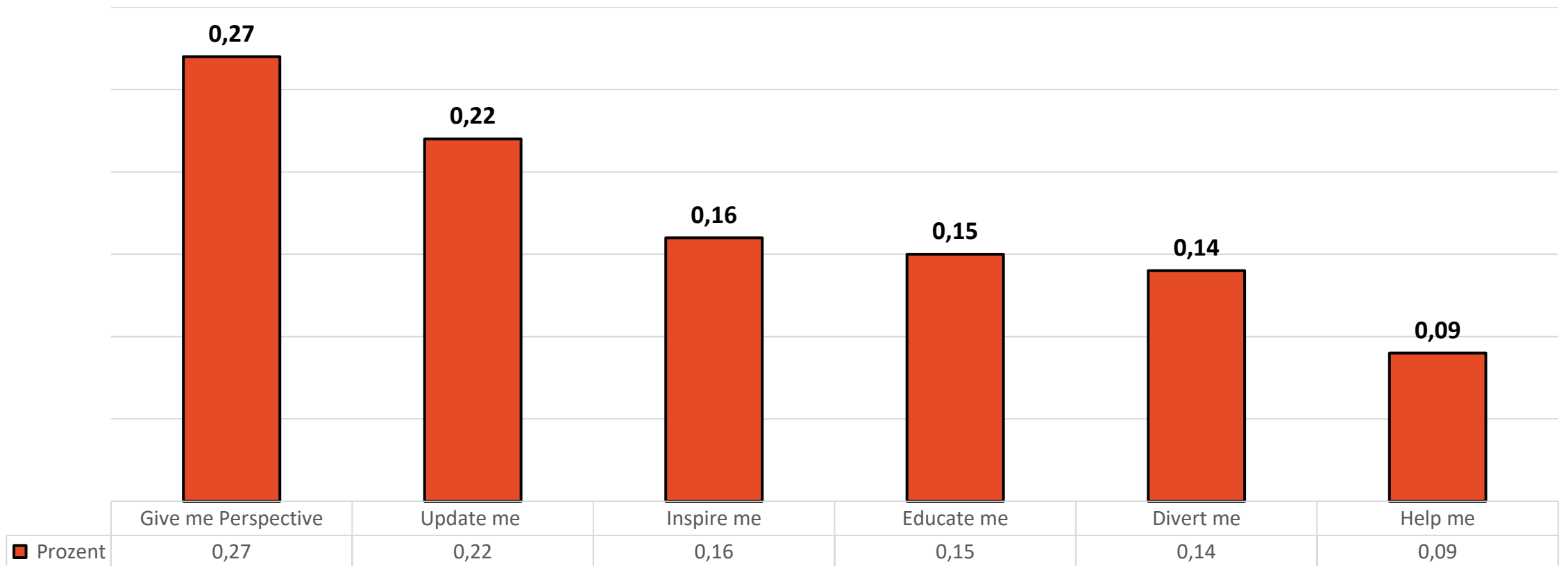


Welcher User Type hat welches User-Need am meisten gelesen?



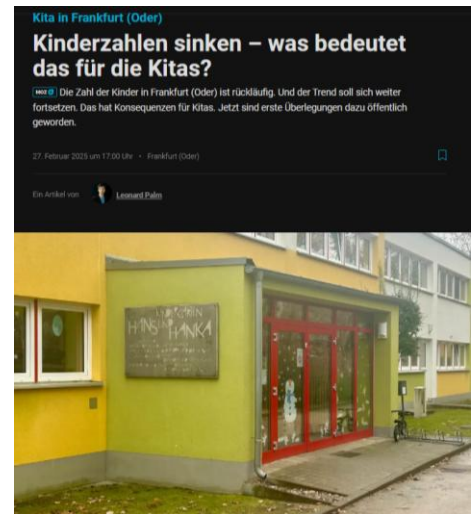
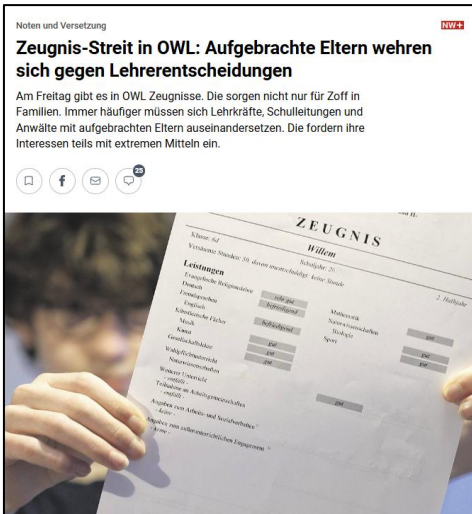


Inspire me, Give me Perspective und Educate sind die Top User Needs der Audience Familie



