

# KI-Reifegrad Report

2024

- ✓ Umfrage-Ergebnisse
- ✓ Praxis-Beispiele aus Verlagen
- ✓ Learnings + Handlungsempfehlungen
- ✓ Weiterführende Quellen und Verlinkungen



Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger

retresco

# Intro

Der Einsatz generativer Künstlicher Intelligenz entwickelt sich zunehmend zu einem strategischen Faktor in der Medienbranche. Gemeinsam mit **Retresco**, einem führenden Unternehmen für Content-Automation, haben wir untersucht, wie deutsche Medienunternehmen KI-Technologien implementieren und welche Herausforderungen dabei gemeistert werden müssen.

Mit **85 %** der befragten Unternehmen, die bereits auf KI im Redaktionsalltag setzen, zeigt sich eine breite Anwendung – allerdings konzentriert sich diese primär auf den Textbereich, während strategische Anwendungen noch in den Kinderschuhen stehen.

In diesem Report decken wir auf, wie hoch der eigene **KI-Reifegrad** in der Branche geschätzt wird, und von welchen Faktoren er abhängt. Zudem decken wir auf, in welchen Bereichen es noch erhebliche Bedenken bei der Anwendung generativer KI gibt.



Holger Kansky  
Leitung Digitales &  
Vermarktung  
BDZV



Johannes Sommer  
CEO  
Retresco



# Die Potenziale sind **längst noch nicht ausgeschöpft**

”

„Die Erhebung zeigt deutlich, dass generative KI im Redaktionsalltag eine immer wichtigere Rolle einnimmt, insbesondere im Textbereich. Doch die Potenziale sind längst noch nicht ausgeschöpft. Es gilt **strategische Ansätze** zu verfolgen und **personelle Strukturen** zu schaffen, um den vollen Nutzen von KI auszuschöpfen. Nur so können Medien, Publisher und Verlage langfristig ihre Wettbewerbsfähigkeit sichern und redaktionelle Innovationen vorantreiben.“

Johannes Sommer

CEO

Retresco



KI bietet viele Chancen, die bislang erst **ansatzweise** abgerufen werden

”

„Die Ergebnisse des KI-Reifegrad-Reports unterstreichen, dass KI nicht nur als technologische Ergänzung, sondern auch als strategischer **Treiber für Effizienz und Kreativität** in Redaktionen fungiert. Besonders im Bereich der Content-Erstellung bietet KI viele Chancen, die bislang erst ansatzweise abgerufen werden. Um die Akzeptanz weiter zu fördern, empfehlen sich **klare Richtlinien und Schulungsmaßnahmen**, um die Redaktionen fit für die Zukunft zu machen.“

Holger Kansky  
Leitung Digitales & Vermarktung  
BDZV



# Agenda

---

**1.** KI-Durchdringung im Redaktionsalltag

**2.** KI als Effizienzbooster

**3.** KI-Reifegrad

**4.** KI-Herausforderungen

**5.** KI und Wettbewerbsfähigkeit





# 1. KI-Durchdringung im Redaktionsalltag

Der Einsatz von generativer KI im Textbereich ist weitverbreitet – jedoch erstreckt sich die Nutzung noch nicht flächendeckend über alle Content-Arten.



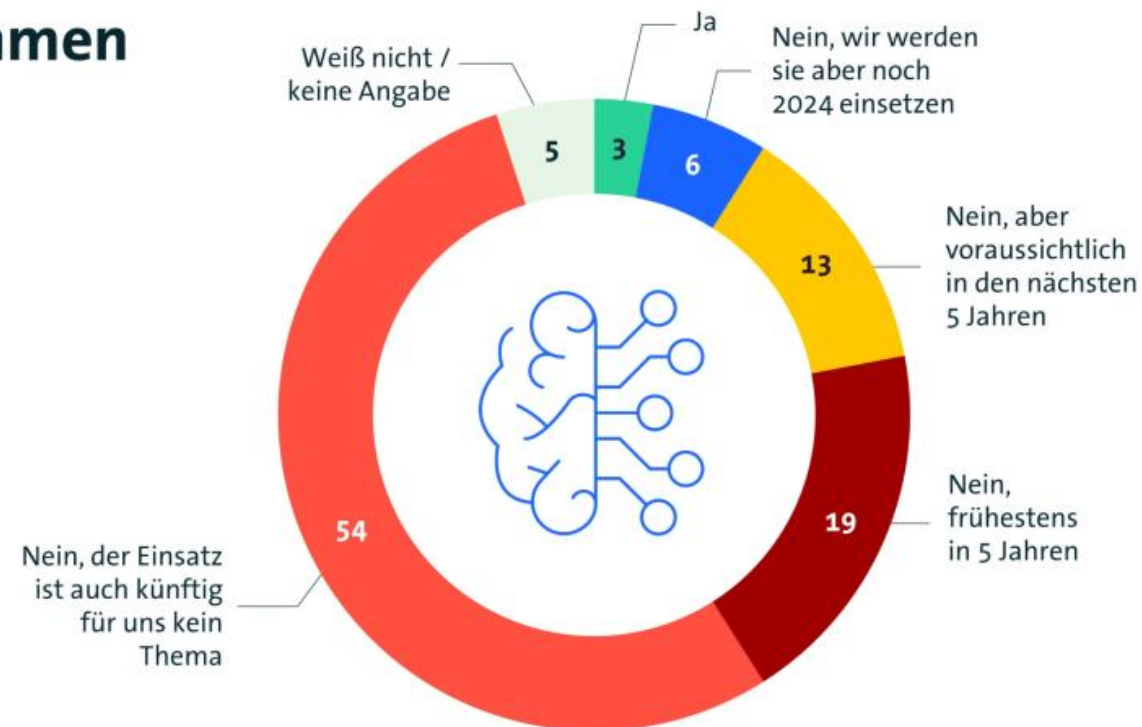
# Ist generative KI bereits im Alltag angekommen?

## ChatGPT & Co sind für die meisten Unternehmen noch kein Thema

Wird generative KI in Ihrem Unternehmen bereits zentral eingesetzt?

in Prozent

Basis: Alle Unternehmen (n=606) | Quelle: Bitkom Research 2024



bitkom



Bei **Medienunternehmen** offenbar schon

**85 %** der Publisher nutzen generative KI bereits aktiv

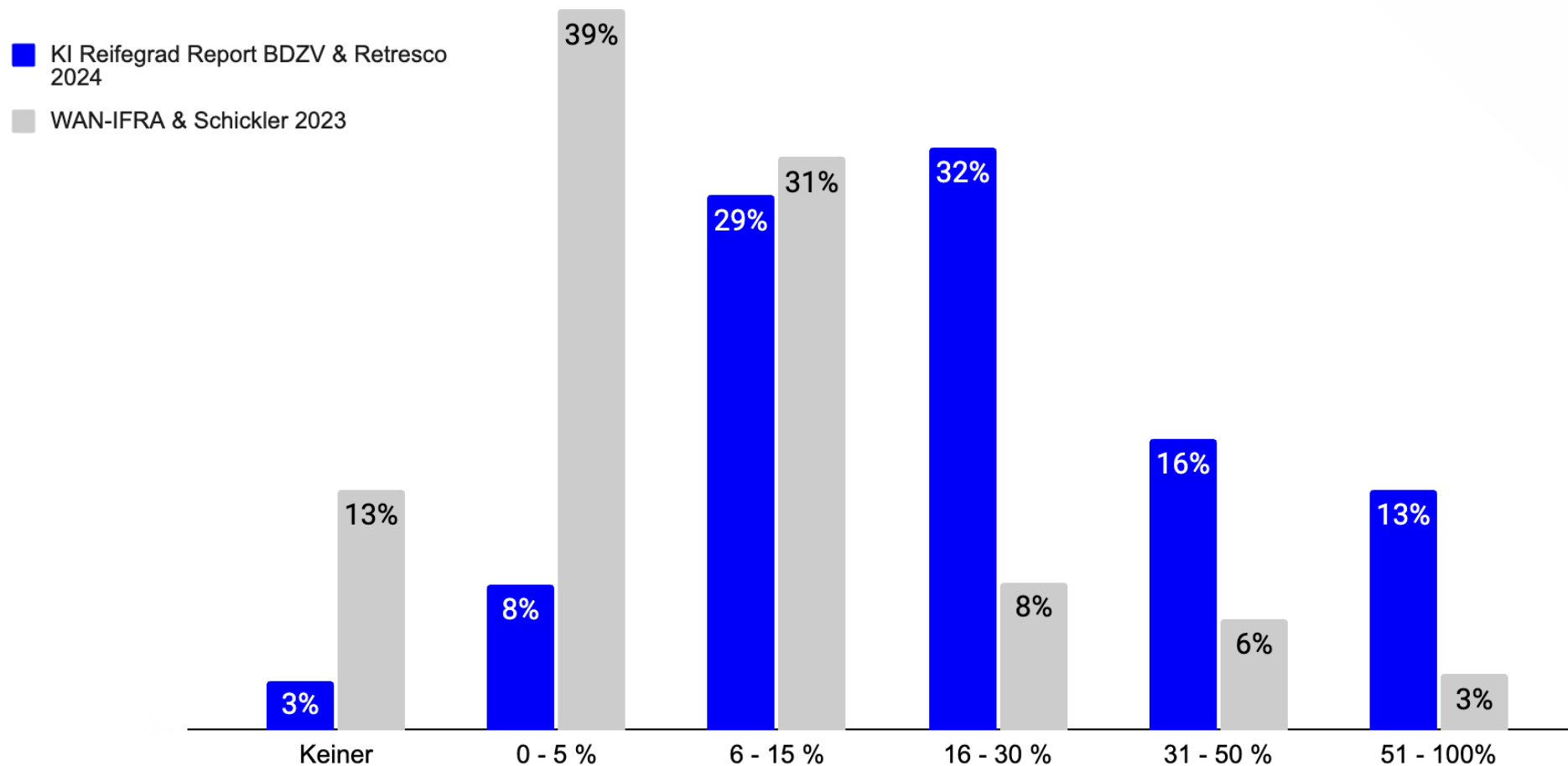
**13 %** planen, generative KI in Zukunft einzusetzen





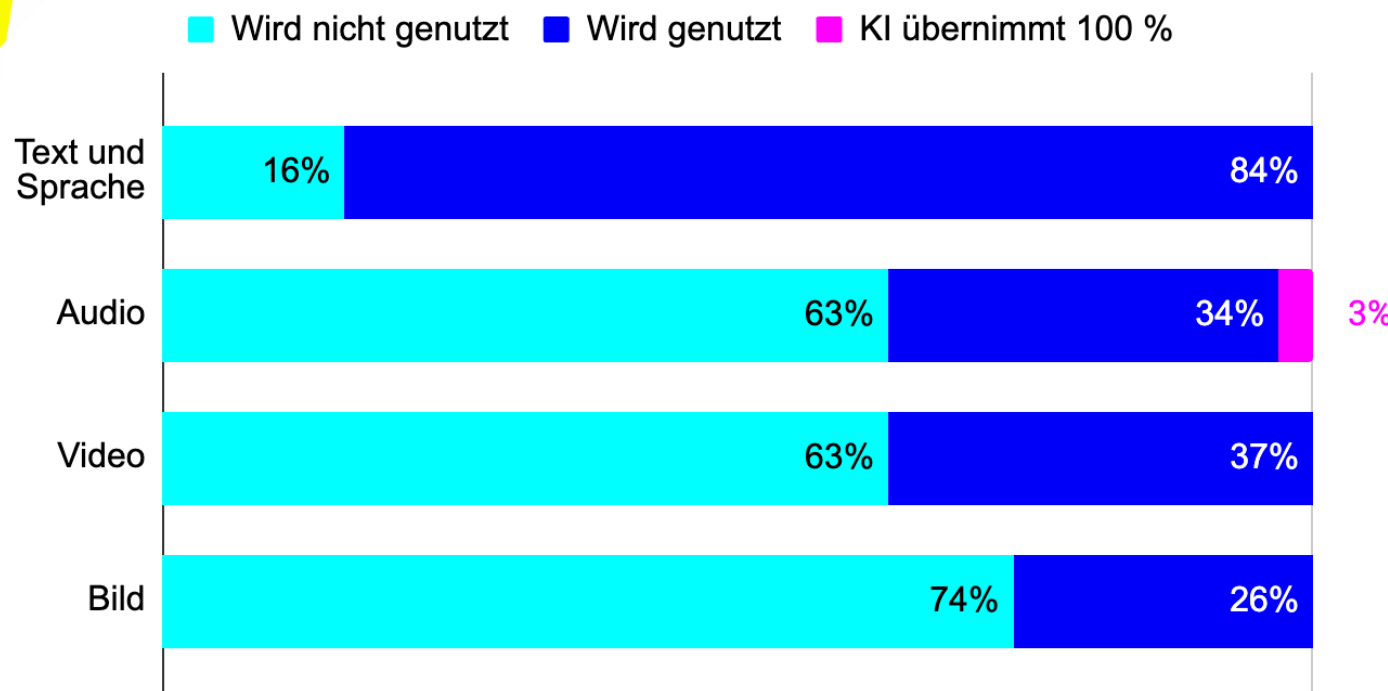
# Von **Breitennutzung** kann noch keine Rede sein

Wie viel Prozent der Journalist\*innen in Ihrer Redaktion nutzt ChatGPT (oder ein ähnliches Tool) min. wöchentlich?



# Zum **Arbeiten am Text** wird KI am häufigsten genutzt

Welcher Anteil der folgenden Arbeiten wird bei Ihnen heute von generativer KI unterstützt?



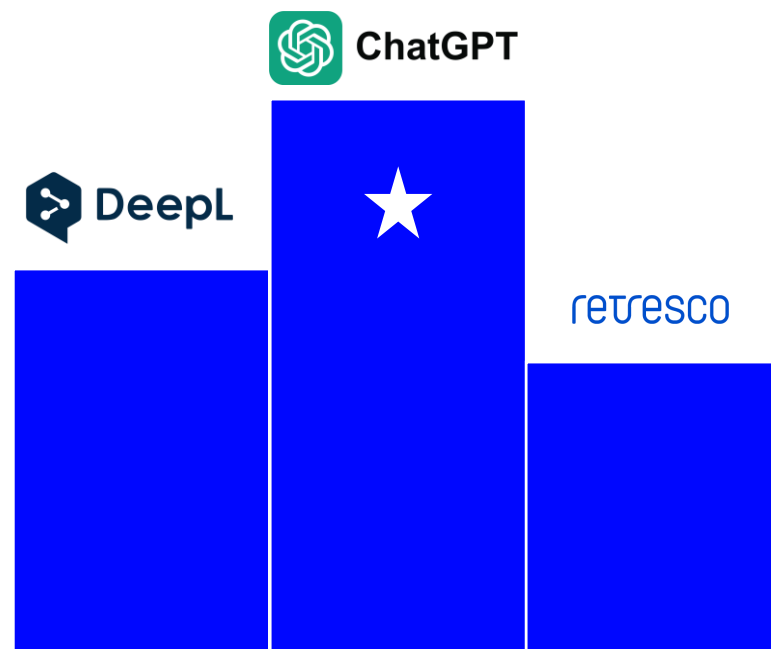
Im Bereich Text wird generative KI bisher am deutlichsten angenommen. Dass KI aber einen Text vollkommen autonom verfasst ist bei keinem der teilnehmenden Unternehmen der Fall.

Im Audiobereich jedoch überlassen **3 %** der Befragten die Content-Produktion zu 100 % der generativen KI. Somit ebnet generative KI einen Weg zur Realisierung neuer Content-Formate und eröffnet neue Geschäfts- und Erlösmodelle, die nun zeit- und ressourcensparend umgesetzt werden können.

