

Megatrends und Medien: Von der Technologie bis zum Nutzererlebnis

Nunatak ist eine Strategieberatung, der es bei der Beratung von Unternehmen und Organisationen vor allem auf wirksame Umsetzung ankommt. In drei Themenfeldern unterstützt Nunatak seine Klienten, sich kontinuierlich zu erneuern und zu verbessern: Strategie & Wachstum, People & Organisation sowie Marketing & Kommunikation. Übergreifend nutzt Nunatak dabei die Kompetenzen seines AI & Data Lab sowie der Nunatak Academy. Das Credo von The Nunatak Group: „Den digitalen Wandel so zu gestalten, dass er menschlich bleibt und zu nachhaltigem wirtschaftlichen Erfolg führt – das ist unsere Mission“.



Dr. Holger Feist

The Nunatak Group GmbH
Managing Partner
holger.feist@nunatak.com

Die Megatrends im Kontext der Medien

Megatrends wie die fortschreitende Digitalisierung, der demografische Wandel, geopolitische Konflikte und der Klimawandel prägen unsere Zeit. In einer zunehmend komplexen Welt spielen Medienunternehmen eine wichtige Rolle bei der Bereitstellung wertvoller Informationen. Gleichzeitig steigt die Nachfrage der Verbraucher nach Ablenkung und leicht zugänglicher Unterhaltung. Läuft also, für die Medienwirtschaft? Ganz so einfach ist es leider nicht. Im Folgenden werden sollen prägende Trends, Reaktionen der Medienhäuser und Erwartungen an die Medienpolitik genauer betrachtet werden.

In technologischer Hinsicht wird auch in den kommenden Jahren die Künstliche Intelligenz (KI) ihren herausragenden Einfluss behalten. Die Entwicklungssprünge in den einzelnen Modellen der generativen KI haben sich zwar bereits verlangsamt. In ihrer durchgängigen Anwendung in Medienunternehmen sowie der Kombination und Integration verschiedener Werkzeuge liegt aber weiterhin enormes Potenzial entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Der Möglichkeitenraum öffnet sich, von der verbesserten Zielgruppenanalysen dank KI-gestützter Datenverarbeitung über die Automatisierung redaktioneller Prozesse und die Inhalte-Erstellung in Wort, Ton und bewegtem Bild bis hin zur Distribution – sowie zu gänzlich neuen Angeboten, wie etwa Customized Assistance. Aktuell wird in der Breite viel experimentiert; ein Review erweist sich vielerorts als hilfreich und es fehlt häufig noch an einer durchgängigen KI-Strategie.

Ergänzend sind eine ganze Reihe weiterer technologischer Trends relevant. Mit Hilfe Erweiterter und Virtueller Realität (AR/VR) werden immersive Erlebnisse möglich. Die Blockchain-Technologie leistet einen Beitrag zur Sicherung von Urheberrechten und zum Schutz vor Fake News, bietet zudem neue Monetarisierungsmodelle (etwa durch NFTs). Fortschreitende Cloud-Technologien unterstützen mobile Anwendungen für Content-Konsum und verbessern die Zusammenarbeit in Teams. Schließlich sorgt die Verbreitung von 5G und Glasfaser für eine schnellere und stabilere Übertragung auch hochauflösender Inhalte (4K/8K) und ermöglicht interaktive Angebote.

Aus ökonomischer Sicht bleibt strukturell entscheidend, dass das Medienangebot schneller wächst als die Nachfrage – schon aufgrund einer endlichen Mediennutzungsdauer. Der Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Nutzerinnen wird sich also weiter intensivieren. Zunehmende Konkurrenz zwischen Plattformen führt zu weiteren Fusionen und Übernahmen; der Medienmarkt wird sich weiter konsolidieren. Konjunkturrell ist nach zwei Jahren der Stagnation in Deutschland eine leichte Erholung zu erwarten, zugleich sehen die Institute ein stärkeres Wachstum an anderen Orten der Welt, etwa in Asien oder den USA.

Aus gesellschaftlicher Perspektive bleibt eine wichtige Herausforderung für die Medien, Vertrauen zurückzugewinnen. Unabhängiger und transparenter Berichterstattung zur Bekämpfung von Desinformation wird daher auch künftig eine wachsende Bedeutung zukommen. Höhere Ansprüche an authentische und diverse Repräsentation in Medieninhalten.

ten werden ebenso erhalten bleiben, wie der Wunsch nach mehr Transparenz und Nachhaltigkeit in den Medien.

Das Mediennutzungsverhalten verändert sich weiter: Jüngere Zielgruppen bevorzugen Kurzvideos (z. B. TikTok, Instagram Reels) und treiben deren Wachstum, insbesondere in sozialen Medien bei mobiler Nutzung. Lineares Fernsehen bleibt erhalten und behauptet sich auch langfristig u.a. als News-, Sport-, Event- und Begleitmedium. Es wird zunehmend durch On-Demand-Content und Connected TV ergänzt und ersetzt.

