

MEDIENSTUDIE

KI zur Erlössteigerung in Medienunternehmen – Treiber der Transformation?

statista+

MVFP
Medienverband
der freien Presse



Management Summary

- Die vorliegende Studie von nxt statista und dem MVFP untersucht den aktuellen und zukünftigen Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) in Medienunternehmen und die Frage, welchen Beitrag diese zur Transformation leisten kann. Der Fokus liegt dabei auf Use Cases zur Steigerung von Erlösströmen.
- Geografischer Studienschwerpunkt für die Erhebung war Deutschland, zusätzliche Best-Practice-Recherchen erfolgten auch im internationalen Umfeld. Methodisch basiert diese Studie auf einem Mixed-Mode-Ansatz aus einer Online- und Telefon-Befragung (n=76) sowie Expert:inneninterviews (n=22).
- Die Relevanz von KI wird von Medienunternehmen noch unterschiedlich bewertet: Für 27% der Befragten stellt KI in 2024 das strategisch wichtigste Thema dar, mit erheblichen Investitionen. Für 35% der Unternehmen ist KI bereits integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie. In 12% der Unternehmen erfolgt der KI-Einsatz noch sehr zurückhaltend. 27% der Medienanbieter sehen KI noch als reines Experimentierfeld ohne strategische Relevanz an.
- Ein starker inhaltlicher Schwerpunkt liegt im Einsatz von KI zur Inhalte-Produktion und -Verifizierung, wobei Bedenken hinsichtlich Qualität und Korrektheit des KI-Outputs bestehen. Auf der Erlösseite stehen zusätzlich der Einsatz von KI in der Ausspielung von Online Werbung sowie in der Optimierung der Vertriebssteuerung von Online Subscriptions/ Paid Content im Vordergrund.
- Verlage bewerten KI einhellig als strategisch wichtiges Zukunftsfeld, das die Branche mit Entschlossenheit angehen sollte, aber in dem auch Plattformen klare regulatorische Vorgaben erhalten sollten. Ein Wachstumshemmnis stellt die Verfügbarkeit von Fachkräften am Standort Deutschland dar.

Agenda – KI zur Erlössteigerung in deutscher Medienlandschaft

- 1. Medien stehen am Anfang der KI-Transformation**
- 2. KI zur Erlössteigerung in den Medien – Status und Handlungsfelder**
- 3. Disruption gestalten und KI-Potenziale heben**
- 4. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie**
- 5. Studiendesign**

Agenda – KI zur Erlössteigerung in deutscher Medienlandschaft

1. Medien stehen am Anfang der KI-Transformation
2. KI zur Erlössteigerung in den Medien – Status und Handlungsfelder
3. Disruption gestalten und KI-Potenziale heben
4. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie
5. Studiendesign

Die aktuelle technologische Innovation im Bereich der KI hat direkte Auswirkungen auf die gesamte Medienindustrie

Relevanz und Handlungsbedarf – warum wir diese Studie erstellt haben



kress

KI ersetzt Redaktion: Springer dampft News-Angebot Upday ein

DIE ANTWORT AUF SORA & CO

Regieduo gründet Deutschlands erste KI-Werbefilmproduktion

BuzzFeed

Our first experiment with a personalized, AI-powered content module in our app boosted pageviews by 24%

The New York Times

The Times Sues OpenAI and Microsoft Over A.I. Use of Copyrighted Work

Millions of articles from The New York Times were used to train chatbots that now compete with it, the lawsuit said.

COMMENTARY

Can journalism survive AI?

Could OpenAI's Sora text-to-video generator kill off jobs in Hollywood?

Some say it's 'game over' for creative professionals in the film industry.

AI-Verordnung der EU

Streit um KI-Training mit Artikeln

Der neue AI-Act der EU lässt Fragen nach dem Verhältnis von Medien und KI offen. Zum Beispiel: Darf man KIs mit journalistischen Texten füttern?

South China Morning Post

How AI text-to-video tools like Sora threaten the movie business – a 'seismic shift' that could kill countless jobs

Lieder per Mausklick

Revolutioniert die KI die Musikindustrie?

von David Metzmacher

29.03.2024 | 16:11 < | ☆

Juristischer Streit über ChatGPT

OpenAI kritisiert »New York Times« für Urheberrechtsklage

APRIL 4, 2024 BY ROMAN REMBER

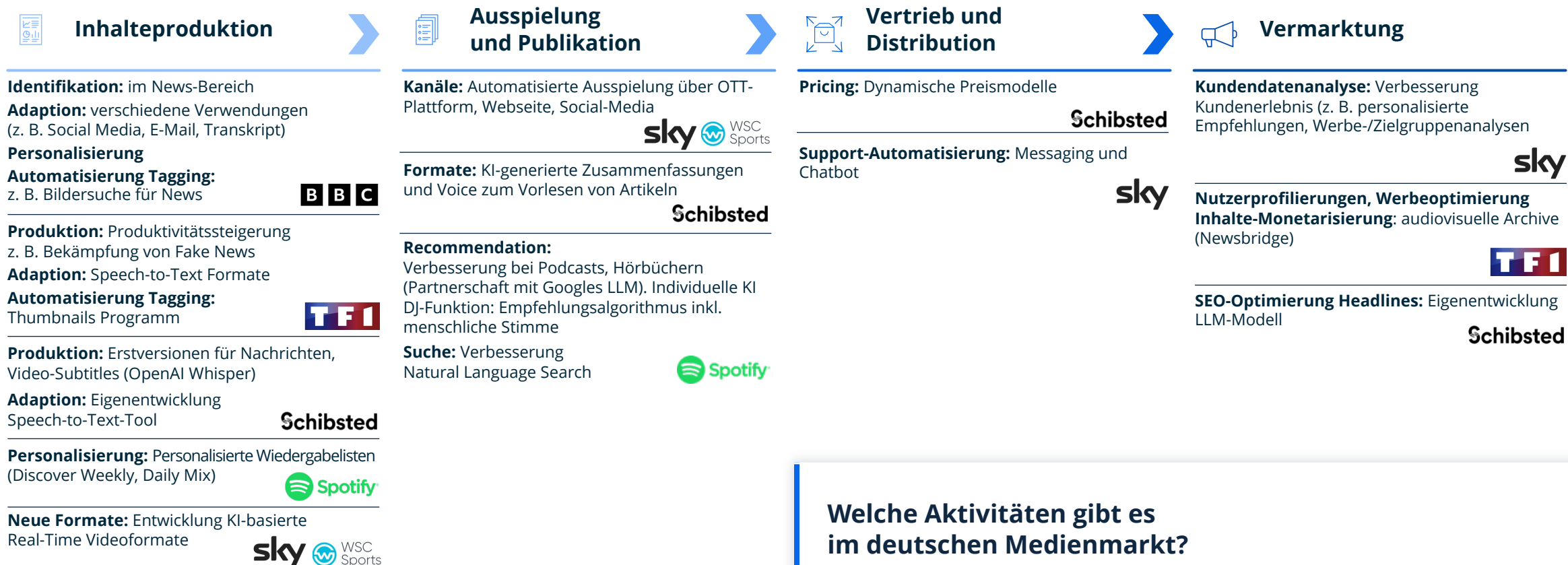
Suno AI: Redefining Music Creation Through Artificial Intelligence

