

Zukunft der Medien: Vertrauen und Relevanz im digitalen Wandel!

Branchengipfel in Hannover thematisiert Zukunft des Journalismus: Vertrauen, digitale Strategien und Medienrelevanz im Fokus.



Hannover, Deutschland - Am 22. Mai 2025 fand in Hannover der wichtige Branchengipfel „The Future of German Media“ statt, veranstaltet von der Madsack Mediengruppe. Experten und Führungskräfte aus der Medienbranche kamen zusammen, um über die digitale Zukunft des Journalismus zu diskutieren. Thomas Düffert, CEO von Madsack, eröffnete das Treffen mit dem Fokus auf Vertrauen und Relevanz als zentrale Geschäftsmodelle für erfolgreichen Journalismus. Er prognostizierte, dass die letzte gedruckte Zeitung im Jahr 2033 erscheinen werde, betrachtet dies jedoch als positive Entwicklung, die es den Medienhäusern ermöglichen soll, sich von traditionellen Produktionszwängen zu befreien.

In einer Zeit, in der globale Unsicherheiten die Nachfrage nach verlässlichem Journalismus erhöhen, wurde deutlich, dass digitale Strategien unerlässlich sind. Raoul Roßmann von Dirk Rossmann GmbH betonte die Notwendigkeit, Marken emotional zu stärken. In diesem Zusammenhang verwies Florian Hager, Vorsitzender der ARD, auf die Gefahren von weißen Flecken in der Berichterstattung sowie den Verlust der Informationshoheit. Die Diskussion eröffnete auch kritische Perspektiven, wie etwa die Situation in Ungarn, wo staatliche Eingriffe in die Medienfreiheit massive Probleme verursachen.

Die Rolle von Influencern und digitalen Medien

Ein zentrales Thema des Gipfels war die Rolle der Influencer. Greg Piechota, Medienexperte, stellte erfolgreiche Beispiele vor, wie Influencer traditionellen Medien neuen Schwung verleihen können. Philipp Westermeyer, Gründer von OMR, thematisierte die Identitätskrise des Internets und den Trend zurück zur realen Welt. Fabian Grischkat, ein sogenannter „Newsfluencer“, forderte die Medienhäuser auf, in sozialen Netzwerken aktiver zu sein, um relevante Zielgruppen anzusprechen. Angesichts der Tatsache, dass 65% der unter 35-jährigen Nachrichten hauptsächlich über digitale Kanäle konsumieren, wird die Notwendigkeit klar, moderne Kommunikationsformate zu nutzen.

Die Diskussion um das Vertrauen in den Journalismus nahm ebenfalls einen bedeutenden Platz ein. Ellen Heinrichs, Mediencoach, hob hervor, dass emotionale Bedürfnisse von Lesenden im Mittelpunkt stehen müssen. Hannah Suppa, Chefredakteurin, forderte weniger Empörungsspiralen und einen direkten Kontakt zu den Menschen. Newsletter wurden als effektives Instrument zur Vertrauensbildung und Leserbindung empfohlen. Laut einer Umfrage sind 72% der Leser bereit, für qualitativ hochwertigen, unabhängigen Journalismus zu zahlen.

Innovationen und Herausforderungen in der Medienlandschaft

Die Digitalisierung verändert nicht nur die Produktions- und Konsumptionsweisen des Journalismus, sondern stellt auch die traditionellen Geschäftsmodelle vor große Herausforderungen. Laut der Plattform KGG, nutzen bereits 40% der deutschen Medienhäuser KI-Tools für ihre tägliche Arbeit, was die Effizienz in der Redaktion steigert. Gleichzeitig wird betont, dass erfolgreiche Medienunternehmen der Zukunft hohe digitale Kompetenz, flexible Geschäftsmodelle und Transparenz bezüglich des Technologieeinsatzes benötigen.

Mit dem Trend zu innovativen Finanzierungsmodellen haben unabhängige Medienplattformen wie „Correctiv“ bemerkenswerte Erfolge erzielt. Diese Plattform finanzierte sich über Spenden und Mitgliedsbeiträge und erreichte 2023 über 5 Millionen Leser. Zudem beschreibt die „Süddeutsche Zeitung“ ihre Kombination aus freien und kostenpflichtigen Inhalten, die eine Conversion-Rate von 2,8% bei Digital-Abonnements aufweist, als methodischen Erfolg ihrer digitalen Strategie.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Medienbranche vor beispiellosen Veränderungen steht. Die Bereitschaft zur Anpassung und Innovation ist entscheidend, um in einer sich schnell wandelnden Landschaft relevant zu bleiben. Der Gipfel in Hannover stellte einen wichtigen Schritt dar, um die Herausforderungen gemeinsam anzugehen und neue Perspektiven für die Zukunft des Journalismus zu entwickeln. Mit der Entwicklung smarterer digitaler Strategien sind die vielen anwesenden Medienvertreter bestrebt, Vertrauen und Relevanz nicht nur zu bewahren, sondern auch auszubauen.

Details	
Ort	Hannover, Deutschland
Quellen	• www.maz-online.de

Details

- www.it-boltwise.de
- www.kggp.de

Besuchen Sie uns auf: n-ag.de