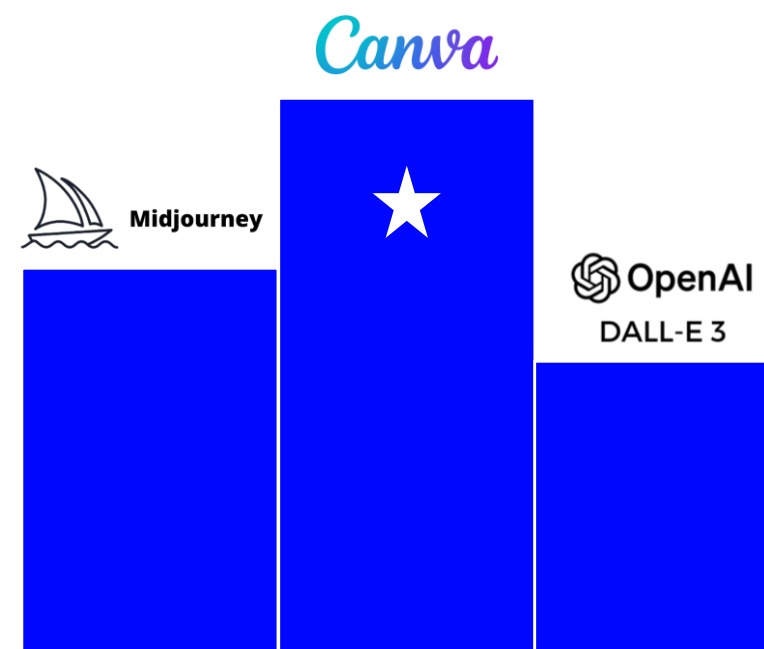
# ChatGPT ist die am häufigsten genannte KI-Textanwendung

Welche der folgenden KI-Anwendungen nutzen Sie?

 Text



 Bild

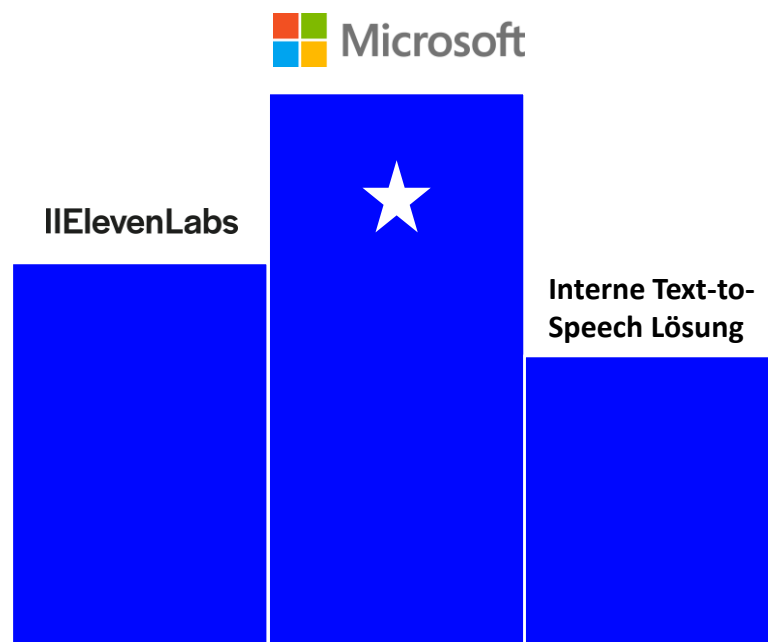


Frage: Welche der folgenden KI-Anwendungen nutzen Sie?

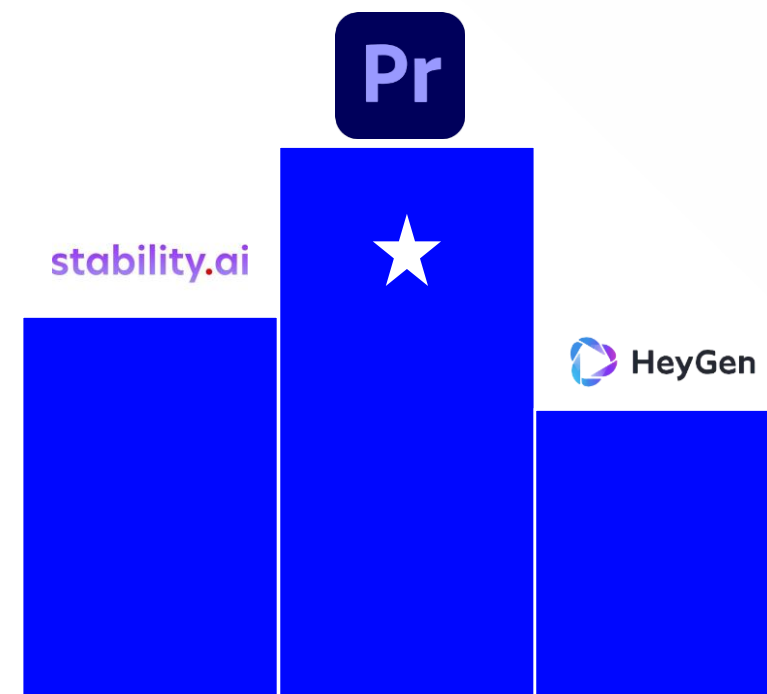
# Im **Audio und Videobereich** setzt man auf etablierte Marken

Welche der folgenden KI-Anwendungen nutzen Sie?

 Audio



 Video





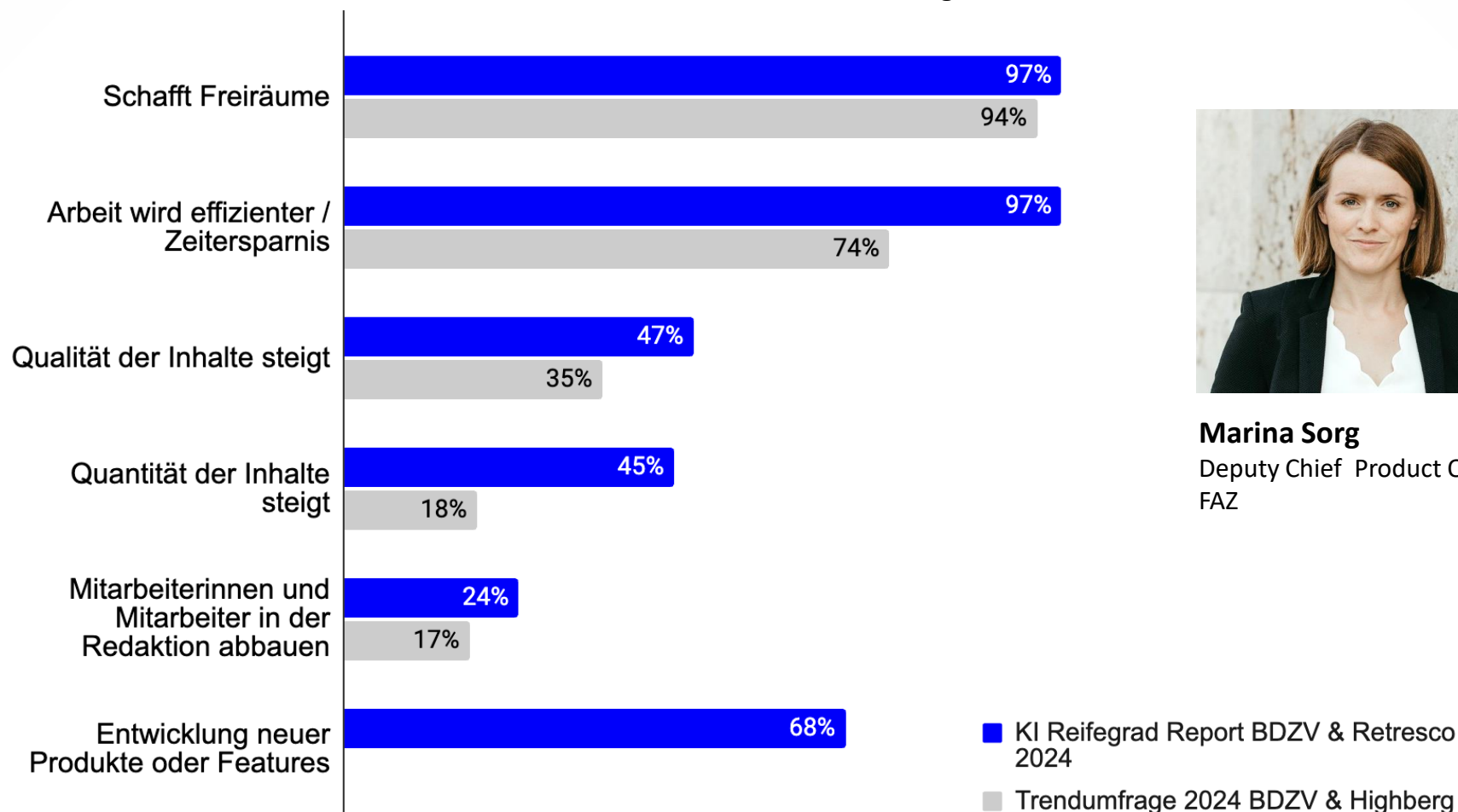
## 2. Generative KI als Effizienz-Booster

Generative KI ist ein klarer Effizienz-Booster für repetitive Redaktionsprozesse und ein wichtiger Baustein für die Zukunft von Redaktionen.



# KI soll vor allem **Effizienzgewinne** und **Freiheiten** schaffen

Welche Effekte erwarten Sie in Ihrer Redaktion durch den Einsatz generativer KI?



**Marina Sorg**  
Deputy Chief Product Officer,  
FAZ

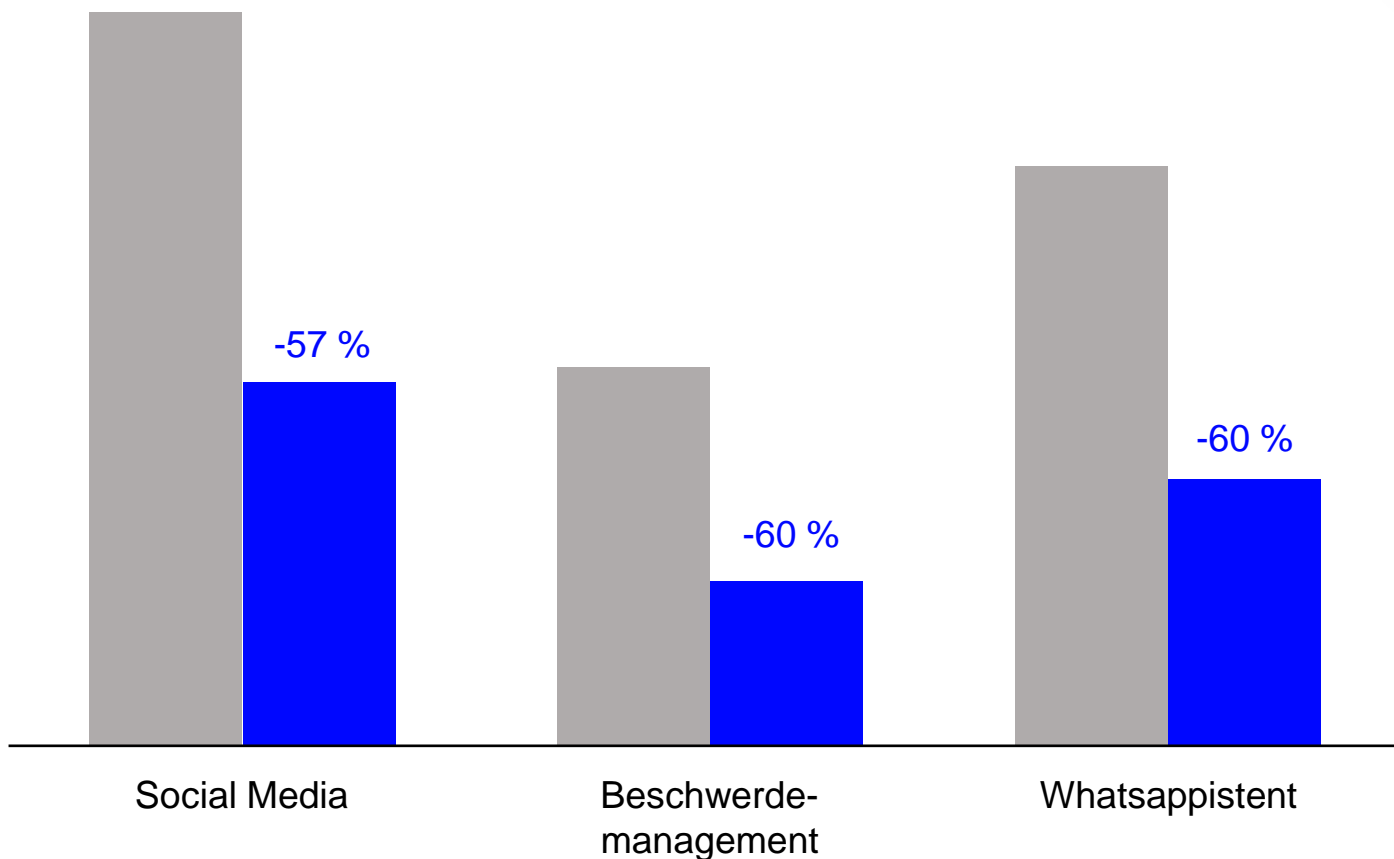
„Aus Ressourcengründen war es bislang nicht möglich, Zusammenfassungen zu produzieren. Dank KI ist das jetzt anders. Wir sparen also nicht nur Zeit in der Redaktion, sondern schaffen einen ganz neuen Wert für unsere Leserinnen und Leser.“

Quelle: [kress, 9/2024](#)

# Effizienzsteigerung durch KI am Beispiel OVB Media

## Vergleich Arbeitsstunden

- Ohne KI
- Mit KI



## Praxisbeispiel

ca. 280

eingesparte Stunden  
pro Monat

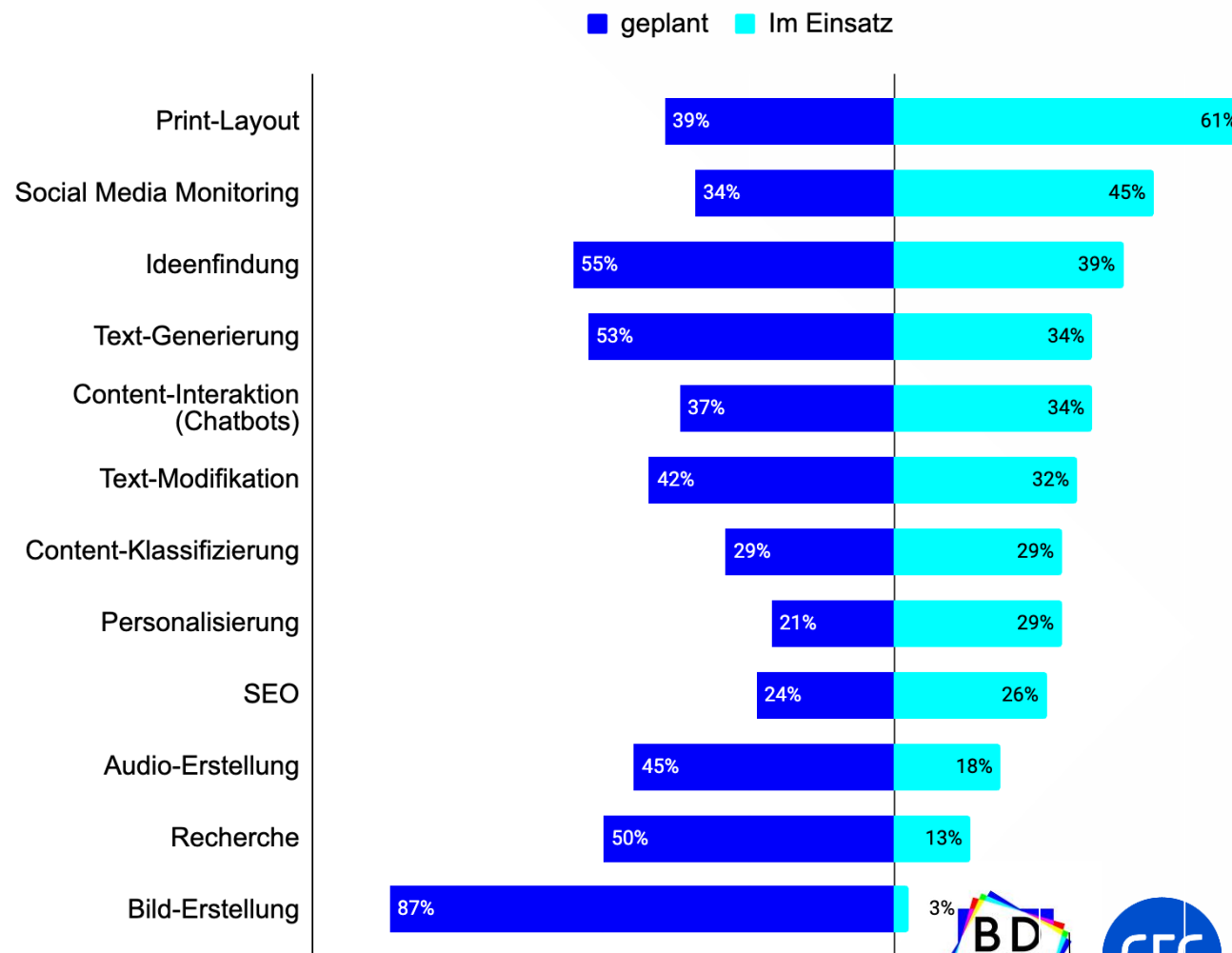
# Print-Layout ist das wichtigste Einsatzgebiet

Wie bewerten Sie den Einsatz von KI im Journalismus für die folgenden Anwendungsbereiche?