SUNO IS A MUSIC AI COMPANY AIMING TO GENERATE \$120 BILLION PER YEAR. BUT IS IT TRAINED ON COPYRIGHTED RECORDINGS?



Internationale Medienhäuser setzen auf KI für Prozessoptimierung, Forcierung von Produktinnovationen sowie die Steigerung von Erlösen

Beispiele KI-Aktivitäten ausgewählter internationaler Medienplayer



Welche Aktivitäten gibt es im deutschen Medienmarkt?

Auf Basis ihrer Einstellungen zu KI und ihres Ausgabeverhaltens haben wir bei deutschen Medienhäusern vier Typen ausgemacht

Typologie der befragten Unternehmen

„Strategen mit Investitionskraft“

„ ... KI ist **strategisch wichtigste** Thema für 2024

27 %

Investieren breit (**43 %** mit KI-Invest > € 300 Tsd.). Gehen alle Aufgaben und Handlungsfelder an

Sehen deutliche Chancen (**71 %**) und Erlöspotenziale (**86 %**) in diversen, meist digitalen Erlösströmen

Planen daher Erhöhung von KI-Investitionen (**71 %** mit Ausgaben > 20 % in 2024)

„Ambitionierte Innovatoren“

„ ... KI ist **integraler Bestandteil** Unternehmensstrategie

35 %

Investieren mit Augenmaß (nur **33 %** mit KI-Invest > € 300 Tsd.) und gehen viele Handlungsfelder an – **44 %** ist zu geringer Ressourceneinsatz bewusst

Sehen deutliche Chancen (**89 %**) und Erlöspotenziale (**89 %**)

Planen daher Erhöhung von KI-Investitionen (**63 %** mit > 20 % Steigerung ggü. 2023)

„Vorsichtige Administrierer“

„ ... KI-Einsatz ist noch sehr **zurückhaltend**

12 %

Obwohl KI als Chance und gesehen wird (**67 %**), Fokus auf Governance, Qualitätsfragen und Risiken. Geringer Ressourceneinsatz

Korrespondierend: Konservative Erlöserwartungen (**0 %** mit Steigerung Erlöspotenzial durch KI > 25 %)

„Skeptische Experimentierer“

„ ... KI ist bislang **reines Experimentierfeld** ohne Relevanz für Tagesgeschäft

27 %

29% sehen KI weniger als Chance und z. T. eher als Umsatzrisiko

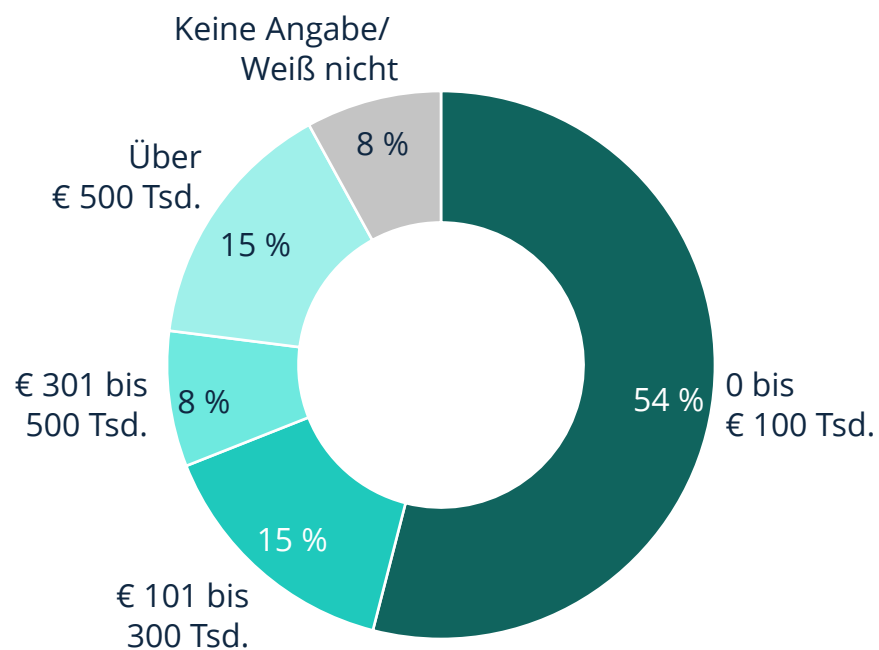
Dementsprechend: z. T. Reduktionen KI-Investitionen (**0 %** mit KI-Invest > € 300 Tsd.; **17 %** planen Reduzierung ggü. 2023)

Agenda – KI zur Erlössteigerung in deutscher Medienlandschaft

1. Medien stehen am Anfang der KI-Transformation
2. KI zur Erlössteigerung in den Medien – Status und Handlungsfelder
3. Disruption gestalten und KI-Potenziale heben
4. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie
5. Studiendesign

