

## Whitepaper der Duisburger MedienWerkstatt

# Plattform statt Verlag? Wie die Creator Economy Medien verändert

*Erkenntnisse aus dem Impuls von Matthias Bannert (Medieninsider)*

## Einleitung

Klassische Medien stehen vor einem tiefgreifenden Wandel: Vertrauen, Reichweite und Geschäftsmodelle verschieben sich zunehmend weg von etablierten Marken hin zu einzelnen Persönlichkeiten. Matthias Bannert, Mitgründer und Geschäftsführer von Medieninsider, zeigte bei der Duisburger MedienWerkstatt am 8. April 2026, wie stark die Creator Economy journalistische Strukturen verändert und welche Konsequenzen das für Verlage, Redaktionen und den Journalismus insgesamt hat.

Seine zentrale These: Medienmarken verlieren ihre Rolle als alleinige Vertrauensinstanz. Stattdessen rückt die Frage in den Mittelpunkt, wer Inhalte vermittelt, nicht mehr nur, was vermittelt wird. Diese Entwicklung hat weitreichende Folgen für Geschäftsmodelle, redaktionelle Organisation und die gesellschaftliche Rolle von Medien.

## 1. Vom Medienlogo zur Personenmarke: Warum Vertrauen neu verteilt wird

Lange Zeit war Vertrauen eng an Medienmarken gebunden. Ein etabliertes Logo stand für journalistische Qualität und Glaubwürdigkeit. Doch dieses Modell gerät ins Wanken. Durch KI, Plattformen und neue Distributionswege ist Information jederzeit verfügbar und beliebig reproduzierbar.

Damit verliert die reine Nachricht an Wert. Entscheidend wird der Absender. Vertrauen verschiebt sich von Institutionen hin zu Personen. Influencer, Podcaster und unabhängige Journalist:innen treten als neue Meinungsführer auf und erreichen teils enorme Reichweiten.

Diese Entwicklung verändert den Kern des Journalismus: Nicht mehr das „Was“ ist entscheidend, sondern das „Wer“ und „Wie“.

### Checkliste: Vertrauen neu denken

- Personenmarken als Träger von Glaubwürdigkeit verstehen
- Transparenz und Authentizität stärker gewichten
- Redaktionelle Inhalte stärker mit Gesichtern verbinden

### Verständnisfragen:

1. Warum verliert die klassische Medienmarke an Bedeutung?
2. Welche Rolle spielt KI bei der Veränderung von Vertrauen?
3. Warum rückt der Absender stärker in den Fokus als der Inhalt?

## 2. Von Attention zu Intimacy: Warum Nähe zur neuen Währung wird

Die Medienbranche bewegte sich lange in der sogenannten Attention Economy: Reichweite, Klicks und Werbeeinblendungen bestimmten den Erfolg. Inhalte wurden oft primär nach ihrem Traffic-Potenzial produziert.

Heute zeichnet sich ein Wandel ab: hin zur „Intimacy Economy“. Hier zählt nicht mehr, wie viele Menschen erreicht werden, sondern wie eng die Beziehung zum Publikum ist.

Creator bauen direkte Beziehungen zu ihrer Community auf, durch Kommentare, persönliche Einblicke und kontinuierliche Interaktion. Nutzer fühlen sich nicht mehr als passive Konsumenten, sondern als Teil einer Gemeinschaft.

### Checkliste: Nähe strategisch nutzen

- Community-Aufbau als Kernaufgabe verstehen
- Dialogformate und Interaktion fördern
- Inhalte personalisieren und emotionalisieren

### Verständnisfragen:

1. Was unterscheidet Attention Economy von Intimacy Economy?
2. Warum sind parasoziale Beziehungen für Medien relevant?
3. Welche Rolle spielt Interaktion für langfristige Bindung?

## 3. Creator Economy als Infrastruktur: Warum jeder publizieren kann

Ein zentraler Treiber der Entwicklung ist die technische Infrastruktur: Was früher Verlagen vorbehalten war, ist heute für Einzelpersonen zugänglich.

Publishing, Distribution und Monetarisierung lassen sich über Plattformen wie YouTube, Substack oder Patreon vollständig abbilden. Hosting, Bezahlmodelle und Reichweite sind integriert, ohne eigene technische Systeme.

Das ermöglicht neue Geschäftsmodelle: Einzelne Creator können eigenständig Inhalte produzieren, verbreiten und monetarisieren.

