

## Praxisstudien kompakt

Gut gemachte Studien zu aktuellen Themen der Wirtschaft sind für Praktiker und Wissenschaftler gleichermaßen interessant. Die Rubrik „Praxisstudien kompakt“ gibt Einblicke in relevante und informative Studien rund um die Thematik Medienwirtschaft.

In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen die Studie „Journalism and Technology Trends and Predictions 2026“. Die Studie des Reuters Institute for the Study of Journalism der University of Oxford präsentiert einen Blick in die Zukunft des Journalismus. Es werden zu erwartende Herausforderungen und Chancen für den Journalismus für das Jahr 2026 beleuchtet. Die Studie zeigt, dass Nachrichtenorganisationen im Jahr 2026 unter erheblichem strukturellem

und wirtschaftlichem Druck stehen – getrieben durch generative KI, die den Zugang zu Informationen neu organisiert. Während KI-basierte „Answer Engines“ bestehende Traffic- und Geschäftsmodelle infrage stellen und das Vertrauen in traditionelle Medien weiter erodiert, reagieren viele Verlage mit strategischer Neuausrichtung: durch stärkere inhaltliche Differenzierung, Investitionen in Video-Formate und den gezielten Einsatz generativer KI entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Falls Sie uns auf weitere Praxisstudien aufmerksam machen möchten, welche aus Ihrer Sicht in dieser Rubrik Platz finden sollten, wenden Sie sich gerne an Nina Zwingmann unter [nina.zwingmann@lmu.de](mailto:nina.zwingmann@lmu.de).

### Journalism and Technology Trends and Predictions 2026



Der jährlich veröffentlichte Bericht stammt vom Reuters Institute for the Study of Journalism, einer renommierten durch Drittmittel finanzierten Forschungseinrichtung der Oxford Universität. Diese siebte Studie, verantwortet von Nic Newman und publiziert im Januar 2026, basiert auf den Antworten von 280 Top-Managern aus 51 Ländern. Darunter finden sich 64 Chefredakteure, 64 CEOs und 51 Leiter von Digitalabteilungen. Die Datenerhebung fand im Zeitraum vom 18. November 2025 bis zum 20. Dezember 2025 statt. Die Studie behandelt zentrale Herausforderungen und Entwicklungen im Journalismus, darunter den wachsenden wirtschaftlichen Druck, die Auswirkungen KI-basierter Antwortsysteme auf Reichweite und Geschäftsmodelle, strategische Differenzierung, die Transformation sozialer Medien, neue Dynamiken durch Creator-Ökosysteme sowie den Einsatz generativer KI in Redaktionen. Zudem thematisiert sie Desinformation, Deepfakes und strukturelle Veränderungen im Mediensektor und schließt mit einem Ausblick auf kommende technologische Entwicklungen.

**Journalismus weiterhin unter Druck.** Der Befragung zufolge zeigen sich nur noch 38 % der Führungskräfte zuversichtlich hinsichtlich der Zukunft des Journalismus; ein Rückgang um 22 Prozentpunkte gegenüber 2022. Als Haupttreiber dieser Skepsis nennt die Studie die rasante Verbreitung generativer KI und die Unsicherheit über deren Auswirkungen auf Sichtbarkeit und Geschäftsmodelle, insbesondere durch KI-basierte Antwortsysteme in Suchmaschinen. Gleichzeitig verlieren traditionelle Medien den Anschluss an Teile der Gesellschaft, vor allem an jüngere Zielgruppen, die Nachrichten verstärkt über soziale Plattformen, Creator und Influencer konsumieren. Zudem wächst der politische Druck: Populistische Akteure umgehen klassische Medien über eigene Kanäle, diffamieren unabhängigen Journalismus als „Fake News“ und setzen Medienhäuser durch juristische Drohungen unter Druck. Weltweit verschlechtert sich laut Pressefreiheitsindex die Lage der Medienfreiheit, während sinkende Werbe- und Lesereinnahmen die wirtschaftliche Verwundbarkeit vieler Verlage erhöhen. Trotz dieser Herausforderungen setzen einige, insbesondere abonnentenbasierte Anbieter, auf Qualitätsjournalismus und hoffen, dass verlässliche Inhalte in einem Umfeld von Desinformation und KI-generierten Inhalten wieder stärker nachgefragt werden.