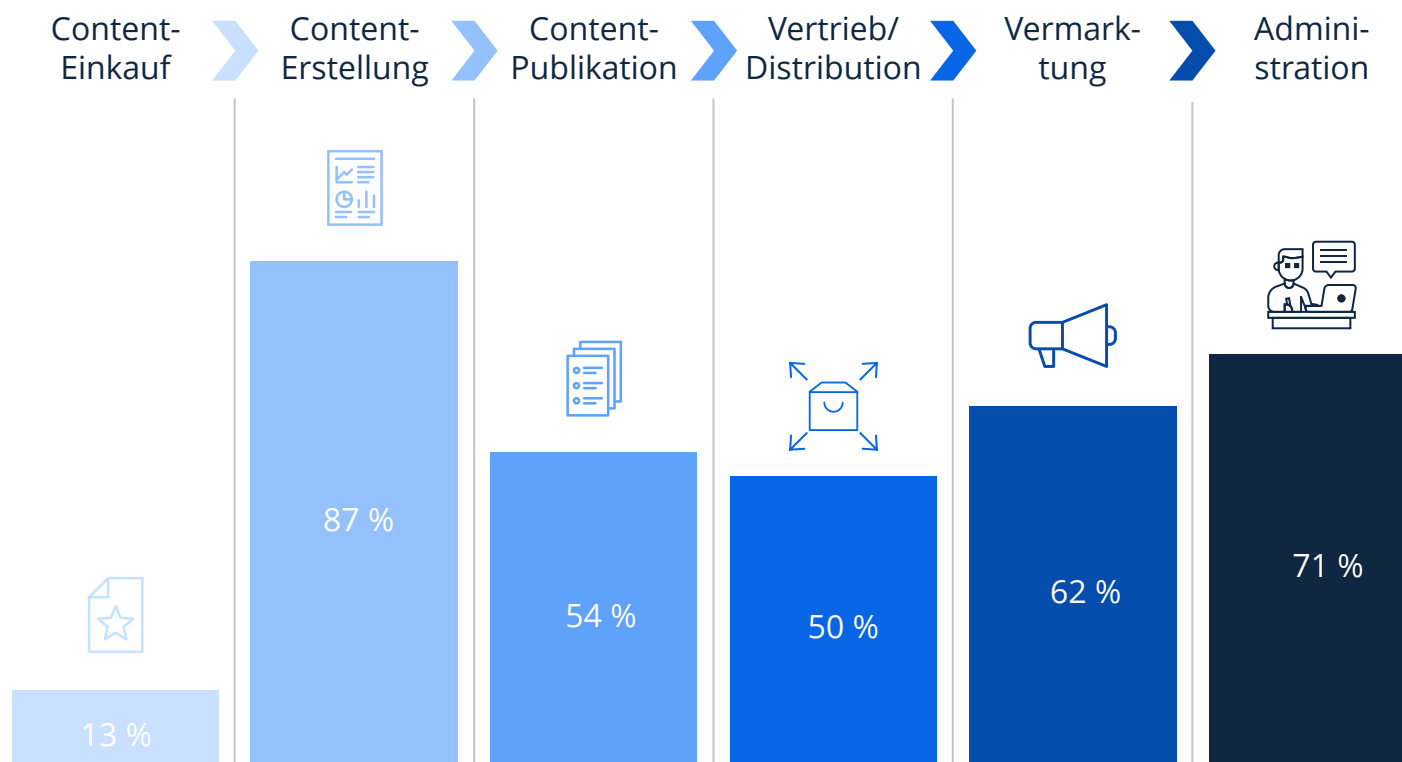
Die Investitionen von Medienunternehmen in KI sind bislang eher gering. Haupteinsatzgebiet ist die Content-Erstellung – aber auch hier oft nur punktueller Einsatz

Geschätzte Ausgaben für KI 2023



KI-Ausgaben entlang Wertschöpfungskette ja/nein (% , Mehrfachnennung)

Investment in KI

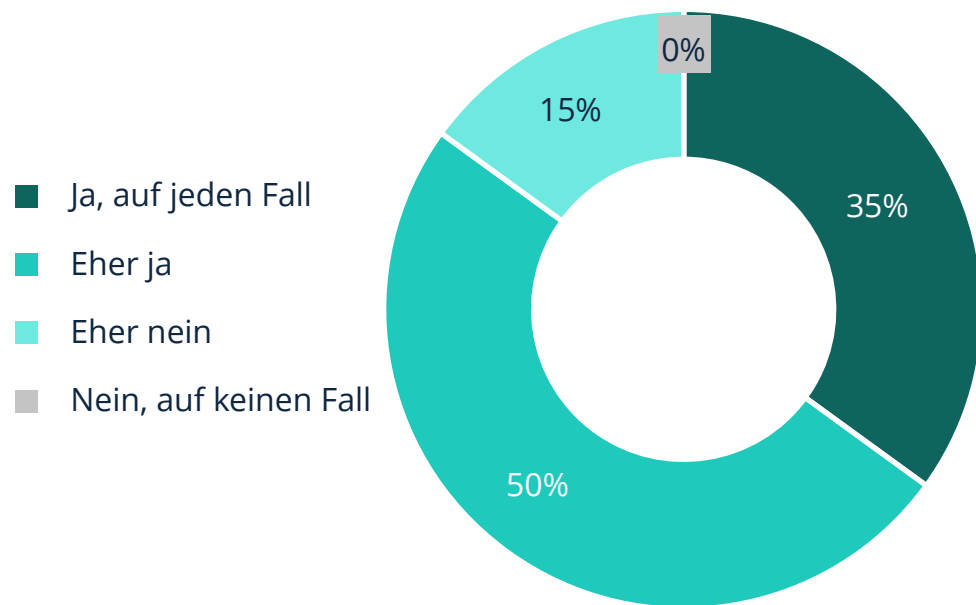


9 Quelle: KI zur Erlössteigerung in Medienunternehmen – Treiber der Transformation? Quantitative Umfrage; Befragungszeitraum: Januar - März 2024; n=26 ((Top-)Führungskräfte)
 Q7: Wie hoch sind die Ausgaben für KI in Ihrem Unternehmen schätzungsweise in 2023 ausgefallen?
 Q9: Wie verteilen sich gegenwärtig etwa Ihre KI-Ausgaben auf die Anwendungsbereiche in den folgenden Kern-Wertschöpfungsstufen? 0%, 1-25%, 26-50%, 51-75%, 76-100%.