### Checkliste: Infrastruktur strategisch nutzen

- Plattformen gezielt als Publishing-Tools einsetzen
- Technische Komplexität reduzieren durch externe Services
- Fokus auf Inhalte statt auf Technologie legen

### Verständnisfragen:

1. Warum ist der Einstieg in Medienproduktion heute einfacher als früher?
2. Welche Rolle spielen Plattformen für Monetarisierung?
3. Warum können kleine Teams heute große Reichweiten erzielen?

#### 4. Journalisten als Creator: Neue Rollen im Medienhaus

Immer mehr Journalist:innen lösen sich von klassischen Verlagssystemen und bauen eigene Medienmarken auf. Beispiele reichen von Podcasts bis hin zu unabhängigen News-Plattformen.

Das stellt Verlage vor grundlegende Fragen:

- Wem gehört die Reichweite?
- Wem gehören Inhalte und Abonnenten?
- Wie lassen sich Talente langfristig binden?

Gleichzeitig entsteht ein Spannungsfeld: Starke Personenmarken erhöhen Reichweite, schwächen aber die Bindung an das Medium.

#### Checkliste: Neue Arbeitsmodelle entwickeln

- Revenue-Share-Modelle prüfen
- IP- und Besitzfragen klar regeln
- hybride Rollen zwischen Redaktion und Creator ermöglichen

#### Verständnisfragen:

1. Warum werden Journalisten zunehmend zu eigenen Marken?
2. Welche Risiken entstehen für Verlage?
3. Wie könnten neue Vertragsmodelle aussehen?

#### 5. Publisher as a Service: Welche Rolle bleibt für Verlage?

Wenn Creator Inhalte eigenständig produzieren und verbreiten können, stellt sich die zentrale Frage: Wofür braucht es noch Verlage?

Bannerts Ansatz: Verlage müssen sich neu definieren, als Dienstleister für Creator. Statt Inhalte allein zu produzieren, könnten sie Infrastruktur, Vermarktung, Rechtssicherheit und Organisation bereitstellen.

Das bedeutet einen Perspektivwechsel: Vom Gatekeeper zum Enabler.

#### Checkliste: Verlag neu denken

- Services für Creator entwickeln (Vermarktung, Recht, Technik)
- Plattform statt reiner Content-Produzent werden
- Kooperation statt Kontrolle in den Fokus stellen

#### Verständnisfragen:

1. Was bedeutet „Publisher as a Service“ konkret?
2. Welche Leistungen können Verlage künftig bieten?
3. Warum reicht das klassische Modell nicht mehr aus?

## 6. Chancen und Risiken: Was die Creator Economy für die Demokratie bedeutet

Die Entwicklung hat nicht nur wirtschaftliche, sondern auch gesellschaftliche Auswirkungen. Wenn Vertrauen sich von journalistischen Institutionen zu Einzelpersonen verlagert, entstehen neue Risiken.

Creator unterliegen oft keiner redaktionellen Kontrolle, gleichzeitig erreichen sie große Publika. Das kann zu Desinformation, Polarisierung und Fragmentierung führen.

Gleichzeitig bieten sich Chancen: Neue Stimmen, mehr Vielfalt und direktere Kommunikation.

### Checkliste: Verantwortung sichern

- journalistische Standards auch in neuen Formaten stärken
- Medienkompetenz fördern
- Kooperation zwischen klassischen Medien und Creatoren ausbauen

### Verständnisfragen:

1. Welche Risiken entstehen durch unabhängige Creator?
2. Warum ist journalistische Kontrolle weiterhin wichtig?
3. Wie können Medienhäuser Verantwortung sichern?

### Fazit: Die Zukunft liegt zwischen Plattform und Verlag

Die Creator Economy verändert den Journalismus grundlegend. Vertrauen verlagert sich, Geschäftsmodelle wandeln sich, und die Rolle von Medienhäusern steht zur Disposition.

Die Zukunft wird weder rein plattformgetrieben noch klassisch verlegerisch sein. Erfolgreich werden jene Modelle sein, die beide Welten verbinden: starke Persönlichkeiten, unterstützt durch professionelle Strukturen.

Für Medienhäuser bedeutet das: Sie müssen sich neu erfinden, als Plattformen, Partner und Möglichmacher.

### Kurzbiografie Matthias Bannert

Matthias Bannert ist Mitgründer und Geschäftsführer von Medieninsider, einem Fachmedium für die Medienbranche. Zuvor arbeitete er unter anderem für Axel Springer und war am Aufbau des News-Aggregators Upday beteiligt. Neben seiner Tätigkeit bei Medieninsider ist er in verschiedenen Projekten im Bereich digitale Medien, Content-Strategie und Livestreaming aktiv. Mit seinem Hintergrund als Journalist und Medienunternehmer verbindet er redaktionelle Perspektiven mit unternehmerischem Denken.