**Die Erosion des Referral-Traffics.** KI-basierte „Answer Engines“ entwickeln sich zunehmend zur zentralen Herausforderung für Reichweite und Geschäftsmodelle von Verlagen. Laut Prognosen der Studie wird erwartet, dass der Suchmaschinen-Traffic in den kommenden drei Jahren im Durchschnitt um 43 % zurückgehen könnte. Auslöser sind insbesondere Googles „AI Overviews“ sowie neue KI-Modi, bei denen Informationen direkt in Antwortfeldern zusammengefasst werden, ohne dass Nutzer auf die ursprünglichen Websites klicken („Zero-Click Searches“). Erste Daten zeigen bereits deutliche Rückgänge bei Google-Referral-Traffic, während Zugriffe über soziale Netzwerke sich zuletzt stabilisiert haben. Besonders betroffen sind Anbieter von Service- und Lifestyle-Inhalten. KI-Chatbots wie etwa ChatGPT gewinnen auf der anderen Seite stark an Bedeutung als Informationszugang. Es wächst die Sorge, dass sich die Nutzungsmuster strukturell verschieben. Verlage reagieren ambivalent und schließen einerseits Lizenz- und Kooperationsverträge mit KI-Anbietern und laufen andererseits rechtliche Auseinandersetzungen um Urheberrechte und Vergütungsmodelle. Die Mehrheit erwartet jedoch nur begrenzte Erlöse aus solchen Deals. Für das kommende Jahr zeichnet sich ab, dass sich die Branche strategisch anpasst. Neben Forderungen nach faireren Plattformregeln entstehen neue Optimierungsstrategien wie „Answer Engine Optimization“ (AEO), um Inhalte gezielt für KI-basierte Such- und Antwortsysteme aufzubereiten.

Differenzierung statt Reichweite. Angesichts generativer KI setzen viele Verlage verstärkt auf inhaltliche Differenzierung statt auf maximale Reichweite. Laut Studie gewinnen investigative Vor-Ort-Recherchen, analytische Einordnung, Community-Building, menschliche Geschichten sowie Fact-Checking deutlich an Bedeutung. Gleichzeitig sollen Service-Formate, Evergreen-Inhalte und allgemeine Nachrichten reduziert werden, da diese künftig leichter von KI-Systemen erzeugt oder aggregiert werden können. Viele Führungskräfte sehen die Zukunft im Ausbau originärer, schwer replizierbarer Inhalte und direkter Beziehungen zum Publikum – auch wenn dies geringere Reichweiten bedeutet. Insbesondere Video- und Audioformaten gewinnen an Bedeutung, da diese weniger leicht von KI zusammengefasst oder ersetzt werden können. Parallel dazu verfolgen einige Anbieter eine gegenteilige Strategie und setzen bewusst auf stärkere Automatisierung, um Effizienz und Skalierung zu erhöhen. Insgesamt deutet sich also eine Polarisierung an und Anbieter im Mittelfeld könnten besonders unter Druck geraten.

**Plattformkrise und Video-Dominanz.** Traditionelle soziale Netzwerke wie Facebook und X befinden sich in einer Identitätskrise. Inhalte von Freunden spielen nur noch eine untergeordnete Rolle und stattdessen dominieren algorithmisch kuratierte Video-Feeds nach dem Vorbild von TikTok. Journalistische Inhalte geraten dabei zunehmend ins Hintertreffen, da Plattformen stärker auf unterhaltsame, persönlichkeitsgetriebene Inhalte setzen. Entsprechend ist der Referral-Traffic von Facebook und X in den vergangenen Jahren deutlich zurückgegangen. Verlage passen ihre Distributionsstrategien entsprechend an. Priorität haben Video-Plattformen wie YouTube und TikTok sowie die Sichtbarkeit in KI-basierten Systemen. Auch LinkedIn, WhatsApp oder Google Discover gewinnen je nach Zielgruppe an Relevanz. Ein zentraler Trend ist die verstärkte Hinwendung zu Video- und Audioformaten, insbesondere zu vertikalen Kurzvideos. Diese werden sowohl zur Markenbildung als auch zur Monetarisierung genutzt und zunehmend auch auf eigenen Plattformen integriert. Gleichzeitig drängen Online-Plattformen wie YouTube immer stärker in den klassischen Fernsehmarkt vor. Insgesamt verschiebt sich der Wettbewerb um Aufmerksamkeit deutlich in Richtung Bewegtbild und direkter Plattformpräsenz.