Das **Print-Layout** ist aktuell die Nummer eins der Einsatzgebiete für generative KI in Medienunternehmen. Hier hat sich der Use Case bereits bei 61 % der Befragten etabliert. Die restlichen 39 % planen ebenfalls mit KI im Print-Layout zu experimentieren.

In der Planung wird zu 87 % die **Bild-Erstellung** priorisiert, die aktuell nur bei 3 % der Unternehmen täglich zum Einsatz kommt.

Auch bei der **Ideenfindung** und **Text-Generierung** soll KI vermehrt zum Einsatz kommen.



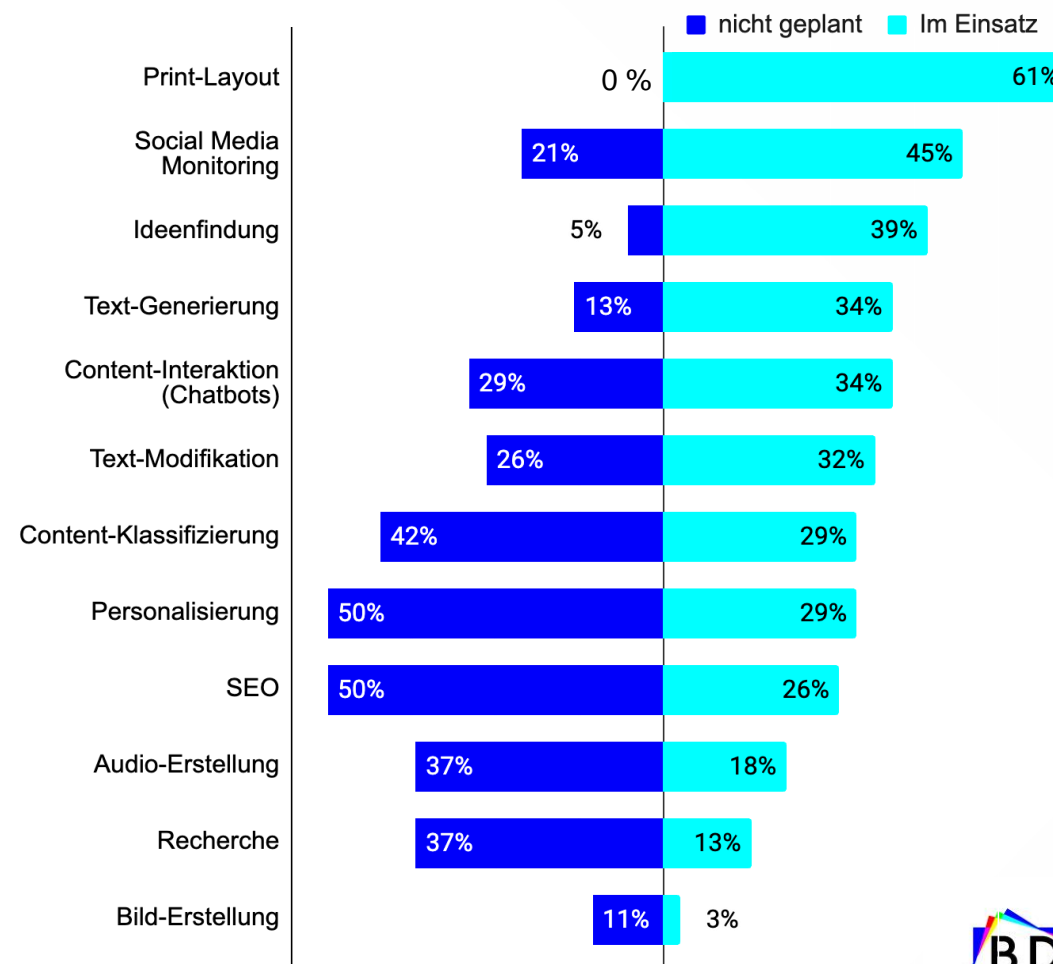


# Ungenutzte Potenziale bei Personalisierung und SEO

Wie bewerten Sie den Einsatz von KI im Journalismus für die folgenden Anwendungsbereiche?

Vor allem die Bereiche **Personalisierung** und **SEO** sollen nicht der generativen KI überlassen werden.

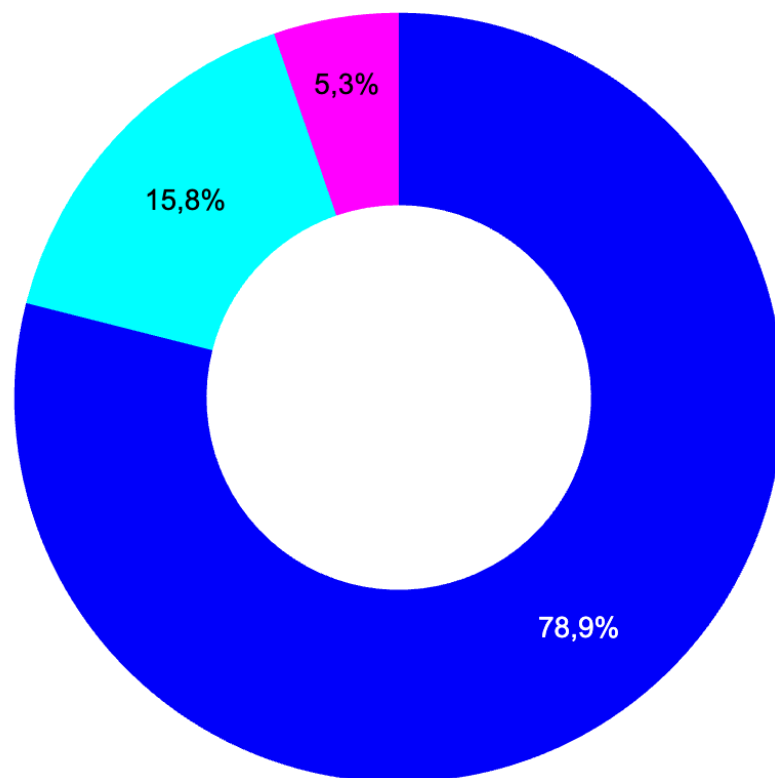
Die geringsten Vorbehalte beim Einsatz von generativer KI bestehen im **Print-Layout**, das voll automatisiert werden soll, sowie bei der **Ideenfindung** und **Bild-Erstellung**.



# Automation in der Print-Seitenerstellung ist hoch im Kurs

Setzen Sie automatisierte Technologien in der Print-Seitenerstellung ein?

- Einsatz in Planung
- Kein Einsatz automatisierter Technologien
- Moderater Einsatz mit spürbaren Verbesserungen



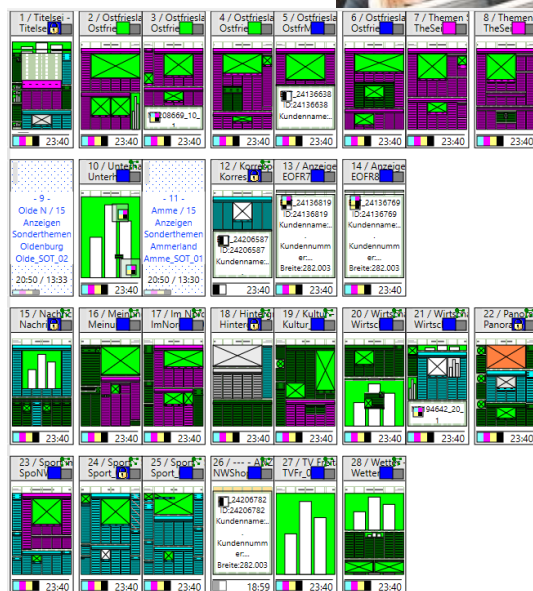
**Claudia Auer**  
Leiterin Marketing &  
Kommunikation, VPN

*„Wo früher in der Redaktion den ganzen Tag an Layouts einer Ausgabe gefeilt wurde, entsteht es heute in Sekundenschnelle. Inklusive kleinerer Nach- und Kontrollarbeiten bewältigen wir diese Aufgabe nun in weniger als einer halben Stunde.“*

Quelle: [Horizont](#)

# Automatische Seitenproduktion bei der **NWZ**

- Effizienzgewinn in der Seitenproduktion (Produktionslauf einer kompletten Ausgabe innerhalb weniger Minuten)
- Parallelproduktion mehrerer Ausgaben
- Frei werdende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter können für neue Produkte und zur Stärkung anderer redaktioneller Bereiche eingesetzt werden



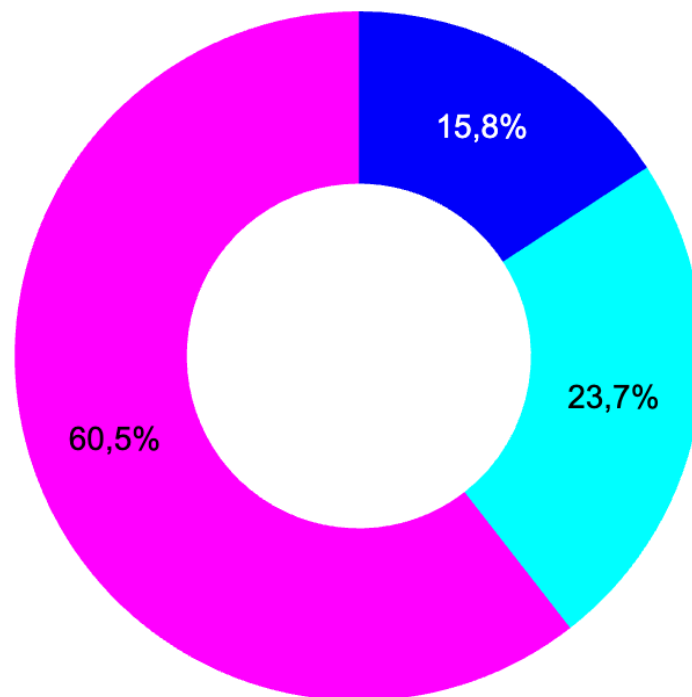
## Praxisbeispiel

[PDF-Download](#)

# Zurückhaltung gegenüber Podcasts mit künstlichen Stimmen

Planen Sie, einen News-Podcast mit Hilfe künstlicher Stimmen zu starten?

- Bereits gestartet
- Geplant
- Nicht geplant



Der Einsatz von generativer KI wird von den Befragten im Bereich Audio großes Potenzial zugeschrieben.

Dennoch planen 60 % der Befragten keinen News-Podcast mit Hilfe künstlicher Stimmen. Rund 16 % haben bereits einen News-Podcast mit KI-Stimmen gestartet. Weitere 24 % planen die Ausweitung ihres Angebots auf News-Podcasts mit künstlichen Stimmen.

# Mit KI erstellte News-Podcasts

## Praxisbeispiel

[PDF-Download](#)



[PDF-Download](#)



[PDF-Download](#)

Mithilfe von KI-basierten Text-to-Speech-Programmen können News-Podcasts mit geringem Aufwand erstellt werden.

Das heißt: Nach dem Erstellen des Textes wird dieser in einem Online-Programm in Sprache umgewandelt. Eine künstliche Stimme liest die Informationen vor.

[Dienstleister](#)

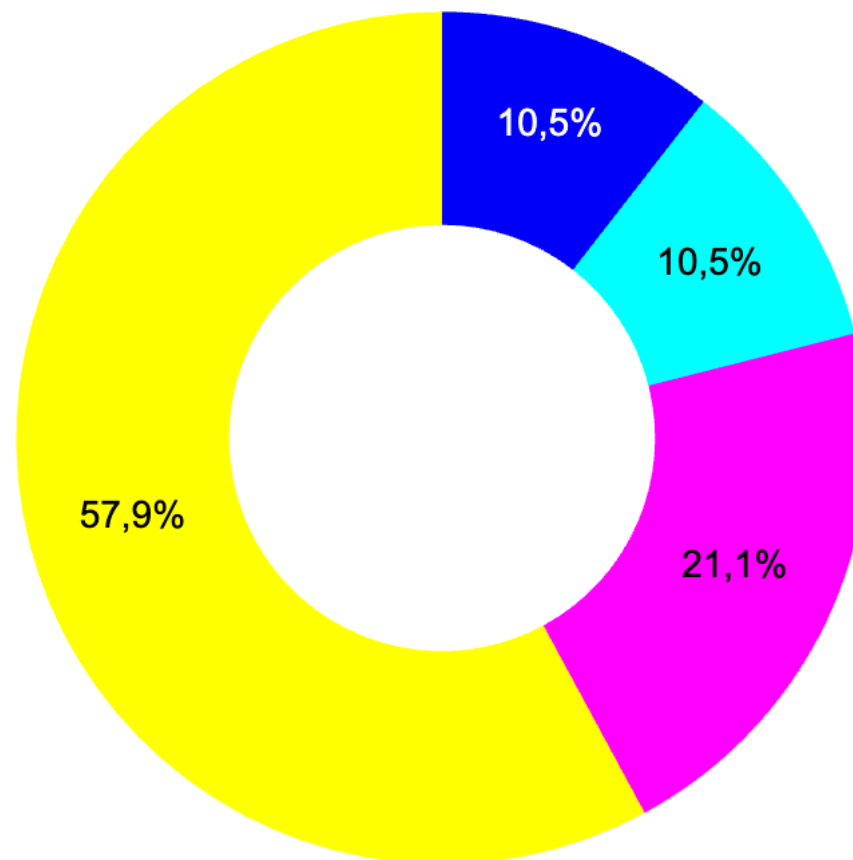
 BotTalk

 storyflash

# Voice-Cloning sorgt für Unsicherheit

Wie schätzen Sie das Thema Voice-Cloning ein?

- Einsatz in Planung
- Wir haben es bereits umgesetzt
- Wir lehnen das grundsätzlich ab
- Wir sind unentschieden



21,1 % der Befragten lehnen das Klonen von Stimmen grundsätzlich ab, knapp 58 % sind sich noch unentschieden.

**Voice-Cloning** ist eine KI-Technologie, die es ermöglicht, die Stimme einer Person künstlich zu reproduzieren oder zu imitieren.



