Wir investieren in Wachstumsgeschäfte!

Ein faires Wettbewerbsumfeld als Voraussetzung

Die Mediengruppe Oberfranken (mgo) startete als lokaler Verlag und ist heute ein Multimediaunternehmen mit mehr als 50 Einzelmarken. Sie bietet ein crossmediales, nutzenorientiertes Angebot für Geschäfts- und Privatkunden. Neben den vielfältigen regionalen Tageszeitungen und den beiden Newsportalen inFranken.de und fraenkischertag.de stehen digitale Services, Unterhaltung, Start-up-Coaching, Marketing-Komplettdienstleistung und Fachmedien für die Vielfalt der Unternehmensgruppe. Fast 1.200 Menschen an rund 20 Standorten machen den Erfolg des traditionsreichen und zugleich zukunftsfähigen Medienhaus aus.

© Michael Hümmer, mg360

Eva-Maria Bauch

CEO Mediengruppe Oberfranken
e.bauch@mg-oberfranken.de

Die Medienbranche steht vor tiefgreifenden Veränderungen, die durch technologische, ökonomische, gesellschaftliche und rechtliche Entwicklungen geprägt werden. In meiner Position als CEO eines Medienhauses sehe ich uns nicht nur als Beobachter, sondern als aktive Gestalter dieses Wandels. Unser Ziel ist es, den Menschen fundierte und glaubwürdige Informationen über alle relevanten Kanäle hinweg zugänglich zu machen – sei es über alle Medienkanäle, die wir bedienen, oder durch flankierende Angebote, die den persönlichen Austausch fördern.

1. Wesentliche Entwicklungen in der Medienbranche

Technologische Innovationen

Technologien wie die Künstliche Intelligenz (KI) eröffnen in der Medienbranche neue Möglichkeiten, insbesondere bei der Analyse von Daten und im Verständnis der Nutzerbedürfnisse. KI hilft uns, Inhalte präzise und zielgerichtet anzubieten. Für uns ergänzt KI die journalistische Arbeit, ersetzt sie jedoch keinesfalls. Der Mensch steht im Mittelpunkt, und unsere klare Priorität liegt weiterhin auf Qualität und Integrität in der redaktionellen Arbeit. Die Balance zwischen Automatisierung und redaktioneller Handarbeit ist entscheidend, um die Qualität unserer Inhalte zu gewährleisten.

Ökonomische Herausforderungen

Die Medienlandschaft verändert sich in allen Gattungen rasant. Während gedruckte Medien für viele unserer Leserinnen und Leser nach wie vor eine wichtige Rolle spielen und unsere Werbeerlöse stützen, liegt das künftige Wachstumspotenzial eindeutig im digitalen Bereich. Hier setzen wir auf eine kontinuierliche Weiterentwicklung unserer digitalen Angebote und die Erschließung nachhaltiger Erlösmodelle. Angesichts des Wettbewerbs und der zunehmenden Dominanz globaler Plattformen sehen wir auch in der kreativen Umsetzung flankierender Zusatzangebote, wie etwa Events, eine Möglichkeit, uns als Marke stärker zu positionieren. Gleichzeitig sind wir uns bewusst, dass dieses Feld für uns noch kein primäres Geschäftsfeld darstellt. Die Vielfalt der Kanäle ermöglicht uns, flexibel auf die Bedürfnisse unserer Zielgruppen einzugehen und langfristige Bindungen zu fördern.

Gesellschaftliche Veränderungen

Das Mediennutzungsverhalten entwickelt sich stetig weiter, insbesondere bei jüngeren Zielgruppen, die sich auf digitale Inhalte und soziale Plattformen konzentrieren. Dennoch erreichen wir einen großen Teil unserer Leser nach wie vor am besten über klassische Kanäle. Diese Kombination und die damit verbundene vertrauensvolle Berichterstattung sind für uns zentral. Unsere Strategie ist es, ein glaubwürdiger und verlässlicher Begleiter im Leben unserer Zielgruppen zu sein, indem wir alle Kanäle so nutzen, dass jede Generation die Inhalte dort findet, wo sie sich am meisten

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-111 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY

bewegt. Gesellschaftliche Trends nehmen wir daher gezielt in unsere Arbeit auf, um relevant zu bleiben und eine dauerhafte Beziehung zu den Leserinnen und Lesern zu schaffen. Es geht nicht nur darum, Inhalte bereitzustellen, sondern Orientierung und Mehrwert in einer zunehmend vernetzten Welt zu bieten.