**Die Creator-Welle und neue Wettbewerbsdynamiken.** Laut Studie intensiviert der Aufstieg von Creator-Plattformen und leicht zugänglichen Produktions-Tools den Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Einzelne Persönlichkeiten können heute professionell produzierte Inhalte mit großer Reichweite veröffentlichen und werden von Plattformen durch Werbemodelle, Abonnements und Lizenzdeals gezielt gefördert.

Der Bericht macht deutlich, dass dies für Verlage nicht nur mehr Konkurrenz um Publikum bedeutet, sondern auch um journalistisches Talent. Drei Viertel der befragten Medienhäuser planen, Journalisten stärker als „Persönlichkeiten“ aufzubauen und creator-ähnliche Formate zu entwickeln. Hinzu kommen Kooperationen mit Creators, eigene Creator-Studios sowie neue, plattformoptimierte Marken für jüngere Zielgruppen. Gleichzeitig entstehen neue Herausforderungen in Bezug auf redaktionelle Standards, Markenführung und Abhängigkeiten von individuellen Reichweiten. Insgesamt verschwimmen die Grenzen zwischen journalistischen Organisationen und Creator-Ökosystemen zunehmend.

**KI-Inhalte, Deepfakes und Vertrauensrisiken.** Die Studie dokumentiert die rasante Verbreitung KI-generierter Inhalte verändert das digitale Informationsumfeld grundlegend. Automatisierte Texte, Bilder und Videos dominieren zunehmend soziale Plattformen; ein erheblicher Teil neu wachsender Kanäle basiert vollständig auf KI-Inhalten. Während ein Teil dieser Inhalte harmlos oder unterhaltsam ist, wächst die Sorge vor gezielter Desinformation, insbesondere im Kontext von Wahlen. KI-manipulierte Bilder und Videos wurden bereits in mehreren Wahlkämpfen eingesetzt. Gleichzeitig bauen Plattformen Moderations- und Fact-Checking-Strukturen teilweise ab, was die Regulierung synthetischer Inhalte erschwert. Rund die Hälfte der befragten Medienmanager sieht in der Zunahme von „AI Slop“ jedoch auch eine Chance: Hochwertiger, verifizierter Journalismus könnte in einem Umfeld wachsender Unsicherheit wieder an Bedeutung gewinnen. Als Reaktion rücken technische Lösungen wie digitale Herkunftsnachweise (z. B. C2PA-Standards) sowie verbesserte Kennzeichnungspflichten und Erkennungssysteme in den Fokus. Zugleich entstehen neue Herausforderungen durch KI-generierte Fake-News-Seiten und automatisierte „Content-Farmen“. Insgesamt verschärft sich damit der Wettbewerb um Glaubwürdigkeit und Transparenz im digitalen Informationsraum.

**KI im Newsroom.** Zwischen Effizienz, Ernüchterung und neuen Möglichkeiten. Während Medienhäuser ihre menschliche Kompetenz betonen, setzen sie zugleich verstärkt auf KI zur Effizienzsteigerung und Qualitätsverbesserung. Besonders verbreitet sind Back-End-Anwendungen wie Transkription, Verschlagwortung und Copyediting. Deutlich an Bedeutung gewinnen zudem KI-gestützte bei Recherche und Datenanalyse. Gleichzeitig bleibt die tatsächliche Wirkung vieler Initiativen bislang begrenzt: Nur ein kleiner Teil der Befragten bezeichnet die bisherigen Effekte als „transformativ“, die Mehrheit spricht von „vielversprechend“, aber begrenzt. Personelle Einschnitte durch KI sind bislang selten; viele Verlage sehen den Einsatz eher als Ergänzung denn als Ersatz. Für das kommende Jahr zeichnen sich weitergehende Entwicklungen ab. Agentische KI-Systeme könnten komplexere Prozesse übernehmen, etwa in Recherche, Szenarioplanung oder Marktforschung mittels syn-

thetischer Panels. So wird etwa mit KI-generierten Moderatoren oder personalisierten Inhaltsformaten experimentiert.