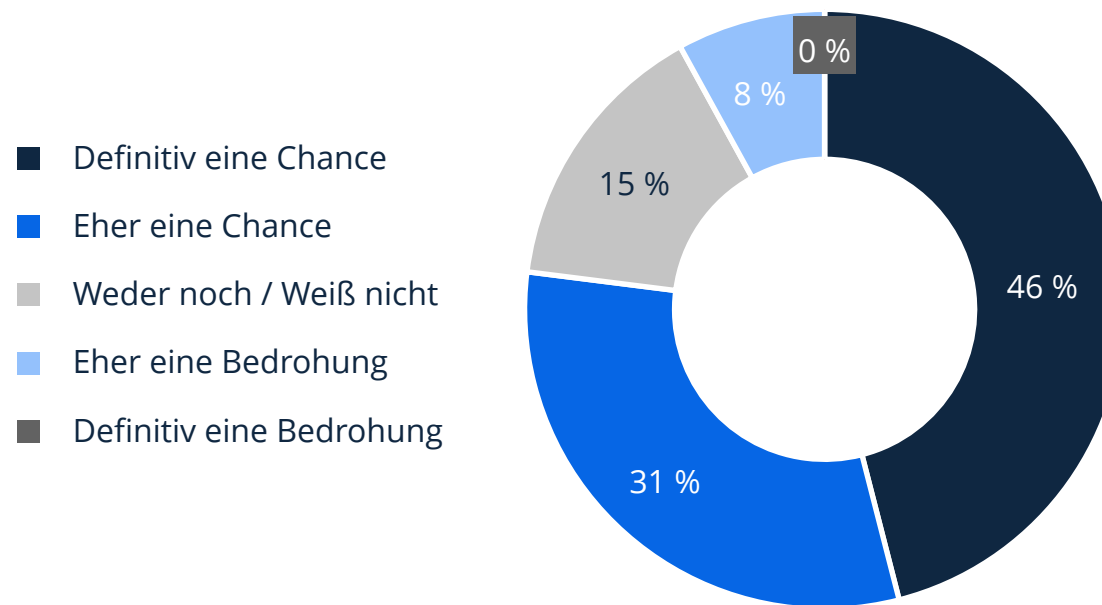
Dennoch erwarten Top-Führungskräfte Erlössteigerungen durch KI und sehen KI als große Chance für ihre Unternehmen

KI mit Beitrag zur Erlössteigerung

Glaube an KI-Beitrag zur Erlössteigerung? (Top-)Führungskräfte



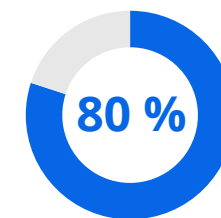
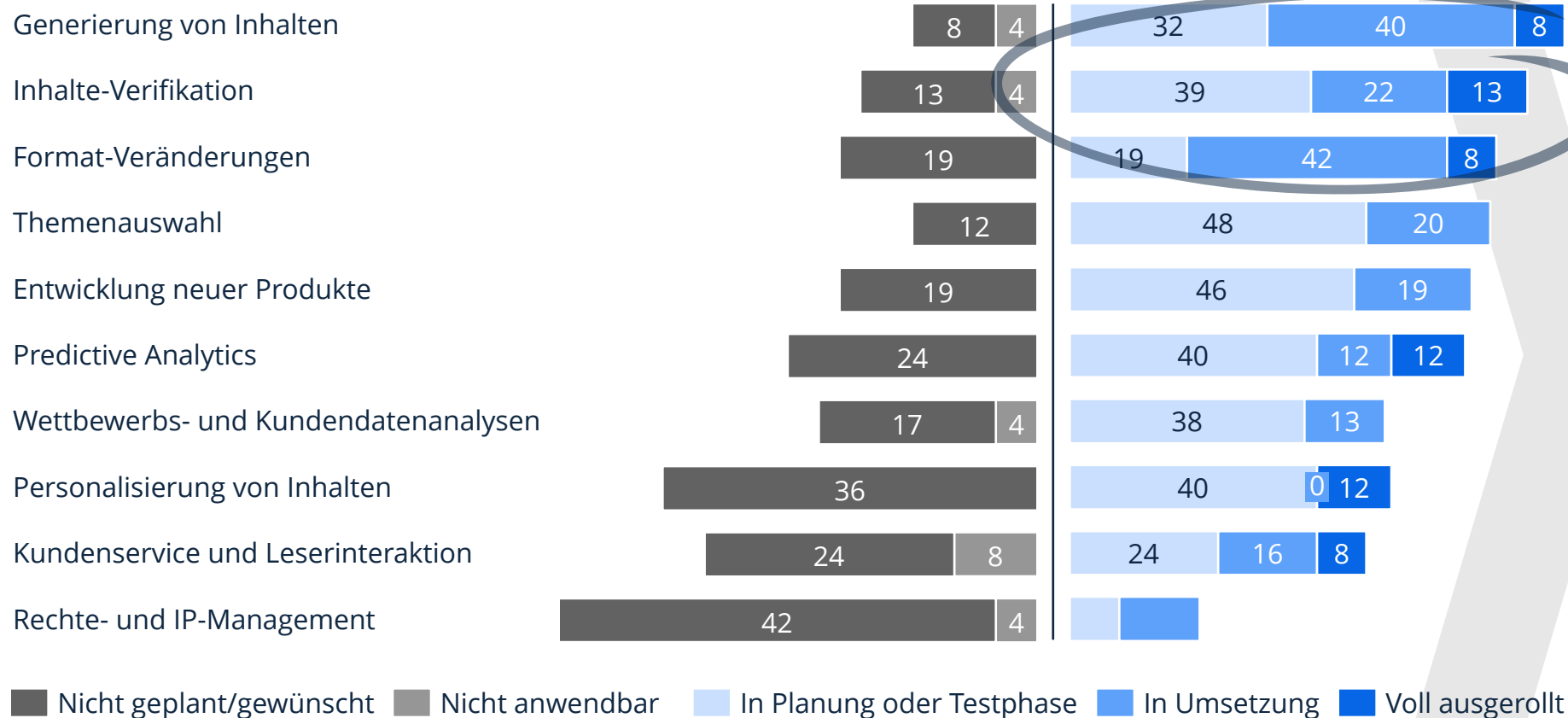
Ist KI in Summe eine Chance oder eine Bedrohung? (Top-)Führungskräfte



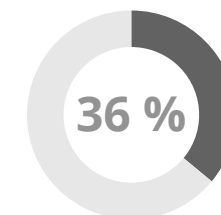
10 Quelle: KI zur Erlössteigerung in Medienunternehmen – Treiber der Transformation? Quantitative Umfrage; Befragungszeitraum: Januar - März 2024; n=26 ((Top-)Führungskräfte)
Q12: Glauben Sie insgesamt, dass KI einen Beitrag zur Erlössteigerung in Ihrem Unternehmen leisten kann?
Q21: KI ist für unser Unternehmen in Summe...?

