



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

PRESSEMITTEILUNG

Journalismus – Geschäftsmodell mit digitaler Zukunft

Bundesminister Volker Wissing beim BDZV-Digitalkongress/ #beBETA am 20./21. Juni in Berlin wieder als Präsenzveranstaltung

Berlin, 14. Juni 2022

Die Frage, wie Medienhäuser mit digitalen Inhalten Geld verdienen können, ist ein Dauerbrenner. Die Transformation von der in Deutschland weiterhin stark nachgefragten gedruckten Ausgabe zum digitalen Newsangebot entscheidet über die Zukunft der Zeitung. Was funktioniert? Wie entwickelt sich das digitale Medienverhalten? Und an welchem Punkt stehen Deutschlands Medien mit ihren digitalen Angeboten? Diese Fragen stehen im Mittelpunkt des diesjährigen Digitalkongresses #beBETA, den der Bundesverband Digitalpublisher und Zeitungsverleger (BDZV) am 20. und 21. Juni in Berlin veranstaltet.

Rund 250 Teilnehmer erwarten die Veranstalter bei dem nach zwei Corona-Jahren erstmals wieder in Präsenz in Berlin ausgerichteten Kongress. Dass Deutschland in dieser Zeit digital einen gewaltigen Schritt vorwärts gemacht hat, wird **Dr. Volker Wissing**, Bundesminister für Digitales und Verkehr, mit seiner Keynote gewiss gern bestätigen. Dass es dabei noch viel zu tun gibt, sicher auch. Gemeinsam mit **Dr. Mathias Döpfner**, BDZV-Präsident und Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE, spricht Wissing zu Beginn des zweiten Veranstaltungstags; Eröffnung und Begrüßung der Gäste am ersten Tag liegen in den Händen von **Andreas Schmutterer**, Verlagsleiter Mediengruppe Pressedruck (Augsburg), Vorsitzender der AG Digital und damit zugleich Schirmherr der #beBETA.

Weitere Programmhilights:

Exklusive Einblicke in die Strategie eines der dynamischsten europäischen Verlagshäuser verspricht der Vortrag von **Gert Ysebaert**, CEO Mediahuis. Für den Verlagsmanager aus Belgien ist Technologie der zentrale Erfolgsfaktor.

Die „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ erklärte ihn zum „Psychologen der Nation“: **Stephan Grünewald** legt Deutschland seit Jahrzehnten auf die Couch. Seit Beginn der Pandemie ordnete er mithilfe von Tiefeninterviews die Befindlichkeiten in Zeiten von Corona ein, dann begann Russlands Krieg gegen die Ukraine – und das Kölner Rheingold Institut trat mit einer neuen Wortschöpfung hervor: „Melancovid“. Was das bedeutet und wie Medien auf die deutsche Gefühlslage reagieren sollten, erläutert der Psychologe in einer Keynote.

Gesellschaftliche Verfassungen sind im Wandel. Technologische Trends entwickeln sich weiter. Kontexte verändern sich schneller als gedacht. Wo treibt es uns hin und wie treiben wir die Dinge aus der Sicht von Medienunternehmen? **Christian von den Brincken**, Chefstrategie beim Medienkonzern Ströer (Berlin), will „einordnen, inspirieren und motivieren“.

Paid Content entscheidet über die Zukunft der Regionalzeitungen. **Nicolas Fromm**, Digitalchef der Zeitungsgruppe aus NOZ Medien und mh:n Medien (Flensburg), verantwortet eines der erfolgreichsten Angebote eines regionalen Medienhauses. Mit welchen Methoden der „Medienmanager des Jahres 2020“ dies geschafft hat und wie er seine Mannschaft einschwört, erläutert er auf der Bühne bei #beBETA.

Mit „Rocketeer“ greift die „Augsburger Allgemeine“ das Thema Digitalisierung proaktiv auf. Dazu wurde eine Community für digitale Innovationen und Zukunftstrends geschaffen, die mit einem Festival und auf den Plattformen der Mediengruppe bespielt wird. Das Projekt spricht neue Zielgruppen an und fördert die lokale Wirtschaft. „Mit Rocketeer haben wir die Rolle als Moderator der digitalen Transformation in unserer Region übernommen“, sagt **Daniel Kempf**. Der Geschäftsführer von pd digital wird das – mehrfach ausgezeichnete – Konzept zusammen mit zwei lokalen Partnern erläutern.

„Du hast keine Chance, aber nutze sie“, lautet der Vortragstitel von **Julia Bönisch**. Die Bereichsleiterin digitale Transformation und Publikationen bei der Stiftung Warentest (Berlin) wird über Fallen und Herausforderungen bei der digitalen Transformation der Medien – und mögliche Lösungen berichten.

„Stell dir vor, es gibt keine Visits mehr“, verlangt **Georg Hesse**, Geschäftsführer conneri digital development. Bei den digitalen Reichweitenmessungen stellt sich die Frage, ob die bestehende Mess-/Erhebungssystematik noch zukunftsfähig ist oder ob neue technologische Ansätze notwendig werden.

Ist der Datenschutz mit einem erfolgreichen Digitalgeschäft vereinbar? Wie können Tools rechtssicher eingesetzt werden? Sind Pur-Modelle noch erlaubt? **Joerg Heidrich**, Justiziar, und **André Lux**, Leiter Vertrieb und Marketing, beide Heise Medien, geben Orientierung und Empfehlungen.

Growth Hacking, Design Sprints – das Risiko, neue Produkte im Markt einzuführen, kann mit intelligenten Methoden deutlich verringert werden. Wie Produkte agil vom Nutzer aus entwickelt werden, erläutert **Sanda Loncar**, Head of Digital bei der „Kleinen Zeitung“ (Graz).

Audio gewinnt für die Verlagsbranche stetig an Bedeutung; viele Verlage positionieren sich mit eigenen Formaten und sehen im Ausbau ihres Angebots eine große Chance, jüngere Zielgruppen zu erreichen und neue Umsätze zu generieren. Die Audio Alliance von Bertelsmann ist der größte privatwirtschaftliche Anbieter von Podcasts. Über Refinanzierung, Erfolgsfaktoren und Kooperationsmöglichkeiten spricht **Christian Schalt**, Chief Digital Officer RTL Radio Deutschland.

Moderiert wird #beBETA von **Freya Oehle**, Gründerin und CEO Dreitausendsassa, und **Lars Haider**, Chefredakteur „Hamburger Abendblatt“.

Kontakt:

Anja Pasquay, Pressesprecherin, Telefon 030 726298214, E-Mail pasquay@bdzv.de

Folgen Sie uns auf Twitter [@BdzvPresse](https://twitter.com/BdzvPresse), Instagram [bdzv.de](https://www.instagram.com/bdzv.de) und [LinkedIn](https://www.linkedin.com/company/bdzv.de)