# Audio-Avatare bei der Rheinischen Post

## Praxisbeispiel

[PDF-Download](#)

### Die Audio-Avatare in Aktion



Antje Höning

“Atomkraft in Deutschland ist ein totes Pferd” vom 21.03.2024



Wolfram Goertz

“Am Ende ins Paradies” vom 16.03.2024



Dorothee Krings

“Woher der Hang kommt, Gegner verächtlich zu machen” vom 12.03.2024

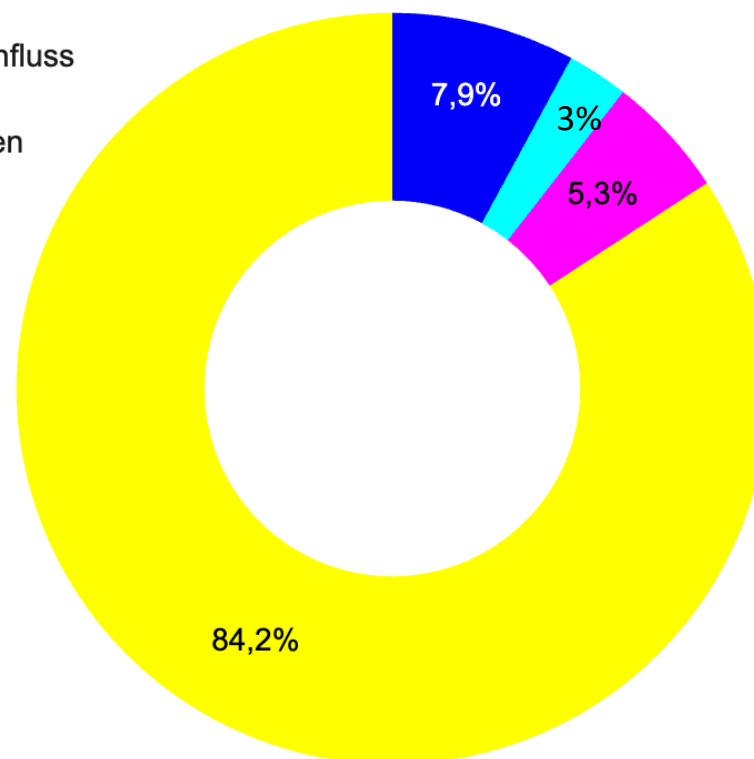
Alle Artikel mit künstlich generiertem Audio sammeln wir auf der Indexseite [rp-online.de/audio](https://rp-online.de/audio).

- Seit 2023: hochwertige Stimm-Synthesierung durch KI günstig und zugänglich
- Die Audio-Avatare klingen wie die Autorinnen und Autoren - inklusive Sprachmelodie, -manierismen und dialektaler Färbung. Sie transportieren so nonverbal Informationen über Herkunft, Charakter und Identität der Autorinnen und Autoren.
- Nutzerinnen und Nutzer lernen die Autorinnen und Autoren ein Stück weit kennen.

# KI: Vom Werkzeug zum **kreativen Partner**

Wie würden Sie die Rolle von Kreativität im Zusammenhang mit generativer KI in der Texterstellung beschreiben?

- Bin mir unsicher
- KI ersetzt kreative Arbeit
- KI hat keinen direkten Einfluss auf Kreativität
- KI unterstützt die kreativen Prozesse



Der Einsatz von generativer KI wird im Kreativbereich von der überwiegenden Mehrheit als unterstützendes Werkzeug wahrgenommen. Ein kleiner Teil ist der Meinung, dass generative KI kreative Arbeit vollständig ersetzen könnte. Ein weiterer Teil sieht hingegen keinen nennenswerten Einfluss von generativer KI auf kreative Prozesse.



# KI: Inspirationsgeber oder Schreib-Assistenz



**Peter Schink**  
Chefredakteur  
Berliner Morgenpost

„Die Möglichkeit der Ideenfindung mittels KI wird von Journalisten viel zu wenig genutzt, da diese Arbeitsweise für uns ungewohnt ist.“

„Manchmal liefert die KI nur eine Inspiration, an der man weiterarbeiten muss. Auch darin liegt ein großer Wert.“

„Bei der Ideenfindung geht es nicht in erster Linie darum, ein Thema für einen Artikel zu finden. Auch Fragen für ein Interview oder einzelne Aspekte eines Themas, die man aufgreifen könnte, lassen sich mit Hilfe von KI identifizieren.“

„Für einen Artikel über den Ausbau der A100 in Berlin, also ein sehr spitzes, lokales Thema, braucht man Spezialwissen, da hilft einem KI relativ wenig. Wenn es aber um Populismus in der Gesellschaft geht, ist KI viel besser.“

Quelle: [newsroom.de](https://newsroom.de)



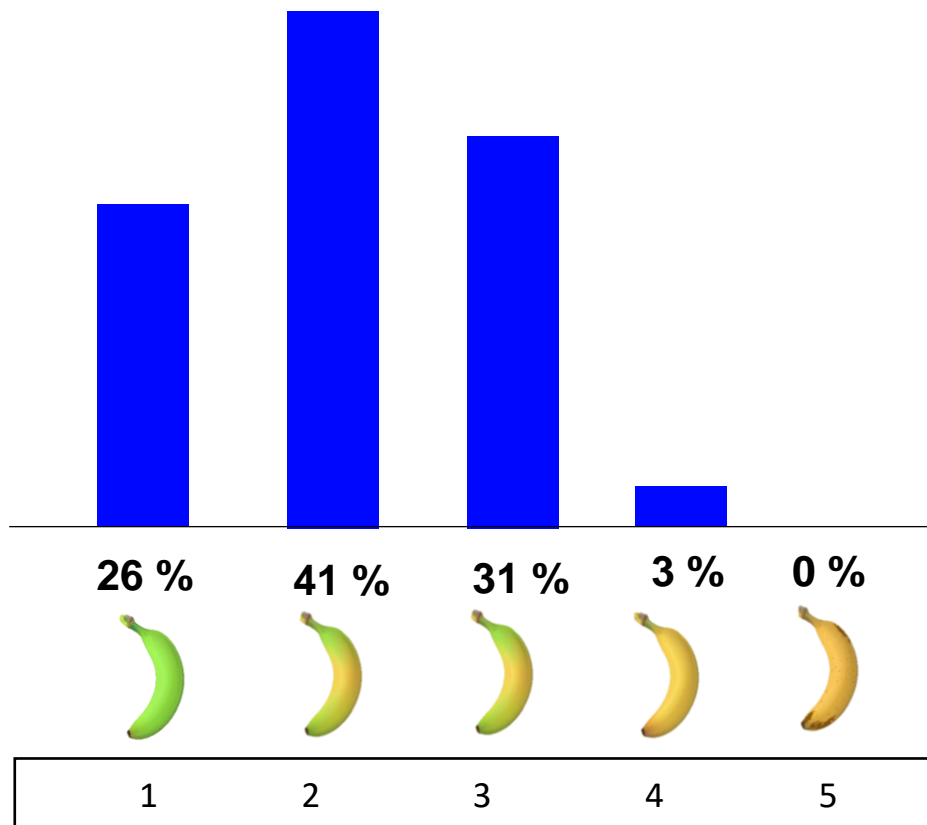
### **3. KI-Reifegrad auf niedrigem Niveau**

Der KI-Reifegrad in der Medienbranche ist gering – und hängt stark von der Zugänglichkeit und Bedienbarkeit der KI-Anwendungen ab.



# Reifegrad-Check: Mehrheit gibt sich nur 2 von 5 Punkten

Wie beurteilen Sie den KI-Reifegrad Ihres Unternehmens? (Skale von 1 – 5; 1 = völlig unreif, 5 = sehr reif)



Beim KI-Reifegrad bleibt Luft nach oben. Die Mehrheit der Befragten schätzen den eigenen KI-Reifegrad auf lediglich 2 von 5 möglichen Reifegradstufen.

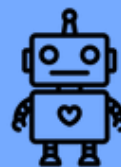
Auf die maximale Reifegradstufe stuft sich keiner der befragten Verlage ein. Auch die Reifegradstufe 4 von 5 möglichen erreichen laut Selbsteinschätzung nur 3 Prozent der Befragten.

# Diese Faktoren beeinflussen den **KI-Reifegrad**



## Intensivere Nutzung

Verlage mit höherem KI-Reifegrad haben häufiger Journalisten, die ChatGPT oder ähnliche Tools mindestens wöchentlich nutzen.



## Nutzung fällt leichter

Unternehmen mit höherem KI-Reifegrad finden die Nutzung generativer KI für ihre Redaktion leichter.



## Positive Erfahrungen

Redaktionen mit positiven Erfahrungen in generativer KI schätzen ihren Reifegrad höher ein.

## Positive Einstellung zu generativer KI **steigt mit Reifegrad und Erfahrung**

Wie ist die Grundeinstellung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in Ihrem Bereich gegenüber den Veränderungen, die generative KI in unserem Arbeitsalltag bewirkt?

 **53 %**

In über der Hälfte der Unternehmen stehen die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter generativer KI im Content-Bereich positiv gegenüber. 34 % sind jedoch noch unentschlossen oder unsicher in ihrer Einschätzung, während 13 % eine negative Haltung in ihren Redaktionen feststellen.

 **13 %**

Es zeigt sich, dass Unternehmen mit einem höheren Reifegrad eine positivere Einstellung zur generativen KI aufweisen. Auch die bisherigen Erfahrungen mit der Technologie spielen eine entscheidende Rolle bei der Meinungsbildung.

 **34 %**

Die Möglichkeit, generative KI zu testen und Zugang zur Technologie zu erhalten, trägt ebenfalls dazu bei, eine positive Einstellung zu fördern. Zudem gilt: Je intuitiver die Nutzung der KI empfunden wird, desto optimistischer stehen die Mitarbeitenden den Veränderungen gegenüber.

# Nur 37 % sind zufrieden mit ihrer **KI-Erfahrung**

Wie bewerten Sie die bisherige Erfahrung Ihres Unternehmens mit KI im Textbereich?

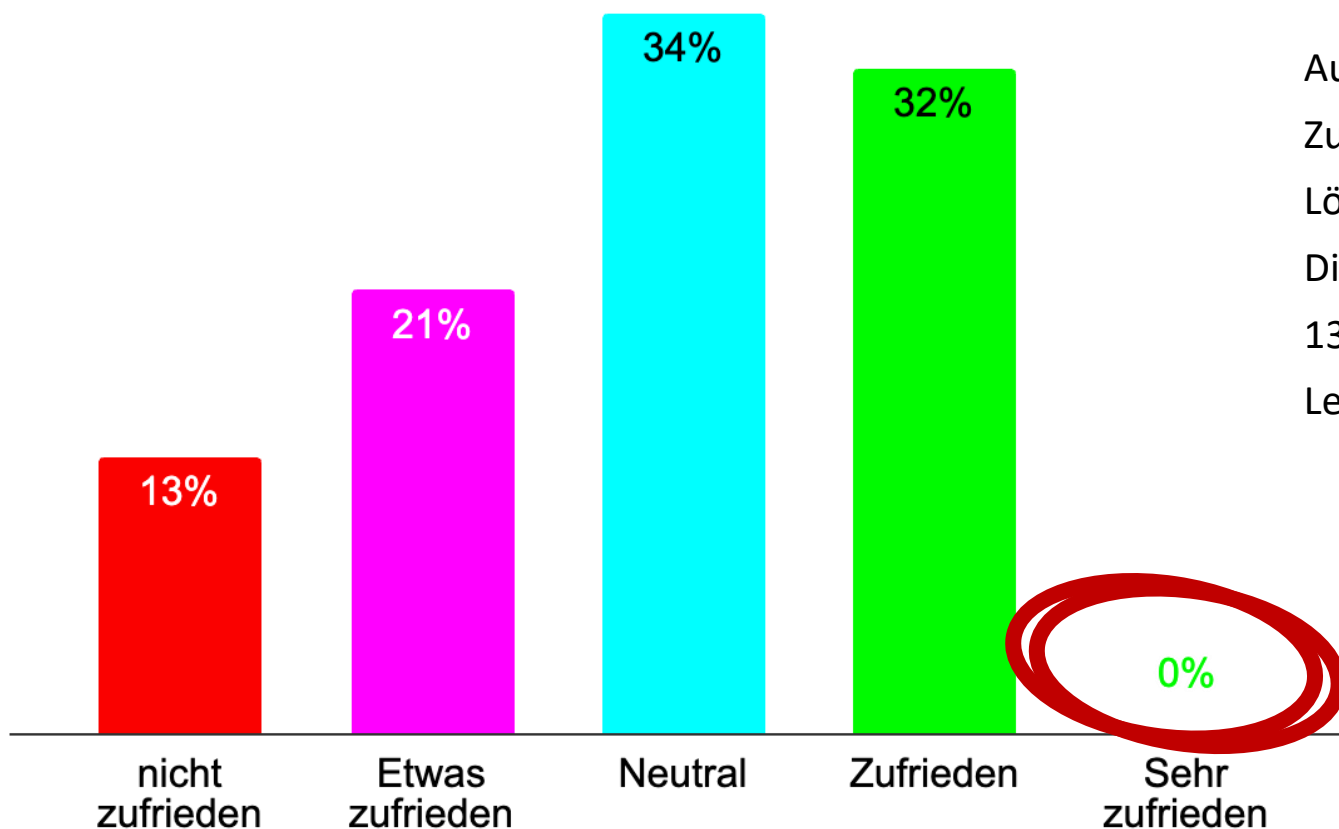


Im Textbereich wird der Einsatz von generativer KI zu 37 % positiv bewertet, 26 % sind unzufrieden mit den bisherigen Ergebnissen.

Da sich aber auch 37 % der Befragten nicht festlegen können, gibt es im Bereich Text und generativer KI noch weiteren Bedarf zu experimentieren und die richtigen Tools und gewinnbringende Anwendungsbereiche zu identifizieren.

# KI-Dienstleister haben Luft nach oben

Wie zufrieden sind Sie mit Ihren bisherigen Dienstleistern in Bezug auf KI?



Auffällig ist, dass es ein geteiltes Bild bei der Zufriedenheit mit KI-Dienstleistern und – Lösungen gibt. Niemand bewertet die Dienstleistungen bisher mit „sehr zufrieden“; 13 % geben sogar an, unzufrieden mit den Leistungen gewesen zu sein.



## 4. Herausforderungen

Verlage stoßen bei der breiten Anwendung von KI häufig an ihre Grenzen. Um das Potenzial dieser Technologie voll auszuschöpfen, sollten sie gezielt ihre KI-Kompetenzen stärken.





Bei **Medienunternehmen** ist generative KI angekommen

**85 %** der Publisher nutzen generative KI bereits aktiv

**13 %** planen, generative KI in Zukunft einzusetzen

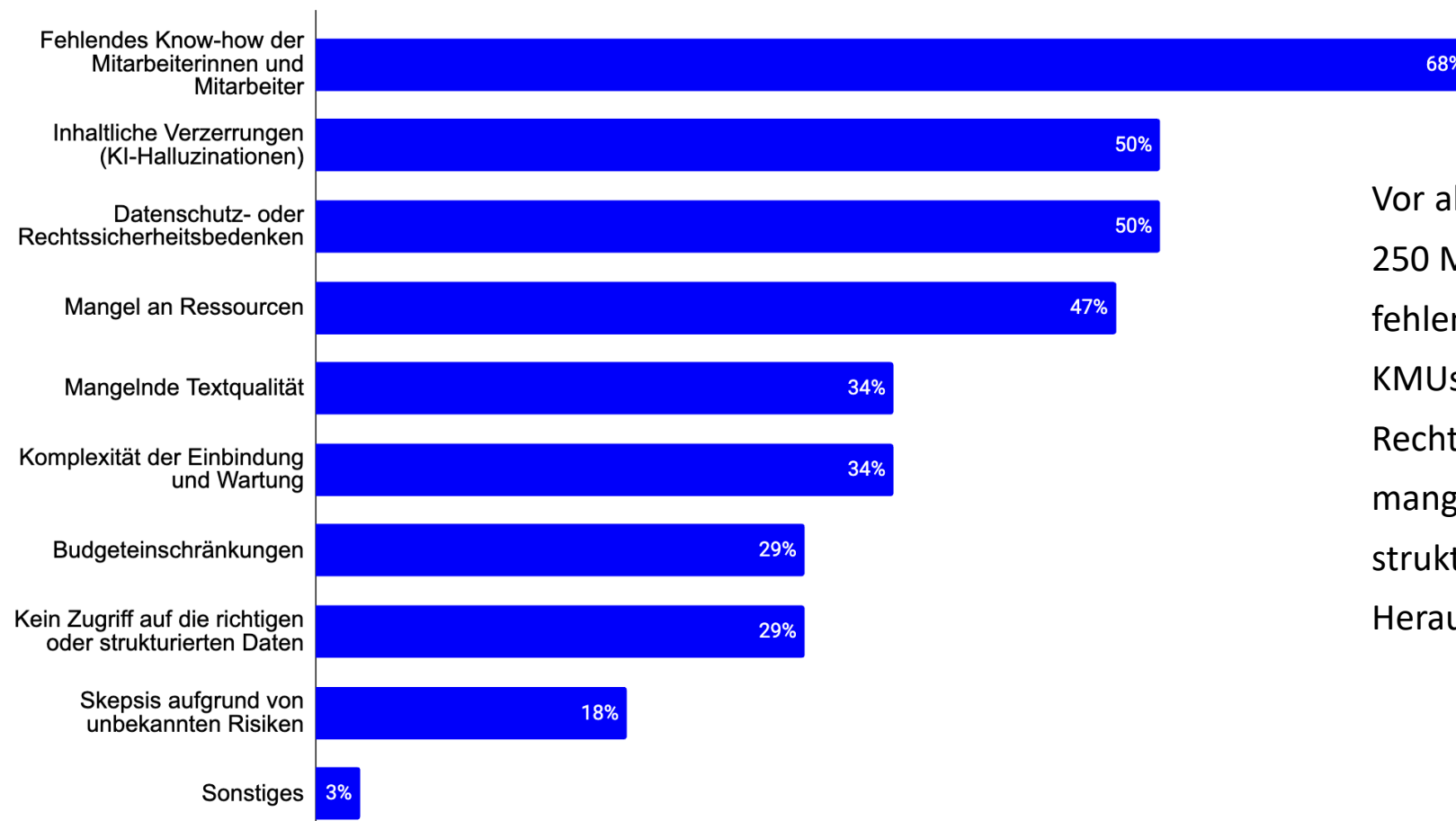
Wir stecken aber im Zeitalter der **Task Forces** fest

Wenn wir alle die Potenziale kennen:

**Warum produzieren wir noch keine  
KI - Use Cases am laufenden Band?**

# Gründe für **ausbleibende KI-Nutzung** in der Breite

Wo sind Sie beim Einsatz generativer KI im Textbereich bisher an Ihre Grenzen gestoßen?