Mehr als die Hälfte der befragten Medienhäuser hat bereits inhaltsbezogene Use Cases geplant, getestet, umgesetzt oder ausgerollt

Einsatz von KI für ausgewählte Use Cases in %



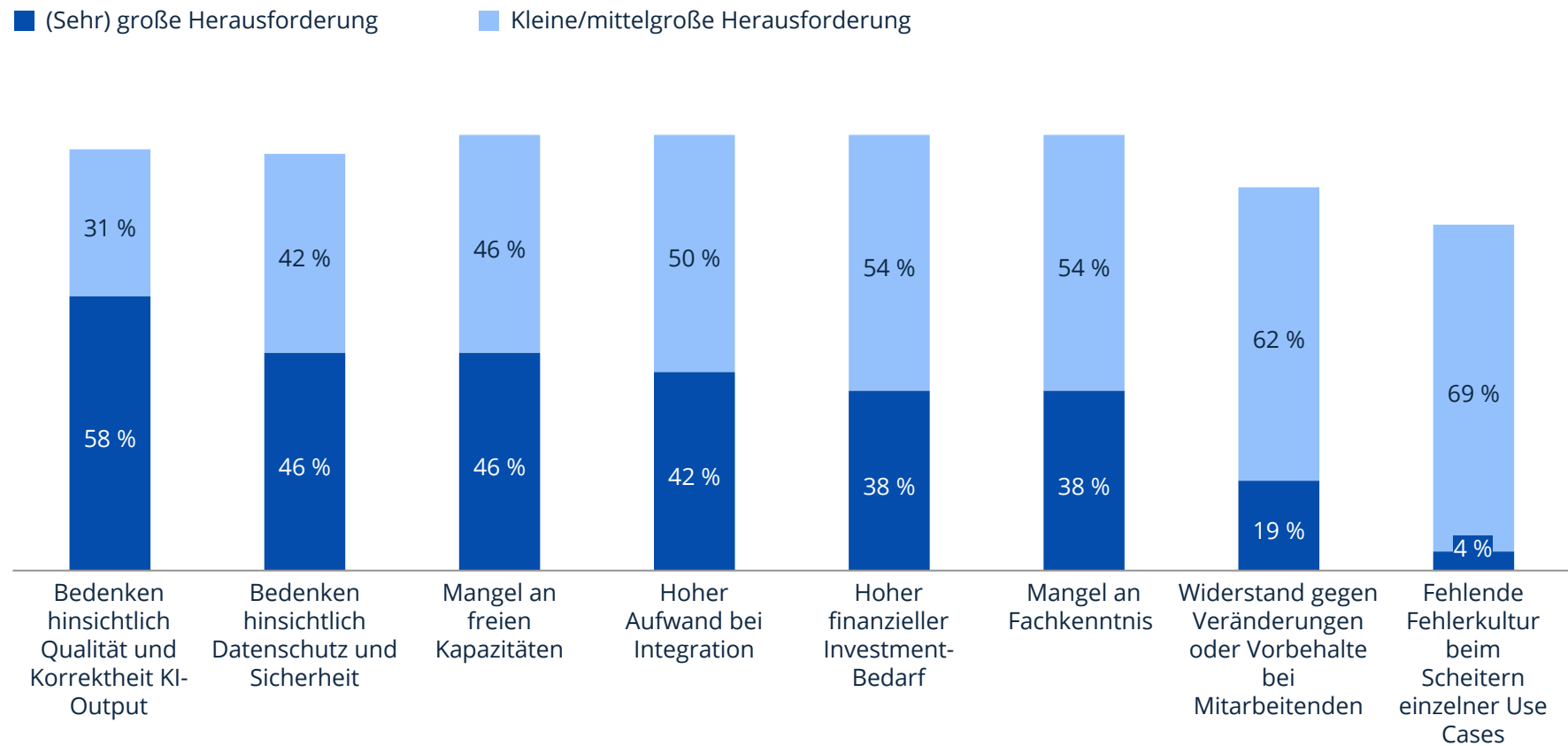
... der Befragten **setzen bereits auf KI in Content-Erstellung**



... haben **nicht vor, KI in Personalisierung von Inhalten einzusetzen**

Als Hürden für KI sind Bedenken hinsichtlich Qualität und Korrektheit des KI-Outputs, Datenschutz und -sicherheit sowie Kapazitätsmangel zu überwinden

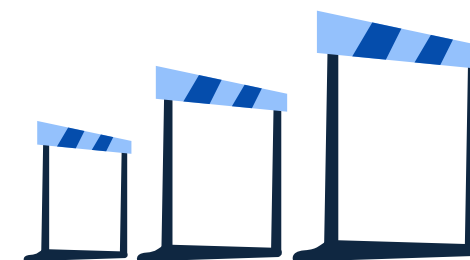
Begegnete Herausforderungen beim Einsatz von KI und eingeschätzte Relevanz