Mit Blick auf die Regulatorik halten Europäische Gesetzgeber mit der technologischen Entwicklung besser Schritt – nicht immer zur Freude der Innovatoren, die eine zunehmende Bürokratisierung kritisieren. Eine Trendumkehr ist nicht zu erwarten. Auf globale Plattformen dürften in Bezug auf Datennutzung, Urheberrechte und die Bekämpfung von Fake News weiter verschärfte Auflagen zukommen.

Typische Reaktionen der Medienunternehmen

Medienunternehmen reagieren auf diese Trends auf der inhaltlichen Ebene durch strategische Anpassungen, um Relevanz und Glaubwürdigkeit zu sichern und ihre Zielgruppen bestmöglich zu erreichen und zu binden. Auch auf wirtschaftlicher und technischer Ebene müssen sie sich laufend an neue Gegebenheiten anpassen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Folgende neun Ansätze werden dabei verstärkt zu beobachten sein:

1. Differenzierung im publizistischen Ansatz: In der Flut überall frei verfügbarer und gleicher Nachrichten kommt es mehr denn je darauf an, Nutzer mit einem klaren eigenen Profil zu überzeugen. Eine Stärkung des Investigativen Journalismus schafft einen Mehrwert, indem er das Nutzerbedürfnis nach fundierten, transparenten und faktenbasierten Inhalten besonders gut abdeckt. Konstruktiver Journalismus hilft Nutzern, die auch positive Nachrichten und inspirierende Ansätze suchen. Es gibt viele weitere Möglichkeiten zur Differenzierung, doch klar ist: Medienmarken ohne klares Profil stehen wachsenden Herausforderungen gegenüber.
2. Live in Echtzeit als Normalfall: Wo früher für herausragende Nachrichtenlagen eine Live-Schaltung eingerichtet wurde, gilt im Zeitalter sozialer Medien und mobiler Endgeräte auch für Medienmarken: Always on. Live-Blogs und Echtzeit-Updates bieten weitaus häufiger kontinuierliche Berichterstattung, kombiniert mit Social-Media-Integration. Auf Plattformen wie Instagram oder TikTok wird mit jüngeren Zielgruppen laufend parallel direkt interagiert.
3. Multimediales Storytelling: Nutzer konsumieren Inhalte zunehmend über visuelle und audiovisuelle Kanäle (z.B. Kurzvideos, Podcasts). Daher kommt der Visualisierung von Inhalten von der Infografik bis zur Video-Story eine größere Bedeutung zu. Auch Podcasts und Audio-Artikel für tiefergehende Analysen erleben weiter Auftrieb. Crossmediale Erzählweisen setzen ein nahtloses Verknüpfen von Text-, Video-, Social Media- und Audioformaten in einer kohärenten Nutzererfahrung voraus.
4. (Hyper-) Personalisierung: 70% der Nutzer erwarten nach der Reuters-Studie 2024 bereits heute maßgeschneiderte Inhalte. Über Empfehlungsalgorithmen wird der individuelle Zuschnitt auf die Nutzerinteressen immer exakter möglich. Hyperpersonalisierte Inhalte sind maximal individualisierte Medienerlebnisse: automatisch generierte, auf Nutzerverhalten und -präferenzen basierende Nachrichtenfeeds, die den Nutzerwunsch in der jeweiligen Situation mit hoher Präzision treffen. Interaktive Formate können dabei zusätzlich eine dynamische Anpassung von Artikeln oder Streams durch Nutzerinteraktion ermöglichen, etwa personalisierte Erzählperspektiven.
5. Tiefes Daten- und Zielgruppenverständnis: Nicht nur der Bedarf an personalisierten Inhalten, sondern auch an zielgruppenspezifischer Werbung wächst laufend. An der Schnittstelle von inhaltlichen und kommerziellen Fragestellungen geben eigene Daten die beste Antwort. Daher lohnt der Aufbau eigener (First-Party-) Datenpools. Damit kann Werbung zunehmend unabhängig von Drittanbietern personalisiert werden. Auch



© Nunatak

datengetriebene Werbepattformen im Programmatic Advertising werden stärker genutzt.

