

Whitepaper der Duisburger MedienWerkstatt

Digitaler Wandel im Publishing

Impulse, Strategien und Praxisbeispiele für den digitalen Strukturwandel in der Medienbranche mit Fokus auf Content, KI und neue Geschäftsmodelle.

Einleitung

Dieses Whitepaper basiert auf einer Veranstaltung der Duisburger MedienWerkstatt am 14. November 2025 mit Silke Modjesch und Steffen Meier vom "digital publishing report" (dpr). Beide sind ausgewiesene Expert:innen für digitale Medienstrategien und innovative Publishing-Modelle. Im Zentrum des Impulses stand die Frage, wie Medienhäuser den digitalen Wandel aktiv gestalten können – durch den Einsatz von KI, digitalen Tools und durchdachten Content-Strategien.

Der "digital publishing report" selbst ist dabei mehr als nur ein Fachmagazin: Er ist ein Praxisbeispiel dafür, wie sich aus einem digitalen Informationsbedürfnis ein nachhaltig tragfähiges, multiperspektivisches Medien- und Eventformat entwickeln kann. Dieses Whitepaper dokumentiert zentrale Einsichten, Tools und Modelle aus dem Impuls von Steffen Meier und Silke Modjesch.

1. dpr als Kind der digitalen Transformation

Die Entwicklung des "digital publishing report" ist eng mit den Chancen der digitalen Transformation verknüpft. Der dpr wurde vor fast zehn Jahren gegründet, um ein Informationsbedürfnis in der Content- und Medienbranche zu bedienen: Orientierung in einem sich schnell wandelnden digitalen Ökosystem. Von Beginn an digital gedacht, entstand das Format als freies E-Journal mit Fokus auf Medien, Tech, Publishing und Kommunikation.

Ein zentrales Motiv war die Erreichung von Reichweite durch Freemium-Inhalte – monetarisiert wurde nicht der Content selbst, sondern die Reichweite: etwa durch Sichtbarkeit für Tech-Partner, Webinare, digitale Events oder Newsletter-Formate. Diese clevere Umnutzung klassischer Medienlogiken zeigt, wie tragfähig alternative Erlösmodelle in der digitalen Medienwirtschaft sein können.

Kernpunkte:

- DPR entstand als digitales Informationsformat für die Medienbranche.
- Fokus auf Reichweitenstrategie statt klassischem Paid Content.
- Transformation vom PDF-Magazin zur dynamischen Webplattform mit flankierenden Events und Webinaren.

Verständnisfragen:

1. Welche grundlegende Strategie verfolgte der dpr bei seiner Gründung?
2. Warum wurde Reichweite zum zentralen Asset des Projekts?
3. Inwiefern steht der dpr exemplarisch für digitale Medienmodelle?

Checkliste:

- Zielgruppenanalyse vor Formatentwicklung durchführen
- Digitale Reichweite als monetarisierbares Asset begreifen
- Produkte iterativ testen (MVP-Logik)

2. Neue Workflows, neue Wertschöpfung: Die Rolle von KI im Publishing

Silke Modjesch stellte in ihrem Vortrag die drei Ebenen von KI im journalistischen Kontext heraus: während KI als Effizienztreiber und Innovationsmotor fungiert, stehen übergeordnet die ethischen Herausforderungen durch den Einsatz von KI. KI-Anwendungen unterstützen Recherche, redaktionelle Arbeitsprozesse und Content-Transformation. Der entscheidende Punkt: KI ist kein Ersatz für journalistisches Arbeiten, sondern ein Tool zur Potenzialentfaltung.

Dazu gehören u.a. die Erstellung von Zusammenfassungen, automatisierte Transkription, datengetriebene Personalisierung oder auch die dynamische Erzeugung neuer Formate wie Text-to-Podcast oder KI-gestützte Chatbots. Dabei bleiben zentrale Prinzipien wichtig: Transparenz, Kontrolle und Human-in-the-Loop.

Kernpunkte:

- KI wird in Content-Erstellung, Strukturierung, Analyse und Distribution eingesetzt.
- Workflows werden durch Automatisierung effizienter.
- Transparenz und Qualitätssicherung bleiben redaktionelle Verantwortung.

Verständnisfragen:

1. Welche Funktionen erfüllt KI in redaktionellen Workflows?
2. Was bedeutet "Human-in-the-Loop" konkret im Alltag?
3. Warum ist Transparenz beim Einsatz von KI entscheidend?

Checkliste:

- Tools identifizieren, die bestehende Prozesse unterstützen
- KI-Ergebnisse redaktionell kontrollieren und finalisieren
- KI-Anwendungen kennzeichnen und ethisch reflektieren

3. Beispiele aus der Praxis: KI-Innovationen in Medienhäusern

Silke Modjesch führte eine Reihe konkreter Anwendungsbeispiele für KI im Medienbereich auf, die deutlich machen, wie breit das Einsatzspektrum ist:

- Der **"Gastrobot"** der Rheinischen Post ist ein KI-gestützter Chatbot, der Leser:innen individuelle Restaurantempfehlungen auf Basis redaktioneller Inhalte liefert. Er kombiniert Empfehlungslogik, NLP und Datenbanktechnologie.
- Bei der **FAZ** kommen **Text-to-Podcast-Formate** zum Einsatz: Mit KI-gestützter Manuskripterstellung und Text-to-Speech-Technologie werden tagesaktuelle Inhalte in Audio-Formate transformiert.