Keine Hürden

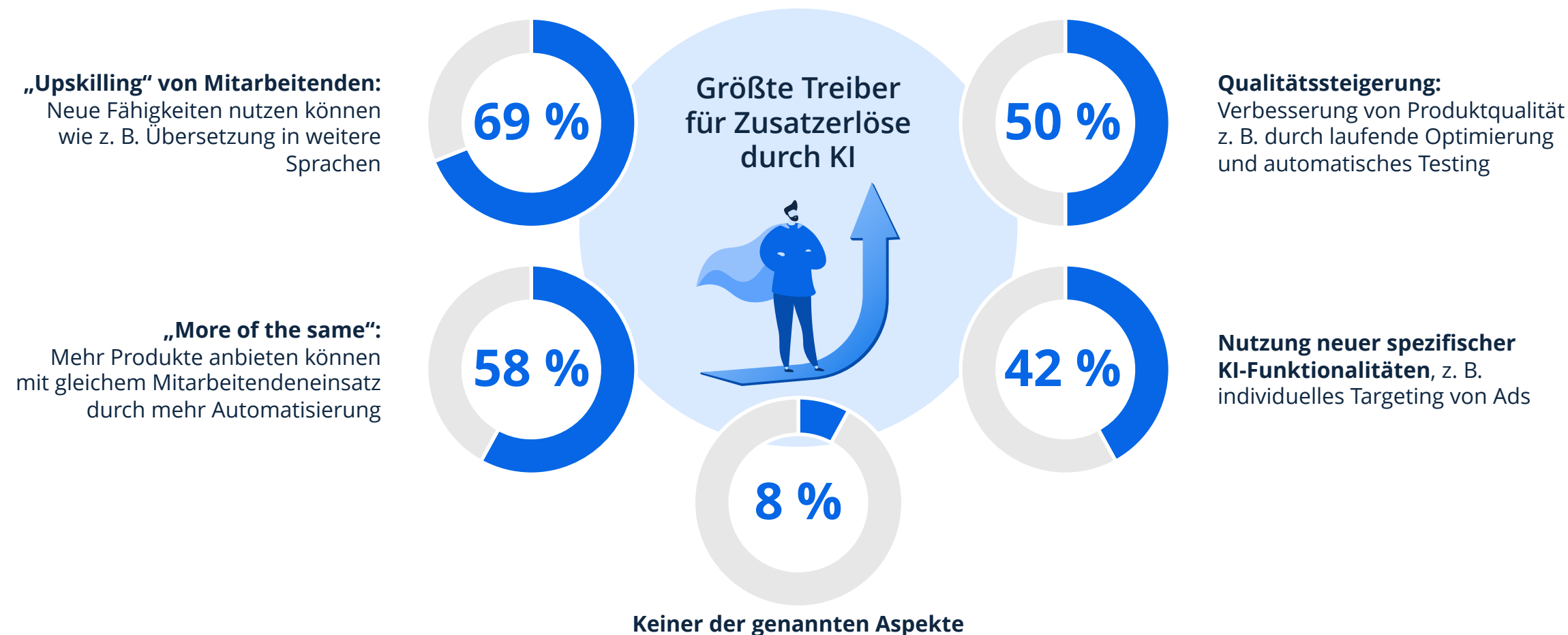
KI-Fachkenntnis und -Finanzbedarf bereiten **weniger Sorgen**

Kulturelle Aspekte im Unternehmen (fehlende **Fehlerkultur** beim Scheitern einzelner Use Cases, **Widerstand gegen Veränderungen** oder **Vorbehalte** bei Mitarbeitenden) werden **nicht als Hürden** gesehen



Die größten KI-Erlöshebel werden entlang etablierter Wertschöpfungsstrukturen gesehen – „neuer Wein in alten Schläuchen?“

Treiber für die Generierung von Zusatzerlösen durch KI



Um eine Erlössteigerung durch KI zu sichern und Chancen frühzeitig zu nutzen, haben sich vier Handlungsfelder herauskristallisiert

Handlungsfelder für Medienhäuser

01 Wettbewerbsstrategien schärfen und Partnerschaften schließen

KI ist nicht „irgendein weiteres Thema“ auf der Agenda, sondern erfordert strategische Aufmerksamkeit auf allen Ebenen – und Zusammenarbeit mit (neuen) Partnern



02 Gegen Disruption des Geschäftsmodells wappnen

Systematische Bearbeitung von Chancen und Risiken, z. B. dem massiven digitalen Traffic-Verlust durch neue Such-Methodik und neue Plattformen – eng ausgerichtet an Kundenpräferenzen



03 Organisation transformieren

Notwendige Steuerung und Begleitung des Wandels für alle Unternehmensbereiche – KI-Transformation ist ein Marathon analog zur Digitalisierung



04 Use Cases für Neuprodukte und Steigerung Kundennutzen fokussieren

Konkretisierung der Diskussion anhand von praktischen Use Cases – insbesondere für die Beurteilung der technischen und rechtlichen Machbarkeit



Herausforderung für Player liegt im notwendigen Fokus auf alle Handlungsfelder

Auf strategischer Ebene haben Medienhäuser bereits an vielen Stellen auf KI reagiert, aber innerhalb der heutigen Geschäftsmodelle

Handlungsfelder für Medienhäuser

01 Wettbewerbsstrategien schärfen und Partnerschaften schließen

Nach erster Welle von KI-Effizienzen: strategischer Fokus auch auf Erlöspotenziale durch KI

Klare Positionierung gegenüber KI-Plattformen (Monetarisierung vs. Schutz Assets)

Bewusste Entscheidung zu industrieweiten Initiativen für mehr Relevanz im globalen Spiel

73 %

geben an, bereits **feste Partner** und **Tools** für weitere geplante KI-Anwendungen **ausgewählt** zu haben



01



02



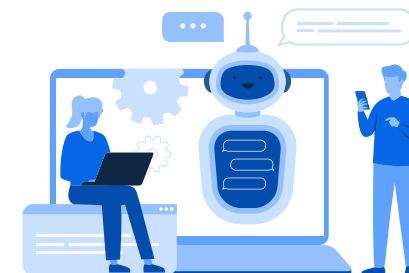
Gegen Disruption des Geschäftsmodells wappnen

(Digitaler) Werbemarkt vor nächstem Einbruch durch Abschmelzung Suchmaschinen-Traffic

Deshalb: Potenziale für Erlöse systematisch erarbeiten

Risiken z. B. durch Szenario-Analysen strukturiert vorbereiten

Entwicklung Kundenverhalten zwischen KI-Convenience und Sorge vor Fake News



77 %

sehen KI als **Chance**, während **8 %** dies als **Bedrohung** sehen

„Deal mit OpenAI nach dem Vorbild von Springer zur Lizenzierung von Inhalten ist ein Thema“

– Medienhäuser wissen, dass sie zu **Lösungen mit den großen Plattformanbietern** (Google SGE, OpenAI, Microsoft) **kommen müssen**

Schon heute „Entwertung“ von Gebrauchstexten bei gleichzeitig wachsender Bedeutung von etablierten Medienhäusern für Qualitätssicherung und Kuratierung

Medienhäuser stehen vor einer (weiteren) umfassenden Transformation der Aufmerksamkeitsökonomie

Handlungsfelder für Medienhäuser

03 Organisation transformieren

Definition eines Zielbilds für Medienunternehmen in KI-Welt

Regelmäßige Überprüfung der Vision und Ableitung konkreter Schritte für kontinuierlichen Wandel