6. Balance von Werbeeinnahmen und Abo-Modellen: Sinkende Werbeeinnahmen mit traditionellen Formaten sowie steigender Wettbewerb durch große Plattformen treiben die Suche nach weiteren Erlösfeldern. Mit immer weiter ausdifferenzierten digitalen Abonnement-Modellen generiert etwa die New York Times mehr als die Hälfte ihrer Einnahmen. Dem Ausbau und der laufenden Optimierung von Bezahlformaten (Paywall Design, Pricing, Churn prevention) kommt dabei eine entscheidende Rolle zu, auch unter Beimischung von Werbung.
7. Breitere Diversifizierung der Einnahmequellen: Bei etablierten Medienmarken spielt daneben der Ausbau ihrer Markenfamilien mit zusätzlichen Angeboten eine Rolle, etwa über Konferenzen, Events und Communities, die Lizenzierung von Marken oder Inhalten, oder ergänzendes Rubriken- oder Transaktionsgeschäft. Auch Zukäufe von zur Zielgruppe passenden Angeboten und vertikalen Plattformen in angrenzenden Geschäftsfeldern bleiben hoch relevant.
8. Kooperationen, Allianzen und Übernahmen: Der globale Wettbewerb drängt kleinere Player zur Zusammenarbeit. Im Inland sind Kooperationen zwischen Medienhäusern in nicht-differenzierenden Feldern ein Mittel, um gegen Tech-Giganten zu bestehen. Internationale Partnerschaften helfen bei der Bündelung von Ressourcen in der Inhalteproduktion, dem Eintritt in neue Märkte und dem Aufbau globaler Reichweite. Im

sich konsolidierenden Markt bleiben Zusammenlegungen und Übernahmen zudem eher die Regel als die Ausnahme.

9. Laufende Kostenoptimierung: Inflation und Rezession erhöhen weiter den Druck, effizienter zu arbeiten. Die Kosten laufend spürbar zu optimieren ist in der Medienindustrie Tagesgeschäft. Durch den Einsatz von KI entlang der gesamten Wertschöpfungskette wie eingangs beschrieben ergeben sich allerdings, vorwiegend durch automatisierte Prozesse, signifikante zusätzliche Potenziale.

Medienhäuser, die diese Ansätze erfolgreich umsetzen und dabei ihre besondere Rolle in der doppelten Transformation aus Digitalisierung und Nachhaltigkeit im Blick behalten, stärken ihre Relevanz, sichern ihre Wettbewerbsposition und bleiben dadurch zukunftsfähig.

Erwartungen an die Medienpolitik

Die beschriebenen Entwicklungen führen auch zu einer Reihe von Erwartungen an die Medienpolitik, zunehmend auf europäischer Ebene. Dabei steht die Sicherung von Pressefreiheit und unabhängigen Medien zum Schutz demokratischer Werte an erster Stelle. Es bedarf stärkerer Maßnahmen gegen Desinformation und Hate Speech, insbesondere auf sozialen Plattformen. Es braucht bildungspolitische Programme, um digitale und mediale Kompetenz zu fördern. Es gilt geistiges Eigentum besser zu schützen.

Auch die Nutzung von KI benötigt laufend einen klaren Rahmen, einschließlich Transparenzpflichten für automatisierte Nachrichten. Wie auch beim Datenschutz ist dabei entscheidend, die Balance zu wahren und Innovation nicht durch überbordende Bürokratie zu ersticken. Ein rascher Ausbau digitaler Infrastruktur, wie etwa von 5G- und Glasfasernetzen, ist weiterhin notwendig und könnte von verbesserten Rahmenbedingungen profitieren. Schließlich wird es auch in Zukunft darum gehen, regulatorisch ein ausgeglichenes Spielfeld mit fairen Bedingungen für alle Marktakteure auszutariieren.

Fazit: Neue Technologien, zusätzliche Geräte, Kanäle und Anbieter: Die schöne neue Medienwelt wird immer komplexer. Bei allen Akteuren besteht in einem weiterhin dynamischen Marktumfeld Handlungsbedarf. Den Medienhäusern selbst bleibt einiges zu tun, um Nutzerinnen über verschiedenste Walled Gardens hinweg immer genau zum richtigen Augenblick in ihrer jeweiligen Lebenssituation abzuholen und mit individuell passenden Angeboten zu begeistern. Technologie bietet dazu laufende neue Möglichkeiten, die es verantwortlich einzusetzen gilt. Konsequente Nutzerorientierung ist dabei der Schlüssel zum Erfolg.



Die Fachzeitschrift MedienWirtschaft

Perspektiven der digitalen Transformation



Online-Zugang zu den Jahrgängen ab 2006

199 Euro pro Jahr

beck-eLibrary.DIE FACHBIBLIOTHEK

bietet Ihnen einen komfortablen Zugang zu Lehrbüchern, Sach- und Fachbüchern sowie Praxiswerken unter anderem aus den Bereichen: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Unternehmensführung, Organisation & Management, Rechnungswesen, Volkswirtschaftslehre, Personalmanagement, Rechtswissenschaften, Geschichte, Philosophie & Religion, Politik, Wirtschaft & Gesellschaft und Literatur, Kunst & Musik.



Anfragen und Bestellungen an service@beck-elibrary.de

Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne auch persönlich zur Verfügung:
Katharina Nitsch, Tel.: 089-38189 873, mobil +49 173 1960039, katharina.nitsch@beck.de
Viola Probst, Tel. 089-38189 947, viola.probst@beck.de