Rechtliche Anpassungen

Mit dem Digital Markets Act (DMA) und dem Digital Services Act (DSA) hat die Europäische Union wichtige Rahmenbedingungen geschaffen, um faire Wettbewerbsbedingungen und mehr Transparenz zu gewährleisten. Dies ist besonders relevant angesichts der Dominanz großer Technologieplattformen. Die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) und der geplante AI Act setzen außerdem Standards für den Einsatz von Künstlicher Intelligenz und Datenschutz. Diese regulatorischen Vorgaben spielen eine große Rolle für die Einführung neuer Technologien in Medienhäusern. Es ist jedoch essenziell, dass diese Regelungen weiter harmonisiert werden, um eine effiziente und praktikable Umsetzung zu ermöglichen. Ohne eine einheitliche Linie drohen europäische Unternehmen im globalen Wettbewerb ins Hintertreffen zu geraten. Die Schaffung eines klaren, einheitlichen Rahmens für KI und Datenschutz ist daher unverzichtbar, um Innovationen verantwortungsvoll zu fördern und den Erwartungen der Nutzer gerecht zu werden. Wir müssen eine Balance finden, die sowohl den Schutz der Nutzerdaten als auch die Innovationskraft europäischer Medienhäuser berücksichtigt.

2. Reaktion der Medienunternehmen auf die Entwicklungen

Journalismus und Content

In unserer täglichen Arbeit setzen wir auf dialogorientierte journalistische Inhalte und Agenturleistungen, die sich an die Bedürfnisse und Erwartungen der Menschen anpassen. Qualität und Authentizität sind dabei entscheidend. Neue Formate fördern den Austausch mit Leserinnen und Lesern, stärken das Vertrauen in unsere Medien und bieten die Möglichkeit, enger auf die Bedürfnisse und Interessen der Zielgruppen einzugehen. Journalismus hat die Aufgabe, verlässlich zu informieren und als Orientierungshilfe zu dienen, und genau das streben wir an – sowohl in Print als auch digital. Unser Anspruch ist es, nicht nur als Informationsquelle zu dienen, sondern auch durch Nähe und Dialog das Vertrauen in die Medien zu fördern.

Wirtschaftliche und technische Ausrichtung

Die digitale Transformation erfordert eine gezielte Weiterentwicklung unserer Angebote, um einerseits die Wirtschaft-

© Mediengruppe Oberfranken (mgo)

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-111 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - CC BY

lichkeit zu stärken und andererseits die Kundenbindung zu fördern. Neben den etablierten Kanälen setzen wir auf die Erweiterung unserer digitalen Erlösmodelle und auf ergänzende Veranstaltungen und maßgeschneiderte Formate, die Mehrwert bieten. Das Ziel ist es, sich als ganzheitlicher Medienpartner zu positionieren, der sich flexibel an die Bedürfnisse der Zielgruppen anpassen kann. Diese Balance aus traditionellen Medienkanälen und neuen digitalen Formaten erlaubt es uns, agil zu bleiben und langfristig wirtschaftlich zu wachsen. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf Innovationen im Bereich Digital, um die Bedürfnisse der heutigen Mediennutzer optimal zu erfüllen.

Positionierung des Unternehmens

Unser Unternehmen positioniert sich als verlässlicher Begleiter, der alle relevanten Medienkanäle integriert und den Menschen im Alltag Orientierung bietet. Durch die Kombination aus journalistischer Kompetenz, digitaler Expertise und crossmedialen Lösungen bieten wir Inhalte und Dienstleistungen, die genau auf die Bedürfnisse unserer Leser und Kunden abgestimmt sind. Unser Ziel ist es, die Vorteile verschiedener Kanäle zu einer stimmigen Einheit zu verbinden und in einer zunehmend digitalen Welt Wachstum zu sichern. Die Positionierung als Plattform, die Menschen Orientierung und Mehrwert bietet, stärkt langfristig nicht nur die Bindung an unsere Marke, sondern auch unsere Stellung als unabhängiges, glaubwürdiges Medienhaus.