Bereitstellung ausreichender Ressourcen zu jedem Zeitpunkt

Eindeutige organisatorische und personelle Verankerung von KI

Einbindung von Mitarbeitenden auf allen Ebenen

Sicherstellung einer kontinuierlichen KI-Innovation auch nach dem Hype

03



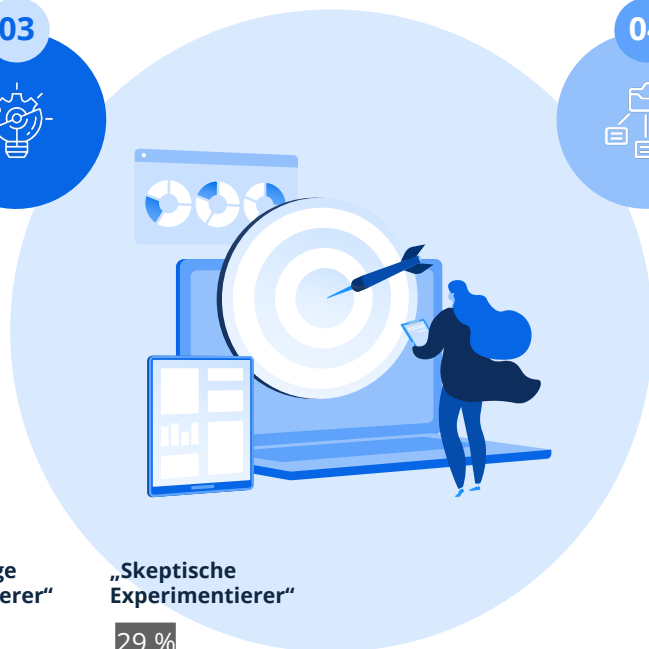
04



04 Use Cases für Neuprodukte und Steigerung Kundennutzen fokussieren

Weg von abstrakter Diskussion hin zu KI Use Cases mit spezifischer Sicherstellung von Rechtssicherheit und Qualität

Definition von Business Cases für Beitrag von KI zu direkten Erlösen oder indirekten Erlössteigerungen (z. B. durch Entlastung von Mitarbeitern)



69 %

der Befragten sehen die Identifikation von Use Cases als wichtiges Thema

	„Strategen mit Investitionskraft“	„Ambitionierte Innovatoren“	„Vorsichtige Administrierer“	„Skeptische Experimentierer“
KI-Strategie definiert und kommuniziert	71 %	78 %	33 %	29 %
KI-Governance existent	86 %	78 %	67 %	43 %
Definierte KI-Ressourcen	57 %	67 %	0 %	29 %
Mitarbeiter umfassend in KI geschult	86 %	100 %	0 %	29 %

Voraussetzungen: Vorbereitung und Nutzung relevanter Daten für das Training von KI, dazu Aufbau einer regelrechten „Test- und Produktions-Straße“ für KI Use Cases

Agenda – KI zur Erlössteigerung in deutscher Medienlandschaft

1. Medien stehen am Anfang der KI-Transformation
2. KI zur Erlössteigerung in den Medien – Status und Handlungsfelder
3. **Disruption gestalten und KI-Potenziale heben**
4. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie
5. Studiendesign

Medienunternehmen sehen die KI-Relevanz, handeln aber bisher noch zögerlich

Bewertete Wichtigkeit

vs.

Erreichter Status der Medienhäuser

01 Wettbewerbsstrategien schärfen und Partnerschaften schließen

58 %

Sehen Auswahl richtiger Partner als Erfolgsfaktor



19 %

Haben bereits feste Partner ausgewählt

02 Gegen Disruption des Geschäftsmodells wappnen

46 %

Sehen Potenzial zur Erlössteigerung im digitalen Abo



4 %

Setzen bereits KI-optimiertes Pricing oder dynamische Paywalls ein

03 Organisation transformieren

69 %

Betrachten Upskilling als größten Treiber für Zusatzerlöse durch KI



23 %

Haben Mitarbeiter schon umfassend in KI geschult

04 Use Cases für Neuprodukte und Steigerung Kundennutzen fokussieren

81 %

Glauben an Stärkung Erlöse durch neue KI-Produkte und Geschäftsmodelle



19 %

Haben KI zur Entwicklung neuer Produkte bereits in Umsetzung

Die Hebel zur Erlössteigerung durch KI sind auf vier Ebenen anzugehen

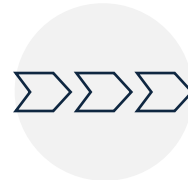
Empfehlungen für Medienhäuser zum Umgang mit KI

01 Wettbewerbsstrategien schärfen und Partnerschaften schließen



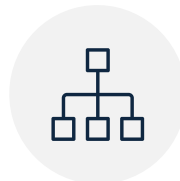
Rolle als Qualitätssicherer und Glaubwürdigkeitsanker auch im KI-Zeitalter ausfüllen
Frühzeitige Auswahl geeigneter Partner, Teilen von Know-how und Investitionen kann Hochlaufen der Lernkurve beschleunigen, da alle ähnliche Fragen haben

02 Gegen Disruption des Geschäftsmodells wappnen



KI konsequent nutzen zur bestmöglichen Optimierung aller Werthebel entlang des digitalen Kundenlebenszyklus, z. B. Steuerung Marketing, Analyse Subscriber, Churn Prevention

03 Organisation transformieren



Gesamte Organisation im Hinblick auf KI-Nutzung transformieren, keine „KI-Silos“, KI-Governance-Strukturen schaffen, betrifft alle Funktionen und Bereiche