**Erlösmodelle im Umbruch und strukturelle Innovationsbarrieren.** Der Bericht zeigt, dass viele Verlage vorsichtig optimistisch auf ihre eigenen Geschäftsaussichten blicken, während sich traditionelle Erlösmodelle weiterhin schneller verschlechtern, als digitale Einnahmequellen wachsen. Paid Content, insbesondere Abonnements und Membership-Modelle, bleibt laut Befragung der wichtigste Umsatztreiber. Native Advertising und Veranstaltungen gewinnen an Bedeutung. Als zusätzliche Wachstumsoption rückt die Vergütung durch Plattformen und KI-Anbieter stärker in den Fokus, auch wenn die langfristige Tragfähigkeit entsprechender Modelle bislang ungewiss ist. Neben der Weiterentwicklung bestehender Produkte setzen viele Anbieter auf neue Angebote und Formate. Künstliche Intelligenz gilt dabei als zentraler Innovationshebel, etwa zur Personalisierung von Inhalten oder zur kosteneffizienten Produktentwicklung. Gleichzeitig stoßen Innovationsprojekte häufig auf interne Hürden. Begrenzte Ressourcen, unklare strategische Zielsetzungen, Kompetenzdefizite sowie mangelnde Abstimmung zwischen Redaktion, Produkt und Technik verlangsamen die Umsetzung. Für das kommende Jahr ist mit einer weiteren Konsolidierung der Branche zu rechnen, um Skaleneffekte zu realisieren und Kosten zu bündeln. Parallel dazu werden insbesondere im lokalen Journalismus neue Modelle erprobt, die stärker auf Community-Einbindung und technologische Unterstützung setzen.

**Neue Interfaces, agentische KI und mögliche Gegenbewegungen.** Die technologische Dynamik bleibt hoch. Drei Viertel der Befragten erwarten laut Studie, dass neue agentische KI-Systeme, neue Browser und spezialisierte Apps, die Inhalte automatisch zusammenfassen, personalisierte Briefings erstellen oder Aufgaben eigenständig ausführen. Inhalte werden zunehmend „liquid“, also formatunabhängig und kontextsensitiv ausgespielt. Für Verlage erschwert dies die Kontrolle über Darstellung, Nutzungsmessung und Monetarisierung, da KI-Systeme Inhalte aggregieren und weiterverarbeiten, ohne klassische Klicks zu erzeugen. Drei Viertel der befragten Führungskräfte erwarten hier in den kommenden Jahren erhebliche Auswirkungen. Parallel entstehen neue KI-gestützte Geräte und Interfaces, von sprachbasierten Assistenten bis zu experimentellen, bildschirmfreien Geräten. Gleichzeitig gibt es erste Anzeichen einer technologiekritischen Gegenbewegung: Der Wunsch nach reduzierter Bildschirmzeit, Smartphone-Beschränkungen in Schulen und eine wachsende Sensibilität für die Nebenwirkungen digitaler Plattformen könnten an Bedeutung gewinnen. Damit steht die Branche vor einem Spannungsfeld zwischen beschleunigter Innovation und möglicher gesellschaftlicher Ermüdung gegenüber permanenter Digitalisierung.

Zusammenfassend zeichnet die Studie ein Bild eines Journalismus im strukturellen Transformationsprozess. Generative und zunehmend agentische KI-Systeme verändern den Zugang zu Informationen, während Creator-Ökosysteme und videobasierte Plattformen Aufmerksamkeit von traditionellen Medien abziehen. Reichweitenverluste über Suchmaschinen, politische Angriffe und wirtschaftlicher Druck verschärfen die Lage zusätzlich. Zugleich entstehen neue strategische und technologische Leitmotive. Begriffe wie „Vibe Coding“ verweisen auf die Vereinfachung von Entwicklung durch KI, „Answer Engine Optimisation“ auf den Wettbewerb um Sichtbarkeit in KI-gestützten Interfaces. „Digitale Provenienz“ adressiert die Sicherung von Herkunft und Authentizität in einer Welt von Deepfakes, während „Liquid Content“ für flexible, kontextabhängig adaptierbare Inhalte steht. Diese Konzepte verdeutlichen, wie stark sich Produktions-, Distributions- und Nutzungslogiken verändern. Nicht alle Inhalte lassen sich jedoch beliebig automatisieren oder ersetzen. Verlässliche Recherche, Einordnung und menschliche Perspektiven bleiben zentrale Differenzierungsmerkmale. Erfolgreich werden jene Organisationen sein, die technologische Innovation mit klarer Rolle, strategischer Fokussierung und journalistischer Glaubwürdigkeit verbinden.

**Nina Zwingmann, M.Sc., MBR, LMU München**  
**Prof. Dr. Martin Gläser,**  
**Hochschule der Medien, Stuttgart**