3. Erwartungen an die Medienpolitik

Die Medienpolitik spielt eine zentrale Rolle für einen freien und pluralistischen Medienmarkt. Um diese Pluralität zu fördern, ist es entscheidend, dass die Medienpolitik faire Wettbewerbsbedingungen schafft und die Position der Medienhäuser gegenüber großen Plattformen stärkt. Eine gezielte Förderung des digitalen und lokal verwurzelten Journalismus ist unerlässlich, da Vielfalt und Unabhängigkeit der Berichterstattung nur so erhalten bleiben. Medienhäuser stehen angesichts der Marktpositionen globaler Plattformen vor der Herausforderung, ihre Relevanz und Unabhängigkeit zu wahren. Die Politik kann hier maßgeblich dazu beitragen, dass wir unsere wichtige Rolle als vierte Gewalt weiter ausüben können.

Ein weiterer zentraler Punkt ist die Schaffung ethischer und rechtlicher Leitlinien für den Einsatz von KI in Medienhäusern. Eine enge Zusammenarbeit zwischen Politik und Medienbranche kann Standards fördern, die eine verantwortungsvolle Nutzung dieser Technologien ermöglichen. KI birgt große Chancen, doch ohne klare Leitlinien besteht das Risiko, dass der Fokus auf Effizienz zulasten der redaktionellen Integrität geht. Der Schutz der Qualität und Glaubwürdigkeit unserer Inhalte ist ein hohes Gut. Daher ist es wichtig, dass die Politik uns unterstützt, diese Werte auch in einer zunehmend digitalisierten Welt zu wahren. Außerdem sollte die Förderung der Medienbildung, insbesondere bei jungen Menschen, eine prioritäre Rolle spielen. Die Fähigkeit, Informationen kritisch zu hinterfragen und einzuschätzen, ist in einer komplexen Medienlandschaft unverzichtbar. Medienhäuser und Politik teilen hier das gemeinsame Ziel, eine gut informierte Gesellschaft als Grundlage für eine stabile Demokratie zu fördern.

Fazit

In der dynamischen Medienlandschaft von heute sind Flexibilität und Innovationskraft unabdingbar. Die Digitalisierung bietet Chancen, die wir als Medienhaus gezielt nutzen möchten, ohne dabei die Bedeutung traditioneller Kanäle zu vernachlässigen. Unsere Aufgabe ist es, alle Medienkanäle zu einer stimmigen Einheit zu verbinden, die Menschen Orientierung und Mehrwert bietet. So sichern wir langfristig unsere Rolle als verlässlicher Partner und verlässliche Informationsquelle für die Zielgruppen. Nur durch die richtige Kombination aus traditionellen Werten und innovativen Ansätzen können wir uns in einer zunehmend digitalen Welt behaupten und weiter wachsen.

Die Mediengruppe Oberfranken (mgo)

startete als lokaler Verlag und ist heute ein Multimediaunternehmen mit mehr als 50 Einzelmarken. Sie bietet ein crossmediales, nutzenorientiertes Angebot für Geschäfts- und Privatkunden. Neben den vielfältigen regionalen Tageszeitungen und den beiden Newsportalen inFranken.de und fraenkischertag.de stehen digitale Services, Unterhaltung, Start-up-Coaching, Marketing-Komplettdienstleistung und Fachmedien für die Vielfalt der Unternehmensgruppe. Fast 1200 Menschen an rund 20 Standorten machen den Erfolg des traditionsreichen und zugleich zukunftsfähigen Medienhaus aus.

https://doi.org/10.15358/1613-0669-2025-Sonderheft-111 https://www.inlibra.com/de/page/agb - Open Access - (cc) BY