Vor allem in Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ist fehlendes Know-how ein großes Thema. In KMUs hingegen stellen Datenschutz- und Rechtssicherheitsbedenken, sowie mangelnder Zugriff auf gute oder strukturierte Daten eine höhere Herausforderung dar.

# Ängste & Vorbehalte der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

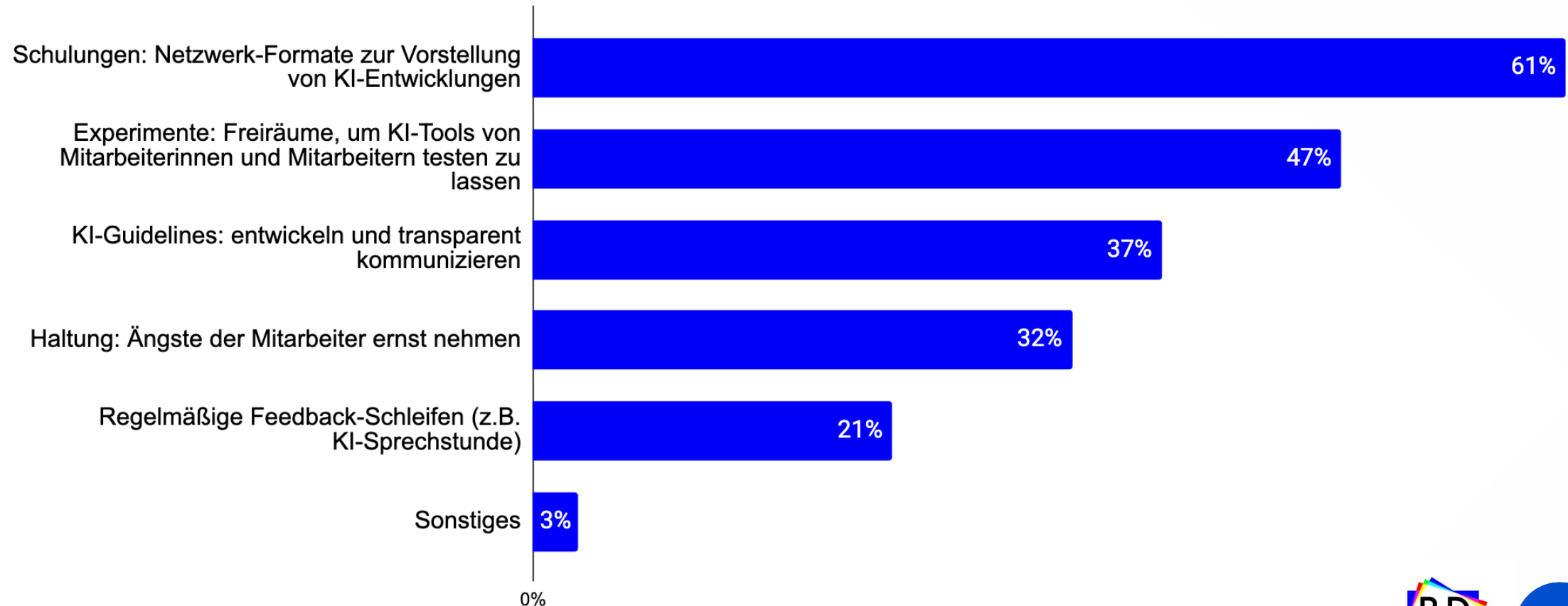


Ole Reißmann, Leiter Künstliche Intelligenz SPIEGEL-Gruppe, Hamburg.

„Das Wissen über KI ist ungleich verteilt. Deshalb finde ich es wichtig, Schulungen anzubieten und über Erwartungen zu sprechen. Journalismus kann stressig sein, die digitale Transformation hört nicht auf, und jetzt auch noch KI. Was heißt das für meinen Job? Gegen diese Unsicherheit hilft nur aufklären, reden, diskutieren und Vertrauen schaffen.“

# Schulungen und Freiräume für Experimente wirken Ängsten entgegen

Was sind für Sie die effektivsten Maßnahmen, um KI-Vorbehalte in Ihrer Redaktion abzubauen?



# Keine KI ohne Leitplanken: Verlage etablieren **klare Regeln**

Frage: Haben Sie klar definierte Richtlinien/Guidelines zum Umgang mit generativer KI in der Redaktion?



7 von 10 Unternehmen haben KI-Richtlinien definiert



2023 waren es nur 2 von 10 Unternehmen\*

\* WAN-IFRA & Schickler 2023

Sind Ihre KI-Richtlinien öffentlich einsehbar?



**57 %** sagen JA



Michael Ringier,  
Schweizer Verleger

„ Künstliche Intelligenz braucht menschliche Regeln, gerade wenn es um Journalismus geht. Die Leute müssen den Medien vertrauen können.“

# KI-Guidelines

IPPEN.MEDIA | M

## UNSERE KI-LEITLINIEN

1. KI-Anwendungen unterliegen unseren Werten, Normen und Zielen
2. Wir begreifen KI als Fortschritt und Unterstützung
3. Transparenzgebot gegenüber Lesern, Mitarbeitern, Kunden
4. Die Verantwortung liegt bei Unternehmen, Redaktion und Mitarbeitern
5. Human-in-the-Loop

Quelle: [Ippen Media](#)



KI ist für uns ein Werkzeug.  
 KI ist für uns kein Ersatz für unseren Journalismus und menschliche Kompetenz.  
 KI ist kein rechtsfreier Raum.  
 KI ist für uns kein Risikofaktor.  
 KI ist für uns nichts Beängstigendes.

Quelle: [Express](#)

## Die 5 KI-Guidelines der dpa

1. Die dpa setzt KI zu verschiedenen Zwecken ein und steht dem verstärkten Einsatz von KI aufgeschlossen gegenüber. KI wird helfen, unsere Arbeit besser und schneller zu machen – immer im Sinne unserer Kunden und unserer Produkte.
2. Die dpa setzt KI nur unter menschlicher Aufsicht ein. Die letzte Entscheidung über den Einsatz von KI-basierten Produkten trifft ein Mensch. Wir achten die menschliche Autonomie und den Vorrang menschlicher Entscheidungen.
3. Die dpa setzt nur rechtmäßige KI ein, die sich an geltendes Recht und gesetzliche Bestimmungen hält und die unseren ethischen Grundsätzen gerecht wird, also etwa der menschlichen Autonomie, Fairness und demokratischen Werten.
4. Die dpa setzt KI ein, die technisch robust und sicher ist, um die Risiken für Fehler und Missbrauch zu minimieren. Dort, wo Inhalte ausschließlich durch KI erzeugt werden, machen wir dies transparent und erklärbar. Die Verantwortung für alle mit KI erzeugten Inhalte trägt stets ein Mensch.
5. Die dpa ermuntert alle Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, sich offen und neugierig mit den Möglichkeiten von KI zu befassen, Tools zu testen und Vorschläge für die Nutzung in unseren Workflows zu machen. Entscheidend sind Transparenz, Offenheit und die Dokumentation.

Quelle: [dpa](#)

## Frankfurter Allgemeine

1. Wir veröffentlichen heute und auch künftig keine Originalbeiträge mit von KI generiertem Text.
2. Wir veröffentlichen heute und auch künftig keine von KI generierten Bilder oder Videos.
3. Der Erfolgsgarant der FAZ bleibt die Redaktion und ihre durch das Herausgeberstatut besonders geschützte Unabhängigkeit, nicht nur von politischen, sondern auch von technischen Einflüssen.

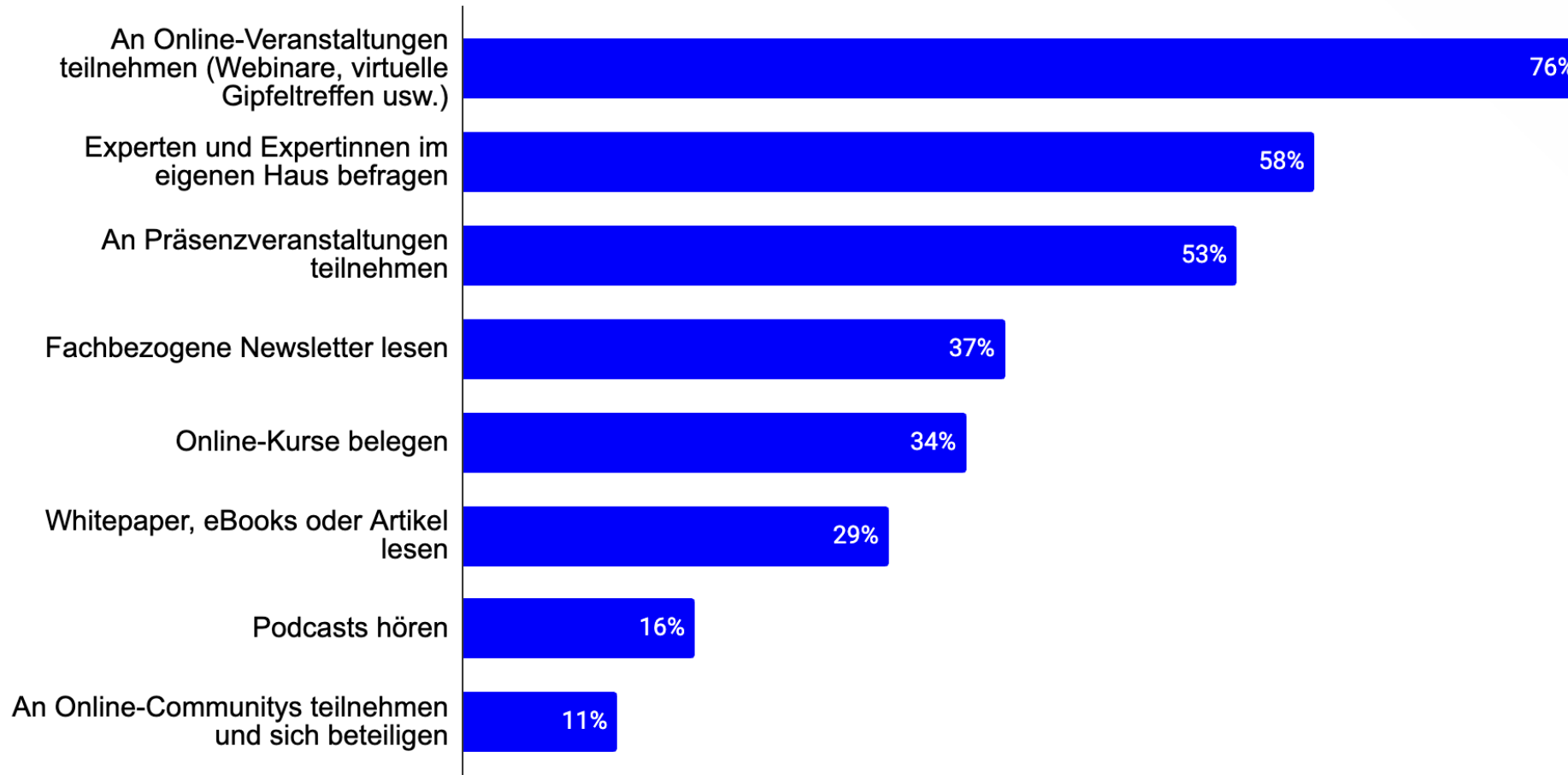
Quelle: [FAZ](#)



## Praxisbeispiele

# Wie Verlage ihre **KI-Kompetenz** aufbauen wollen

Wie optimieren Sie die KI-Kenntnisse und Fähigkeiten Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

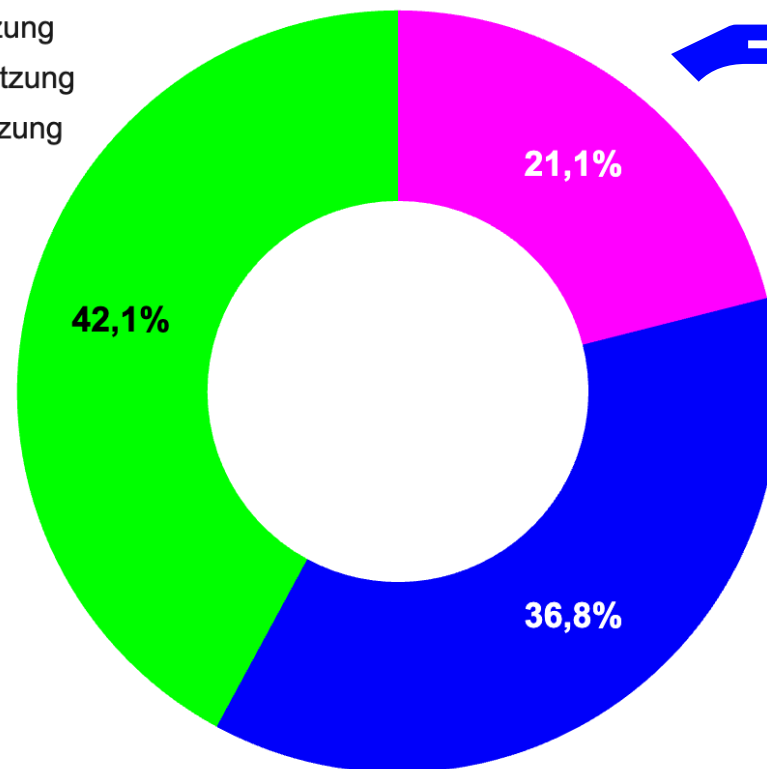




# Fortschritt durch Förderung: KI-Weiterbildung stärkt Innovationskraft

Wie stark unterstützt Ihr Unternehmen die KI-Aus- und Weiterbildung im Unternehmen?