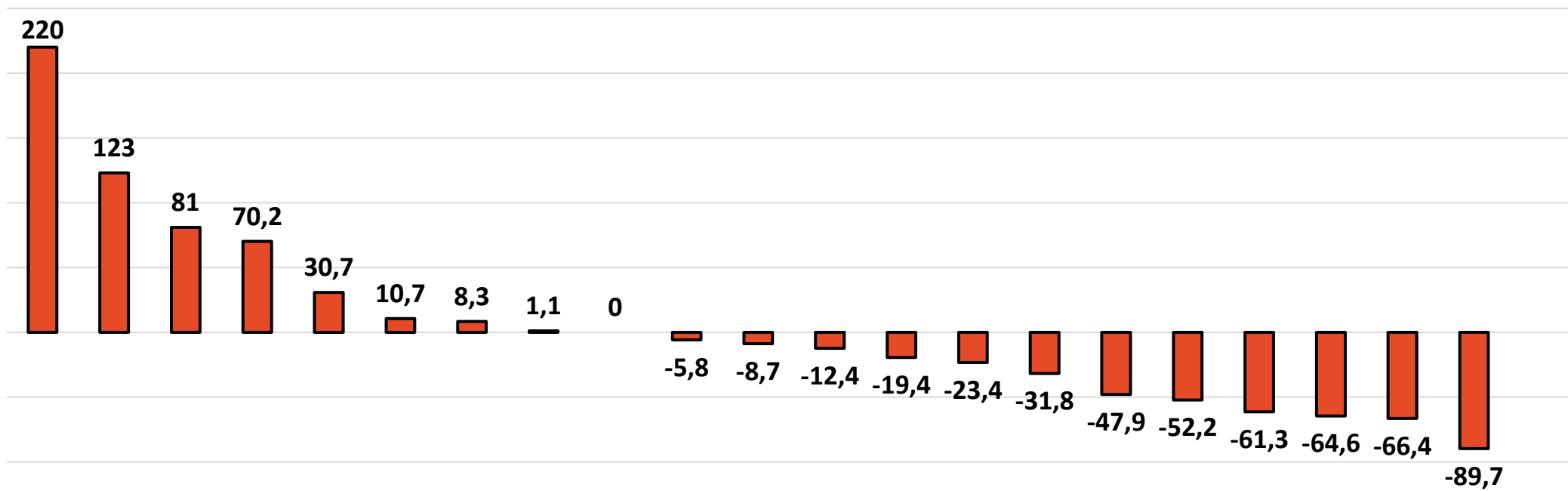


Mit GmP-Stücken greift ihr einen Diskurs auf und zeigt unterschiedliche Sichtweisen auf ein Thema





Welche Formate/Genres funktionieren für die Audience Familie?



	Wohnen	Unternehmen	Gesundheit	Leute	Katastrophen	Infrastruktur	Bildung	Verbraucher	Wissenschaft	Mix	Kultur	Soziales	Kriminalität	Verkehr	Sport	Politik	Erziehung	Fußball	Wirtschaft	Religion	Justiz
■ Prozent	220	123	81	70,2	30,7	10,7	8,3	1,1	0	-5,8	-8,7	-12,4	-19,4	-23,4	-31,8	-47,9	-52,2	-61,3	-64,6	-66,4	-89,7



Wohnst du noch, oder lebst du schon? Themen wie Wohnen, Unternehmen und Gesundheit sind beliebt

Mit vielen Fotos NW+

Bielefelder Familie verwandelt 100 Jahre altes Haus in Energiewunder

Beeindruckend, was Familie Tober aus dem Haus einer alten Dame gemacht hat. Einblick in den sanierten Altbau mit minimiertem Energieverbrauch.



Neueröffnung

Secondhand für Kinder: Neues Geschäft bietet Dauer-Flohmarkt

Hamburg. Der Laden „Minifinds“ auf der Uhlenhorst ist spezialisiert auf Kinderkleidung und Spielzeug. Wie Kunden hier kaufen und verkaufen können.

 Von Melanie Wassink, Redakteurin
07.02.2025, 14:20 Uhr



Weiter viele Grippefälle

So zeigt sich die Influenza in Kinder- und Hausarztpraxen im Raum Osnabrück

Von Meike Baars | 16.02.2025, 06:08 Uhr





Herausforderungen der Familien-Teams

Begrenzte Zeit und Kapazität

Arbeit für die Audience Familie ist z. T. eine zusätzliche Aufgabe ohne ausreichende personelle Ressourcen. Parallel fehlt es teils an **klaren Konzepten, Best Practices und strukturierten Prozessen**, um die Audience-Arbeit systematisch voranzutreiben.

Themenentwicklung & Protagonist*innensuche

Inhaltlich nennen die Teams die Schwierigkeit, **zielgruppenspezifische, tiefgehende und lokal verankerte Themen** zu entwickeln – insbesondere, weil **Protagonist*innen schwer zu finden** sind.

Distribution & Marketing

Viele sehen noch **zu wenig Reichweite und Interaktion**, zugleich aber den **Bedarf**, die Audience **stärker auf Angebote, Produkte und Veranstaltungen aufmerksam zu machen**. Dies wird als **Marketing-Aufgabe** gesehen.





Welche Fragen habt Ihr dazu?

Thorsten Merkle

Joe Brandes

Geschäftsführer

Junior-Produktmanager DRIVE

+49 (151) 423 19 882

merkle@junge-leser.info

brandes.joe@dpa.com