- Die norwegische **Aftenposten** setzt auf hyperpersonalisierte Nachrichtenauspielung. Ein Algorithmus erstellt individuelle Startseiten für Leser:innen, ohne die redaktionelle Kontrolle aufzugeben.
- Bei **inFranken.de** kommen KI-basierte Tools zum Einsatz, um **automatisierte Blaulichtmeldungen** aus Polizeiberichten zu generieren – redaktionell kontrolliert, aber extrem effizient.

Diese Use Cases zeigen, wie sich durch KI bestehender Content neu verwerten, Zielgruppen spezifischer bedienen und redaktionelle Ressourcen besser einsetzen lassen.

Kernpunkte:

- KI erlaubt neue, interaktive und personalisierte Formate
- Bestehender Content kann skalierbar neu ausgespielt werden
- Zielgruppenspezifische Ausspielung wird zum Standard

Verständnisfragen:

1. Welche Rolle spielt bestehender Content für KI-Projekte?
2. Wie verändert KI die Beziehung zwischen Redaktion und Nutzer:in?
3. Welche Formate lassen sich durch KI neu entwickeln?

Checkliste:

- Eigene Inhalte auf Mehrwert durch KI überprüfen
- Chatbots, Personalisierung und Automation als Optionen evaluieren
- Zielgruppenspezifische Use-Cases definieren

4. Herausforderungen und Ausblick: Digitale Strategien für Publisher

Sowohl Steffen Meier als auch Silke Modjesch betonten, dass digitale Transformation kein linearer Prozess ist, sondern ein ständiges Lernen durch Ausprobieren. Erfolgreiche Digitalisierung entsteht aus iterativen Entwicklungen, Fehlern und der Bereitschaft, bestehende Strukturen infrage zu stellen.

Gleichzeitig zeigt sich: Medienunternehmen können nicht länger nur Inhabere von Inhalten sein. Sie müssen Plattformen schaffen, Communities aufbauen, Datenkompetenz entwickeln und verstärkt in technologische Kompetenz investieren. Der Dialog mit der Zielgruppe wird wichtiger als der monologische Artikel.

Kernpunkte:

- Digitale Transformation erfordert agile Strategien und Mut zum Wandel
- Medienmarken müssen Plattformkompetenz und Tech-Wissen aufbauen
- Zielgruppenbindung entsteht durch Interaktion und Relevanz

Verständnisfragen:

1. Warum ist Trial & Error ein zentrales Prinzip im digitalen Wandel?
2. Was bedeutet Plattformkompetenz für Medienunternehmen?
3. Wie verändert sich die Rolle von Journalist:innen im KI-Zeitalter?

Checkliste:

- Innovationsprozesse als Experiment begreifen
- Tech-Partnerschaften aufbauen und Know-how intern verankern
- Userzentrierte Formate entwickeln und testen

Fazit

Der digitale Wandel im Publishing ist kein abstrakter Prozess, sondern konkret gestaltbar. Wer Inhalte mit Technologie verknüpft, wer redaktionelle Haltung mit strategischem Denken verbindet, kann auch in einem volatilen Marktumfeld erfolgreich agieren.

Künstliche Intelligenz, neue Content-Formate und digitale Events sind keine Bedrohung für journalistische Qualität – sie sind ihre Weiterentwicklung. Entscheidend ist, wie reflektiert, kreativ und verantwortungsvoll wir sie gestalten.

Über die Referent:innen

Steffen Meier ist Medienexperte, Journalist, Autor und Gründer des Branchenmagazins *digital publishing report* (dpr). Nach einer Ausbildung zum Verlagsbuchhändler studierte er Geschichtswissenschaft und arbeitete zunächst als Redakteur, freier Journalist und in Agenturen. Später baute er beim Fachverlag Eugen Ulmer den Bereich Online auf und leitete Produkt-Innovation und Marketing in einem Dortmunder Softwareunternehmen. 2016 gründete er den dpr, dessen Herausgeber und Geschäftsführer er ist. Daneben ist er als Berater, Dozent und Speaker aktiv, u. a. an der LMU München und der Hochschule der Medien Stuttgart. Seine Schwerpunkte sind digitale Innovationen, Content-Strategien und neue Geschäftsmodelle für Medienunternehmen.

Silke Modjesch ist Expertin für digitale Medienformate und Content-Strategien im KI-Wandel. Sie hat Mediapublishing an der Hochschule der Medien Stuttgart studiert und sich im Master auf digitale Geschäftsmodelle spezialisiert. Nach Stationen im Online-Marketing, in Redaktionen sowie im Content Management für Verlage, Agenturen und Start-ups, unterstützt sie heute den *digital publishing report* bei der Organisation digitaler Events sowie bei redaktionellen Projekten. Ein besonderer Fokus ihrer Arbeit liegt auf der Integration von KI in Publishing-Workflows. Sie vermittelt zwischen technischer Innovation und journalistischer Praxis.

Über den digital publishing report (dpr)

Der digital publishing report ist ein digitales Branchenmagazin für Content- und Medienstrategien mit Sitz in München. Er erscheint als Webplattform, Newsletter, Podcast und Eventreihe. Im Fokus stehen die digitale Transformation der Publishing-Branche, KI-Trends, Tools und Best Practices für Medienunternehmen.

www.digitalpublishingreport.de