- Keine Unterstützung
- Leichte Unterstützung
- Große Unterstützung



78,9 %

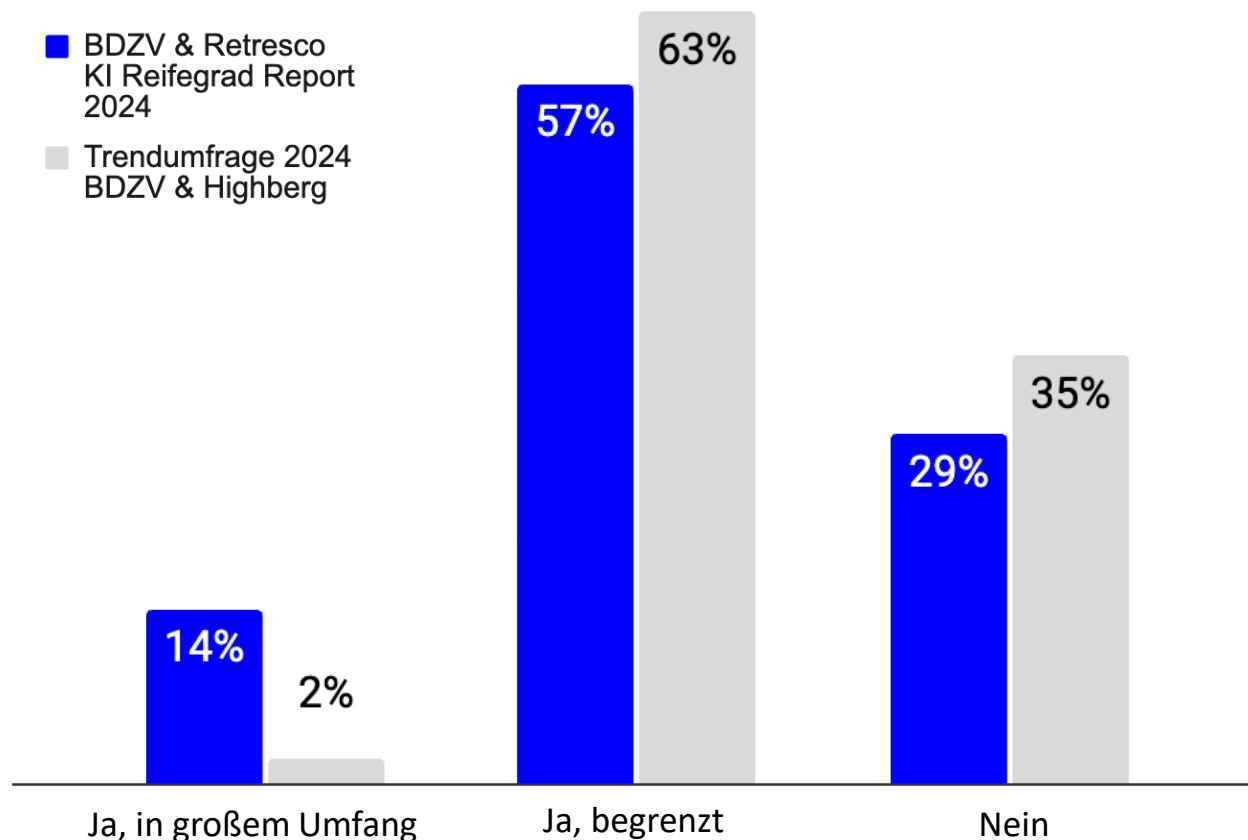


**Elisabeth Varn**  
Co.-CEO, Burda Verlag,  
München

„Innerhalb der Redaktionen haben wir ein Netzwerk an KI-Multiplikatoren aufgebaut, das wir künftig noch stärker für die Schwerpunktbereiche Text, Bild, Grafik, Audio und Video erweitern werden. Jeder Mitarbeitende kann sich hier proaktiv einbringen und als eine Art KI-Botschafter agieren und sich entsprechend weiterentwickeln.“

# Verlage vertrauen zunehmend auf **KI-Lösungen**

Planen Sie, zukünftig Texte ausschließlich von KI erstellen zu lassen und (menschlich geprüft) zu veröffentlichen?



Der Zeitfaktor zwischen den beiden Umfragen lässt Raum, für Erfahrung und Weiterbildung zum Thema generative KI zu, sodass sich die Meinung von Journalisten und Journalistinnen gegenüber des Einsatzes generativer KI in der Texterstellung auch in wenigen Monaten noch einmal wenden konnte. Ende des ersten Halbjahres lehnen nur noch 29 % den Einsatz von KI in der Texterstellung ab. 14 % können sich sogar einen umfangreicheren Einsatz vorstellen.

# KI-generierte Nachrichten treffen auf **skeptische Nutzer**

Wenn Künstliche Intelligenz (KI) die Hauptarbeit beim Produzieren von journalistischen Nachrichten übernimmt, stößt das einer Studie zufolge bei vielen in der Gesellschaft auf Skepsis.

**50 Prozent** der Befragten gaben an, sich „**unwohl**“ bei der Nutzung von Nachrichten zu fühlen, die hauptsächlich durch Künstliche Intelligenz mit etwas menschlicher Aufsicht erstellt wurden. 29 Prozent sind unentschieden und 14 Prozent gaben an, sich damit „wohl“ zu fühlen.

Ältere waren bei dem Thema skeptischer als Jüngere. Größer war die Akzeptanz, wenn Nachrichten mithilfe von KI, hauptsächlich aber von Journalistinnen und Journalisten produziert werden.

Quelle: [Reuters Institute Digital News Report 2024 / Hans Bredow-Institut](#)



**Benjamin Piel**  
Chefredakteur Mindener  
Tageblatt

„Es braucht den Menschen sehr wohl. Gerade jetzt. Nur mit Verstand lässt sich überprüfen, was die KI scheinintelligent zusammenklatscht. Die tollste Technik braucht dolle Überwachung.“

Quelle: [kress](#)

Studie

## Von KI erstellte News: Viele sind skeptisch

17.06.2024 | 08:46

Künstliche Intelligenz gilt als Zukunftsthema in Medienhäusern. Wie aber reagiert die Bevölkerung auf von KI erstellten Nachrichten? Einer Studie zufolge sind viele eher skeptisch.

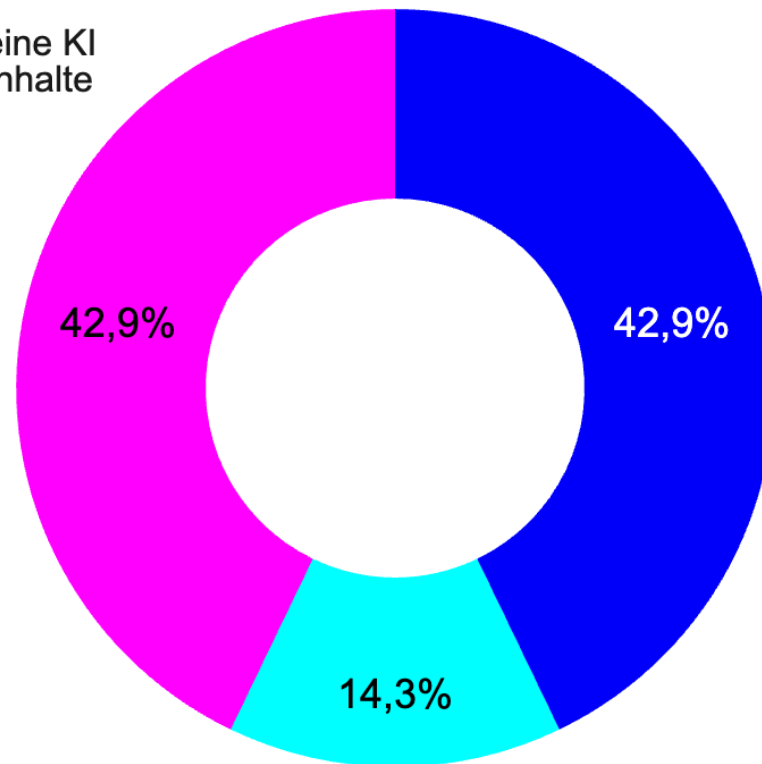


# Kennzeichnung von KI-generierten News

Werden KI-generierte Inhalte in Ihren Verlagsprodukten gekennzeichnet?

Praxisbeispiel

- Ja
- Nein
- Wir haben keine KI generierten Inhalte



## 27 Jahre nach ihrem Tod Jetzt bewahrheitet sich die Prognose von Prinzessin Diana über Camilla

29.08.2024, 10:56

von Klara Indernach (KI)



ZUR PERSON

### KLARA INDERNACH

Klara Indernach ist der Name für Texte, die wir mit Hilfe Künstlicher Intelligenz erstellen. Wenn Artikel zu einem großen Teil mit Hilfe von KI generiert wurden, markieren wir sie entsprechend. Vor Veröffentlichung werden sie von der Redaktion bearbeitet und geprüft. Das Profilfoto wurde mit Hilfe von Midjourney erstellt.

Dieser Text wurde mit Unterstützung Künstlicher Intelligenz (KI) erstellt und von der Redaktion ([Susanne Scholz](#)) bearbeitet und geprüft. Mehr zu unseren Regeln im Umgang mit KI [gibt es hier](#).



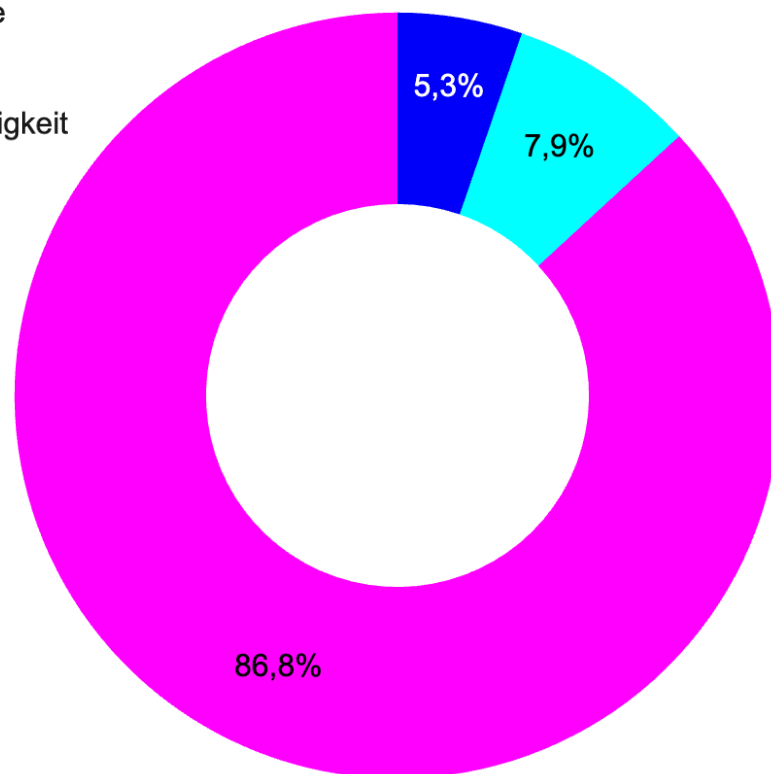
## 5. KI steigert die Wettbewerbsfähigkeit

Generative KI ist eine Chance für die Wettbewerbsfähigkeit von Medienunternehmen – wenn man sie richtig einsetzt.



## 87 Prozent überzeugt: Generative KI **stärkt** die **Wettbewerbsfähigkeit**

- Bin mir unsicher
- Hat keine direkte Auswirkung
- Stärkt die Wettbewerbsfähigkeit



Nahezu 87 % der Befragten sind überzeugt: Generative KI kann die Wettbewerbsfähigkeit ihres Unternehmens steigern. Bemerkenswert ist, dass es insgesamt klare Meinungen zum Einfluss von KI gibt – nur 5,3 % der Befragten sind noch unsicher.

Was dies konkret für einzelne Unternehmen bedeutet, variiert. Während der Einsatz von KI für manche Zeit- und Ressourceneinsparungen verspricht, eröffnet er anderen neue Geschäftsfelder. Wiederum andere können ihr Angebot mithilfe generativer KI erweitern und gezielt auf die Bedürfnisse ihrer Leserinnen und Leser ausrichten.

Frage: Beeinflusst der Einsatz generativer KI in der Redaktion die Wettbewerbsfähigkeit Ihres Unternehmens?

# Generative KI rückt ins **Zentrum** der **Unternehmensstrategie**

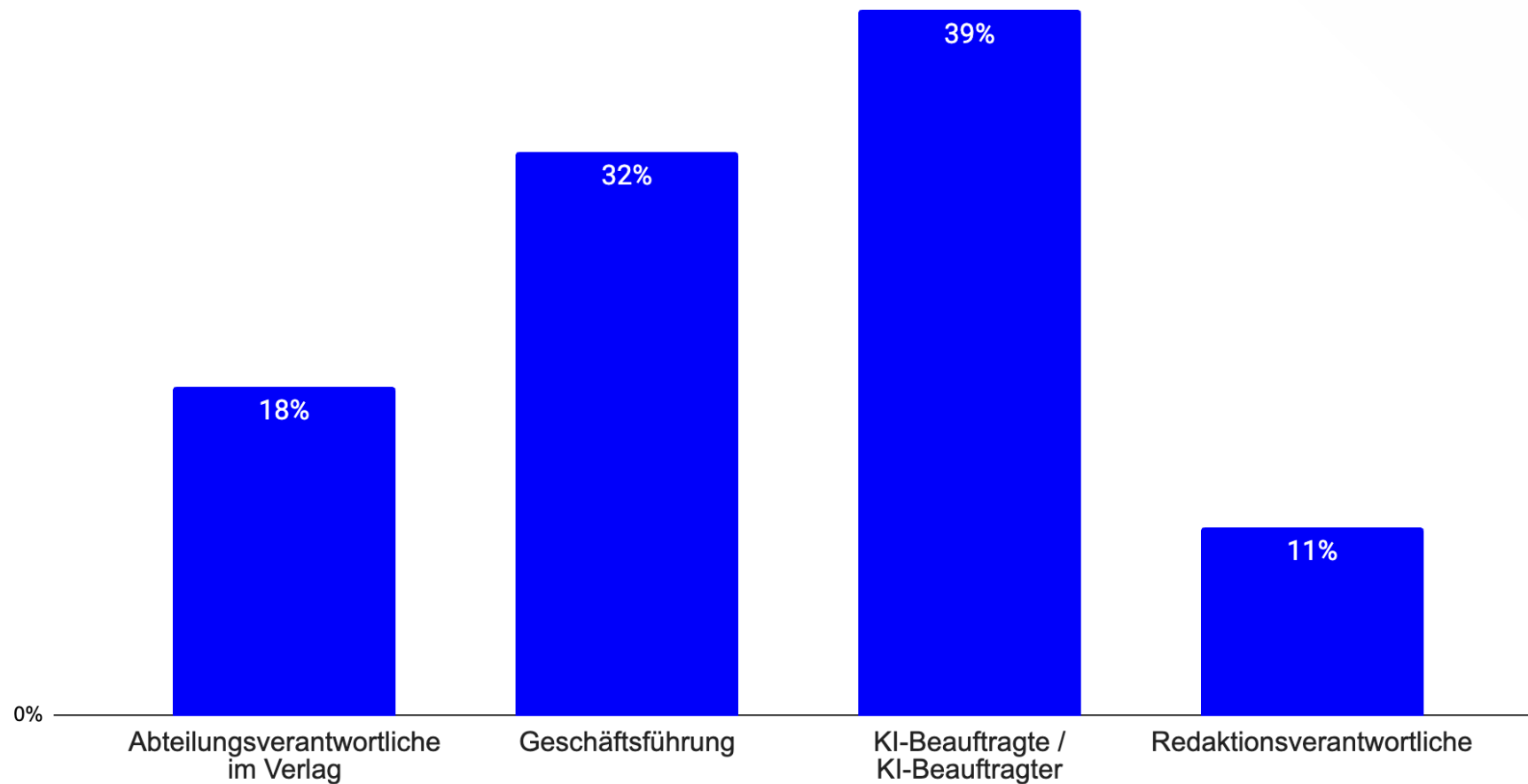


79 %

Frage: Wie wichtig ist der Einsatz generativer KI für den Erfolg Ihrer redaktionellen Prozesse in den nächsten zwölf Monaten?

sagen, dass KI ein wichtiger Bestandteil in der Unternehmensstrategie in den nächsten 12 Monaten ist. Lediglich **3 %** finden KI „eher unwichtig“. Dadurch wird deutlich, dass KI vom Hype und Experimentierphase nun langsam in die Produktivität übergeht. Der Einsatz generativer KI hat sich für bestimmte, teils unternehmensindividuelle Use Cases etabliert und ist ein fester Bestandteil im täglichen Betrieb geworden.

# KI wird in Verlagen **zentral koordiniert**





# KI wird in Verlagen **zentral koordiniert**



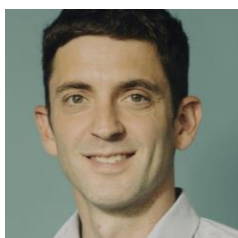
Mit Dr. Paul Elvers, 38, hat die [Funke Mediengruppe](#) seit Juni 2024 erstmals einen KI-Chef mit gruppenweitem Wirkungsradius ernannt. Als Head of Artificial Intelligence ist Elvers für Strategie und Umsetzung von KI-Technologien in der Mediengruppe zuständig.



Annika Kiefner wird ab August in der neu geschaffenen Rolle des Director Data Science & AI der [RP Digital](#) vor allem die Lesermarkt-Units, aber auch die Redaktionen und Sales-Einheiten, beraten und unterstützen.



Larissa Holzki leitet das Team für Künstliche Intelligenz beim [Handelsblatt](#). Dieses Team wurde 2023 als strategisches Projekt neben den großen Ressorts Politik, Unternehmen und Finanzen geschaffen, um ressortübergreifend die große technologische Transformation durch die KI-Entwicklung zu begleiten.



Sebastian Horn ver-antwortet seit November 2023 als Director AI die KI-Strategie der [ZEIT](#) Verlagsgruppe und koordiniert bereichs-übergreifende Projekte.



Alessandro Alviani ist seit Juni 2024 als Lead Generative AI bei der [Süddeutschen Zeitung](#) tätig. Bisher war er Product Lead AI bei Ippen Digital.

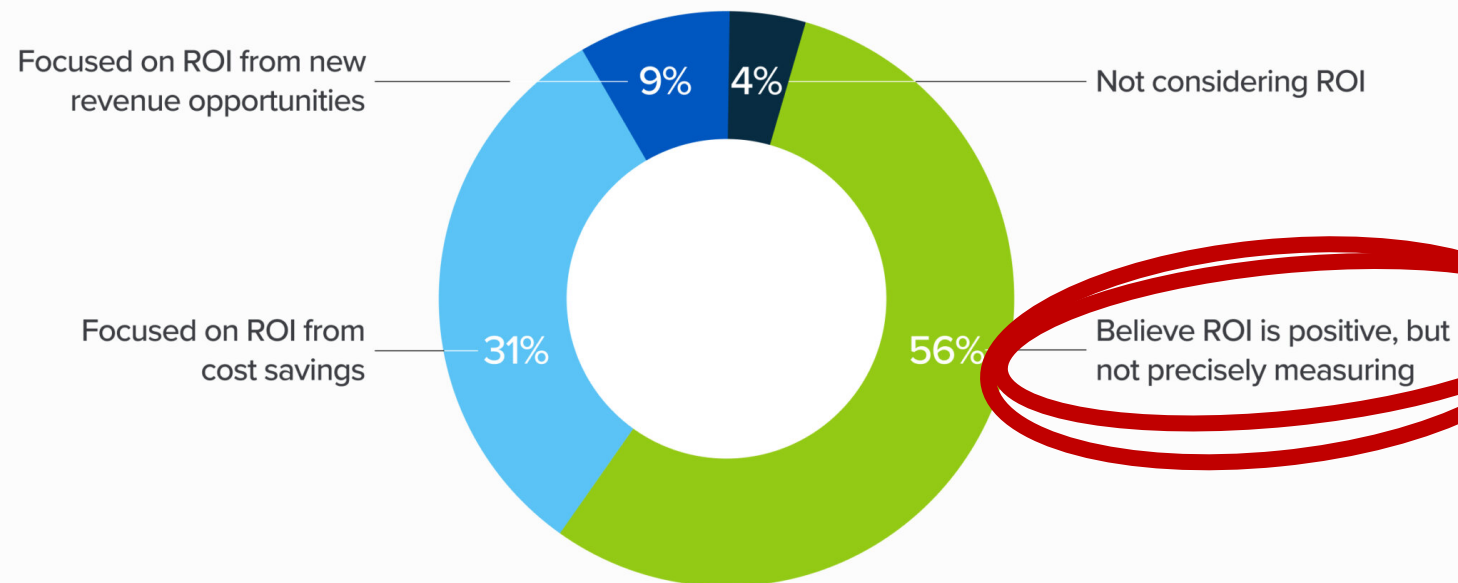


Ole Reißmann ist seit Januar 2024 Leiter Künstliche Intelligenz in der [SPIEGEL-Gruppe](#).

# Wert von KI ist meist noch mehr **Glaube als Wissen**

## ROI: how do enterprises measure ROI on LLM spending?

a16z Growth



Quelle: [a16zGrowth, 2024](#)

Um zu **wissen**, muss man messen

**87 %** haben noch keine Kennzahlen für die Messung der Wirksamkeit von KI-Prozessen

**13 %** haben Kennzahlen eingeführt, um Produktivität & Umsatzzuwachs zu messen

Darunter fallen:

- Nutzungshäufigkeit
- Traffic
- Zeitersparnis
- Beitragsanzahl
- Produktivität
- User Engagement



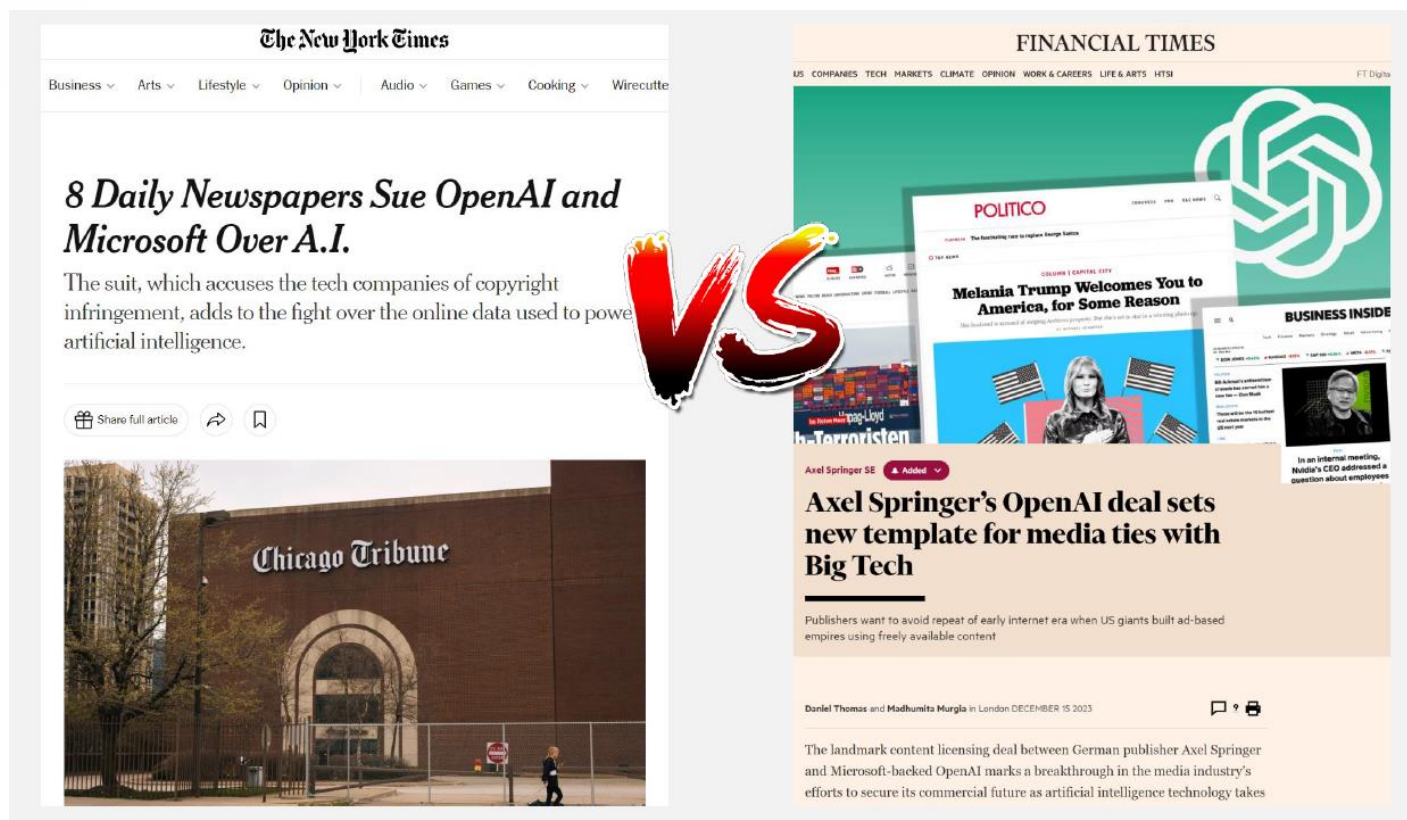
# Vom Risiko zur Resilienz



Wettbewerbsrechtler Professor Thomas Höppner richtete sich mit einem Weckruf an das #beBETA-Publikum.

„Sie müssen sich mit Zähnen und Klauen gegen die existenzbedrohende Ausbeutung ihrer Inhalte wehren. Auf allen Ebenen, an allen Fronten. Gemeinsam. Weltweit.“

# Publisher im **Gefangenen-Dilemma**



Zwischen Rechtsstreit und großen Chancen: Internationale und nationale Medienhäuser haben polare Gegensätze im Umgang mit generativer KI. Während die einen ihre Mauern stärken wollen, um sich vor unrechtmäßiger Nutzung des eigenen Contents zu LLM-Trainingszwecken wehren, suchen die anderen eine Lösung, um an Sichtbarkeit und Relevanz – und letztendlich auch Umsatz durch Deals mit populären GenAI Anwendungen – zu gewinnen.

# Sorge um **Sichtbarkeit** in Googles KI-Suche

Gehen Sie davon aus, dass die Sichtbarkeit Ihrer Online-Angebote durch die Einführung von der neuen KI-Suche Google AI Overviews leiden wird?



# 100 %

sind sich einig: Die Sichtbarkeit unter Google AI Overviews wird abnehmen!



# Was kommt mit Googles **KI-Suche** auf uns zu?

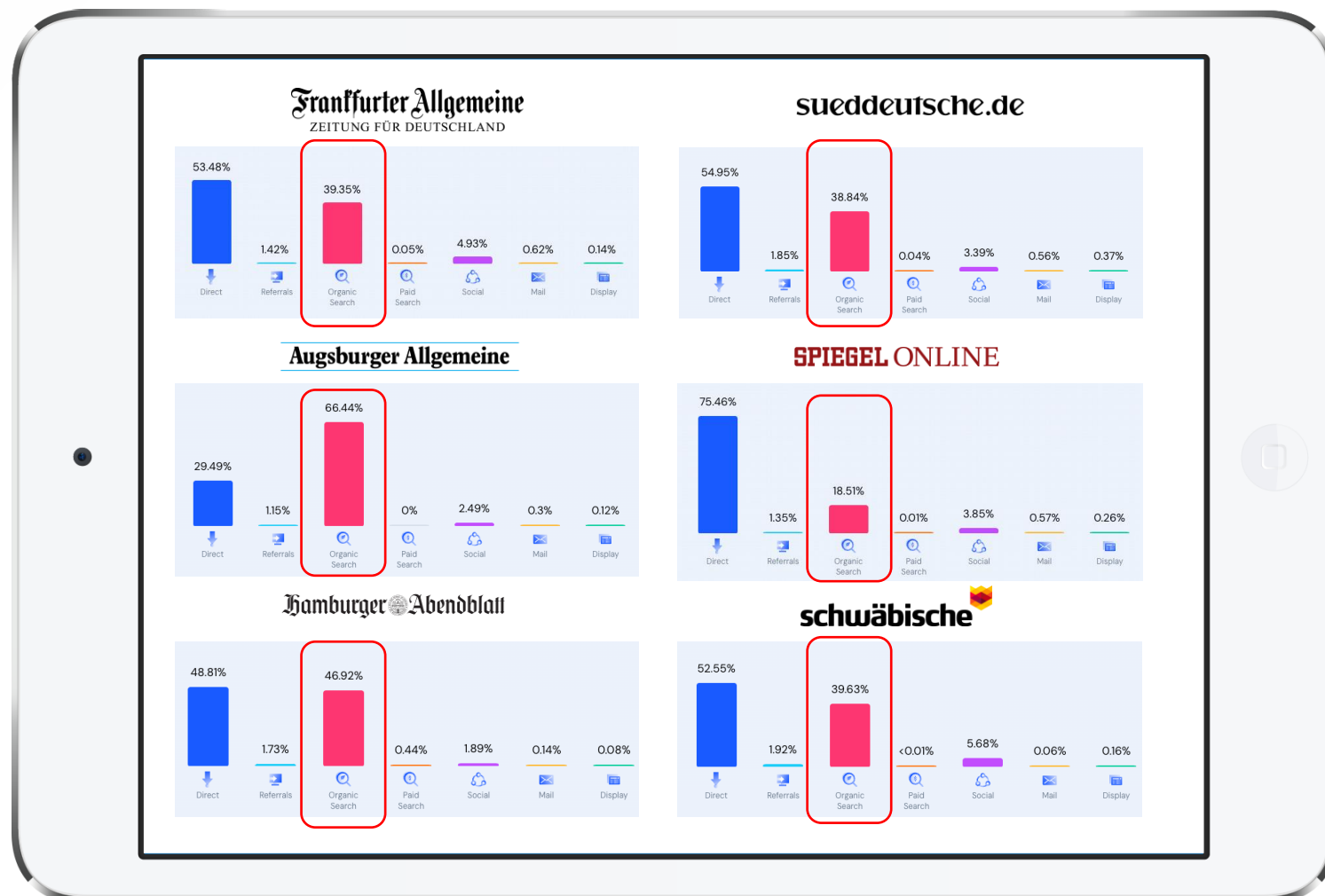


Google AI Overviews wurde am 14. Mai 2024 als solches in der Google I/O Developer Conference vorgestellt und wurde davor unter dem Begriff Google „Search Generative Experience“ getestet. Googles KI-Suche ist seitdem wieder zurück- und vor kurzem nun erneut auf dem **US-Market** sowie **6 weiteren Märkten** ausgerollt worden.

Google AI Overviews soll bei der Beantwortung **komplexer Suchanfragen** helfen und erscheint als (minimierte) Box oben in der Suchmaske. Damit werden zukünftig komplexere Suchanfragen direkt in den SERPs zusammenfassend angezeigt. Ob und inwieweit die Originalquellen verlinkt werden, ist noch unklar.

# Google AI Overviews wird **organische Sichtbarkeit verringern**

Medienunternehmen sind – wie andere Branchen auch – abhängig von Google wenn es um das Thema Sichtbarkeit geht. So wie Google AI Overviews aufbaut, werden weniger Klicks auf Zielseiten nötig sein, um die Suchmaschinennutzer\*innen vollumfassend über ein Thema zu informieren. Die Antwort wird bereits in der Suchmaske ausgespielt und macht weiterführende Klicks auf die Seiten der Originalquellen obsolet.





# Wer (k)eine Wahl hat...

Google

what happened yesterday in isreal?

What is the issue between Palestine and Israel?

Generative AI is experimental. Info quality may vary. Learn more

The Israeli-Palestinian conflict is a political and military conflict that began in the early 20th century. The conflict is about who controls the land and whether Palestinians should have their own country.

What are Israel and...  
Nov 9, 2023 — The Israeli-Palestinian conflict is over...  
Vox

Israel-Palestine...  
The political relationship is rooted in conflict between...  
en.wikipedia.org

From Google's Knowledge Panel

What are Israel and Palestine?...  
Nov 9, 2023  
Vox

Israel-Palestine conflict -...  
simple...

What's the Israel-Palestinian...  
Oct 11, 2023  
Reuters

The conflict is over a specific area of land that both Palestinians and Israelis claim. The area was previously known as Mandatory Palestine.

Some of the issues in the conflict include

- Jerusalem: Palestinians want East Jerusalem to be the capital of their state. Israel claims the whole of Jerusalem as its capital.
- Land: Both Jews and Arab Muslims claim the land, dating back thousands of years.
- Two-state solution: This would mean an independent Palestinian state and an Israeli state, dividing the land between the two groups.

The current status quo began after the 1967 Six-Day War, when Israel occupied the West Bank and Gaza.

Is Palestine a country or part of Israel? Why does the US support Israel? Which countries support Palestine?

Ask a follow up...

## Die gute Nachricht:

Bisher wurde die neue KI-Suche nur für 7% der Suchen in den USA ausgespielt, und nur unter 1 & aller Suchen aus dem News-Bereich erhalten eine AI Overviews Antwort ([Quelle](#)).

## Die schlechte Nachricht:

Der Googlebot, der den Content auf aktuelle Webseiten crawlt, um sie zu indizieren und sichtbar zu machen, wird nun gleichzeitig genutzt, um die AI Overviews zu trainieren. Das bedeutet wiederum: Medienunternehmen wird (k)eine Wahl zwischen Sichtbarkeit und Content-Scraping gelassen. Diese beiden können nur im Doppelpack (de-)aktiviert werden. ([Quelle](#))

# Geschlossene Front gegen **Content-Scraping**

Unterbinden Sie das Abschöpfen von Inhalten (Content-Scraping) auf Ihren Online-Angeboten?

**96 %**

... unterbinden das Abschöpfen von Inhalten von ihren Online-Angeboten zu KI-Trainingszwecken.

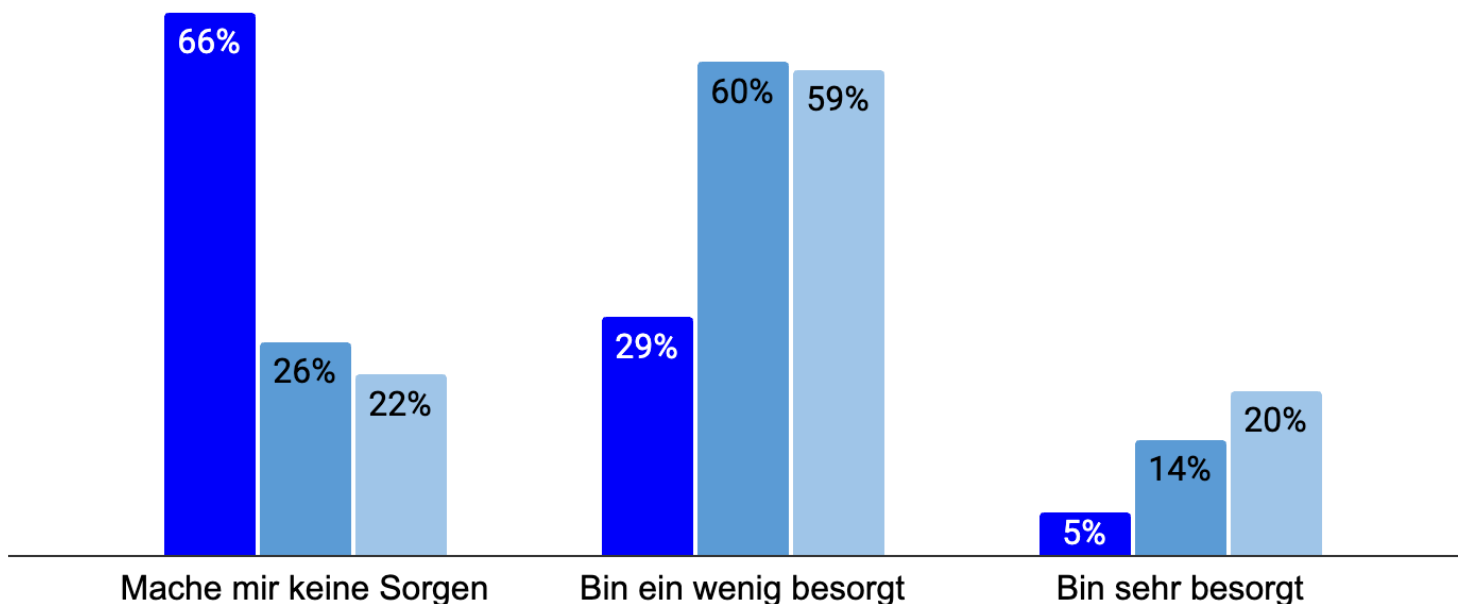
Genau dies kann für Anwendungen wie Googles AI Overviews, oder – in Zukunft – evtl. auch SearchGPT nicht mehr von organischer Sichtbarkeit zu trennen sein.

Es ist unklar, welcher Weg in dieser Situation der richtige ist. Klar ist nur: Ein Abschotten von KI-Suchen kann große Löcher in die Reichweite digitaler Publisher reißen; ein Opt-In für die Contentverwertung kann Urheberrechtsgefährdend sein. Obwohl qualitativ hochwertiger Content natürlich zu einer besseren KI-Anwendung beiträgt, so wird es auch in Zukunft kein Sprachmodell geben, das nicht „halluziniert“ und sich beim Verarbeiten von Informationen zur Generierung eines neuen Textes Fakten dazu erfindet.

# KI-Vorbehalte der Branche **nehmen ab**

Wie bewerten Sie die Auswirkungen eines kontinuierlich steigenden Online-Angebots KI-generierter Inhalte auf die Nutzung etablierter Medien- und Zeitungsmarken?

- BDZV & Retresco KI Reifegrad Report 2024
- Highberg Trendumfrage 2024
- WAN-IFRA Trends 2023-24

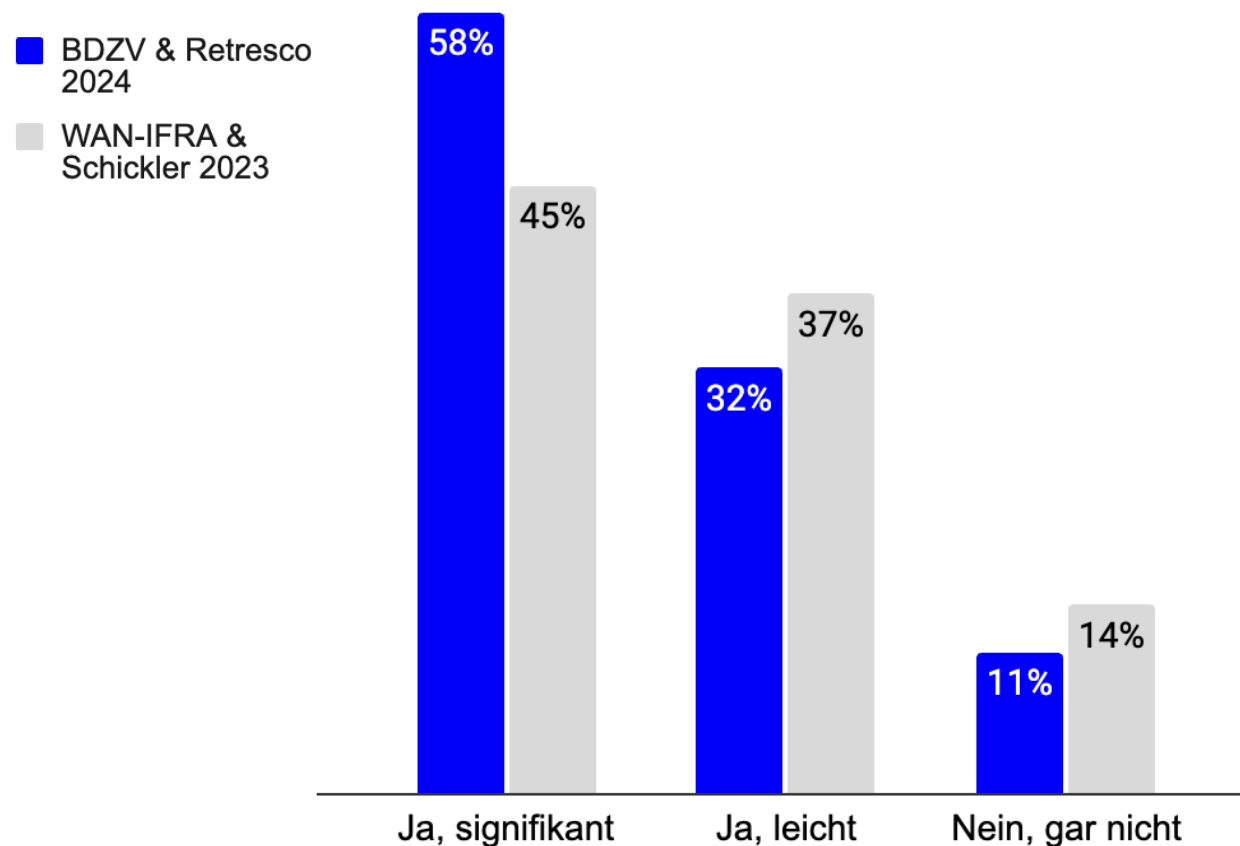


Im Laufe der Jahre zeigt sich eine klare Tendenz: Die Sorge, dass generative KI einen negativen Einfluss auf Medienhäuser haben könnte, nimmt ab. Auch das Thema Jobverlust spielt kaum noch eine Rolle.

Die zunehmende Flut von KI-generierten Inhalten im News-Markt kann jedoch zwei Effekte haben: Entweder wird die allgemeine Vertrauenswürdigkeit der Medien geschwächt, oder es stärkt die Marken etablierter Newsrooms.

# Newsrooms im Wandel: KI beeinflusst **Rollen und Strukturen**

Wird generative KI die Rollen und Verantwortlichkeiten in den Newsrooms beeinflussen?



Im Vergleich zum Vorjahr sind sich nun mehr Journalistinnen und Journalisten einig: generative KI hat einen zumindest leichten Einfluss auf die Verantwortlichkeiten im Newsroom. Nicht zuletzt kommen durch GenAI neue Aufgaben- und Expertengebiete hinzu – wie etwas das Prompt Engineering. Des Weiteren muss die Einbindung von KI strategisch gemanagt werden. Nicht selten schafft auch diese Verantwortlichkeit neue Stellen – wie in etwa die des Chief Artificial Intelligence Officers.

# Wir stehen noch immer erst ganz **am Anfang**

## EFFIZIENZPHASE (JETZT)

KI wird auf bestehende Aufgaben angewendet, innerhalb bestehender Arbeitsabläufe, um bestehende Nachrichtenprodukte zu produzieren, in dem bestehenden Wettbewerbsumfeld.

## ÜBERGANGSPHASE

Neue Infrastruktur, neue Prozesse, neue Produkte, neuer Wettbewerb, neue Machtstrukturen, etc. entstehen.

## EIN NEUES KI-VERMITTELTES INFORMATIONSSYSTEMS-ÖKOSYSTEM?

Die Struktur des Informations- und Nachrichtensystems verändert sich grundlegend.

0-2 Jahre?

2-5 Jahre?

5+ Jahre?

# Tipps und **Handlungsempfehlungen**

- Mit **konkretem Ziel** beginnen: Welche konkreten Prozesse im aktuellen Workflow sind am mühsamsten, teuersten und frustrierendsten? Wofür hätten wir gerne eine neue Lösung?
- Neben Effizienzgewinne auch auf **neue Produkte** und die Steigerung des Kundennutzens fokussieren
- „**Low Hanging Fruits**“ bei der Use-Case-Discovery ernten
- Daten als Erfolgstreiber: Verlage sitzen auf einem **Datenschatz**
- **Frühzeitig Tests** mit realen Nutzern durchführen und Feedback einholen
- Transformation der eigenen Organisation: **Führungskräfte als Treiber** der Veränderung einbinden
- **Rechtliche Rahmenbedingungen** frühzeitig adressieren und festlegen
- **Schrittweise** Implementierung und datengetriebene Weiterentwicklung
- **Partnerschaften** eingehen



# Fazit

Die Ergebnisse unserer Studie zeigen, dass der Einsatz von generativer künstlicher Intelligenz in der Medienbranche nicht nur ein technischer, sondern auch ein strategischer Imperativ ist. Um die vollen Potenziale zu realisieren, müssen Medienunternehmen über die bloße Implementierung hinausgehen und beginnen, KI personell stärker zu verankern. Derzeit haben nur **40 %** der Unternehmen spezielle KI-Verantwortliche benannt – ein klares Indiz dafür, dass noch viel Raum für Wachstum und Spezialisierung besteht.

Darüber hinaus ist es entscheidend, die richtigen Anwendungsfälle zu identifizieren und kontinuierlich zu experimentieren, um die Vorteile von generativer KI zu maximieren. Die Herausforderung hierbei liegt darin, die rechtlichen Rahmenbedingungen stets zu achten. Nur durch gezielte Tests und den Mut, neue Wege zu gehen, können innovative Lösungen entwickelt werden, die einen echten Mehrwert bieten.

Letztlich muss KI ein fester Bestandteil der Unternehmensstrategie werden. Eine strategische Einbettung von KI kann dazu beitragen, Redaktions-prozesse zu optimieren, kreative Potenziale zu entfalten und letztlich die Position am Markt zu festigen. Nur so können Medienunternehmen die Chancen, die generative KI bietet, voll ausschöpfen und ihre Innovationskraft nachhaltig stärken.



# Demografie



- 39 Teilnehmer\*innen



- 19 Unternehmen >250 MA
- 20 KMUs



- 8 Geschäftsführer\*innen
- 17 Chefredakteur\*innen
- 7 Entscheidungsträger\*innen
- 2 Fachexpert\*innen
- 2 Redakteur\*innen
- 1 KI-Beauftragter
- 1 Leitung Data



# Ressourcen

## #Quellen

- [BDZV-Jahresreport Digital 2024](#)
- [Trendumfrage 2024 von BDZV und Highberg](#)
- [Newsletter „KI-Update“ von BDZV und Retresco](#)
- [KI-generierte Nachrichten treffen auf skeptische Nutzer](#)
- [Peter Schink zur Frage, welche KI-Anwendungen in einer Redaktion sinnvoll sind](#)
- [Bitkom: Deutsche Unternehmen zögern bei ChatGPT & Co.](#)
- [Wie KI in Zukunft das Layout von Tageszeitungen übernimmt](#)
- [ROI: How do enterprises measure ROI on LLM spending?](#)
- [Die KI lügt: Zeitungs-Chefredakteur Benjamin Piel kritisiert Automatisierungswahn](#)
- [Ringier verpasst sich Regeln im Umgang mit künstlicher Intelligenz](#)
- [Wie Burda den Einsatz von KI vorantreibt](#)
- David Caswell, Founder of StoryFlow, <https://structuredstories.com/>

## #KI-Guidelines und Leitlinien

- [Oberpfalz Medien](#)
- [Ippen Media](#)
- [FAZ](#)
- [Express](#)
- [dpa](#)
- [DJV](#)

## #PDF-Downloads Praxisbeispiele

- [Automatische Seitenproduktion: NWZ aus dem BDZV-Jahresreport Digital 2024](#)
- [News-Podcast: NWZ aus dem BDZV-Jahresreport Digital 2024](#)
- [News-Podcast: Badische Zeitung aus dem BDZV-Jahresreport Digital 2024](#)
- [News-Podcast: HNA aus dem BDZV Jahresreport Digital 2023](#)
- [Audio-Avatare: Rheinische Post aus dem BDZV-Jahresreport Digital 2024](#)

## #AG Künstliche Intelligenz

[Monatliche Webmeetings für BDZV-Mitglieder](#)



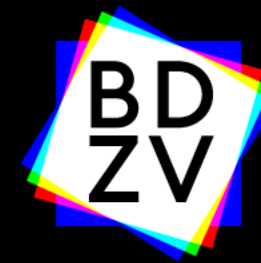
# Kontakt



**Holger Kansky**  
Leitung Digitales &  
Vermarktung  
BDZV



**Janina Abou Al Ward**  
Senior Produkt  
Marketing Managerin  
Retresco GmbH



retresco

Bundesverband  
Digitalpublisher und  
Zeitungsverleger