04 Use Cases für Neuprodukte und Steigerung Kundennutzen fokussieren

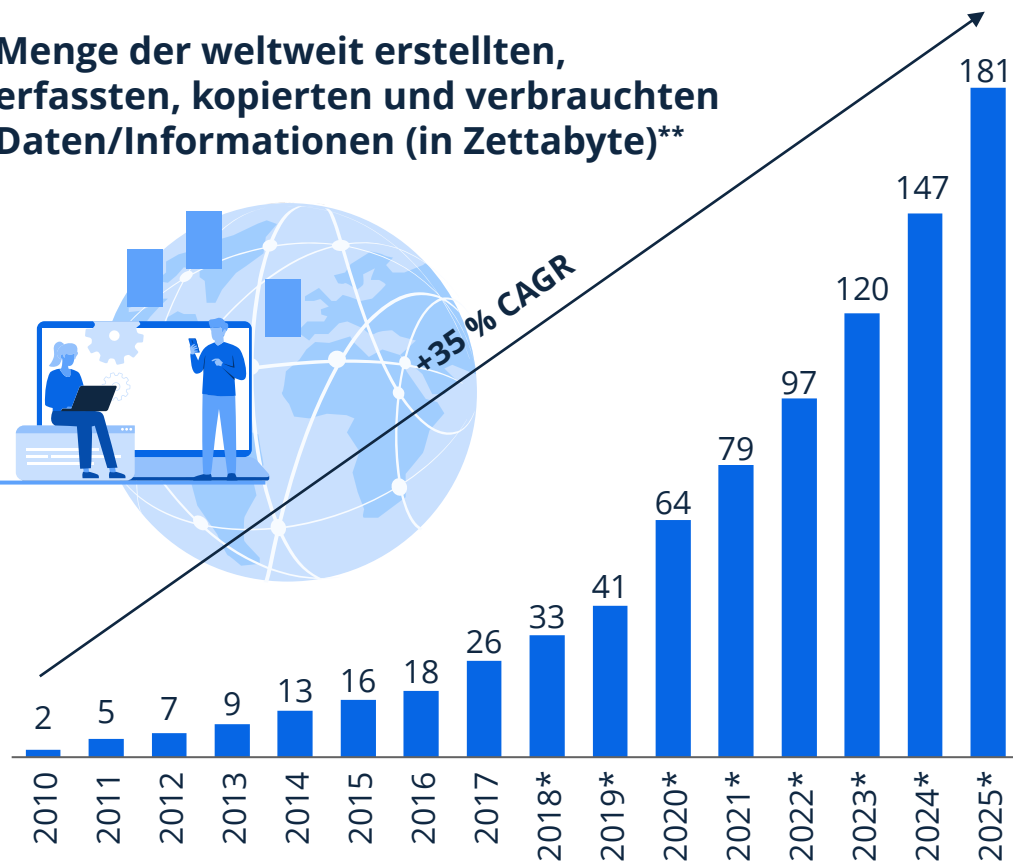


Relevante Datenpools für KI-Nutzung entlang von Use Cases verfügbar machen, IP schützen, Compliance sicherstellen
Vorhandene Automatisierungspotenziale in der Content-Produktion ausschöpfen

KI wird die Aufmerksamkeitsökonomie massiv verändern und sollte daher von Medienunternehmen möglichst aktiv gestaltet werden

Fazit

Menge der weltweit erstellten, erfassten, kopierten und verbrauchten Daten/Informationen (in Zettabyte)**



- **KI ist mehr als GenAI und ein Game Changer**
Im Wettbewerb um Aufmerksamkeit der Kunden ähnlich zur Entwicklung bei Digital und Mobile
- **KI-basierte Nutzermonetarisierung**
Einsatz der Stärken von KI (Prediction, Recommendation Engines etc.) für Digital- und auch Printmedien in Marketing, Kundenbindung und Service, um Nutzer gezielt dort zu monetarisieren und zu binden, wo das Potenzial am größten ist
- **Kooperation und Erfahrungsaustausch**
Appell an Kooperationen der Medienhäuser und Teilung von Know-how und Best Practices
- **Gestaltung Politik und rechtlicher Rahmen**
Positionierung gegenüber Plattformanbietern und Schutz der Leistungsrechte

Agenda – KI zur Erlössteigerung in deutscher Medienlandschaft

1. Medien stehen am Anfang der KI-Transformation
2. KI zur Erlössteigerung in den Medien – Status und Handlungsfelder
3. Disruption gestalten und KI-Potenziale heben
4. **MVFP und statista+: Die Partner für die Studie**
5. Studiendesign

MVFP und nxt Statista haben diese Studie zusammen durchgeführt



Lutz Drüge

Geschäftsführer Fachvertretung
Die Publikumsmedien im MVFP
MVFP – Medienverband der freien Presse e.V.
lutz.druege@mvfp.de



Hannes Gmelin

Partner nxt statista
+49 151 6231 5285
hannes.gmelin@nxt.statista.com



Matthias Hirsch

Partner nxt statista
+49 151 1800 2902
Matthias.Hirsch@nxt.statista.com



Oliver von Wersch

Partner nxt statista
+49 151 4005 6269
oliver.vonwersch@nxt.statista.com

**Wir stehen Ihnen für Fragen
jederzeit zur Verfügung und freuen
uns auf Ihre Kontaktaufnahme**

MVFP fördert Austausch von Wissen und Erfahrungen zur generativen künstlichen Intelligenz und folgt drei gemeinsamen Prinzipien

Auszug aus der MVFP-Grundsatzerklärung zum Einsatz Künstlicher Intelligenz



01 Transformation

KI wird die weitere Transformation unserer Branche unterstützen

In der Hand von verantwortlichen und verantwortungsbewussten Redakteurinnen und Redakteuren ist KI ein wertvolles Instrument, um noch besseren Journalismus zu machen

Indem wir entlang Wertschöpfungsketten schneller, besser und effizienter werden und damit Freiräume schaffen für unsere wichtigste Aufgabe: die Schaffung hochwertiger journalistischer Inhalte

02 Journalismus

Unser Fundament ist die ethische und juristische Verantwortung für die von uns publizierten Inhalte

Wir sind „verantwortlich im Sinne des Presserechts“, und sind der Wahrheithaftigkeit und Zuverlässigkeit der von uns veröffentlichten Inhalte verpflichtet

Auf dem Weg in eine von künstlich produziertem „Content“ überflutete Medienwelt ist diese Selbstverpflichtung eine große Chance für uns Verlage

Unsere Marken stehen für von Menschen gemachten, verantwortungsvollen und rechenschaftspflichtigen Journalismus – und deshalb muss die letzte redaktionelle und damit verantwortliche Instanz immer bei einem Menschen liegen

03 Politik

Wir setzen uns gemeinsam für einen Rechtsrahmen ein, der Innovationen fördert, aber gleichzeitig Grundrechte wie das Urheberrecht schützt

Wir müssen auch im KI-Zeitalter die Verfügungshoheit über die Verwertung unserer Inhalte behalten, damit daraus keine Konkurrenzprodukte gegen unseren Willen entstehen können

Wenn generative KI unsere Inhalte verwertet, müssen wir hierfür angemessen vergütet werden

Die Nachweispflicht für die Verwendung von Inhalten aus unseren Medienangeboten darf nicht bei den Rechte-Inhabern verortet werden

Statista+ integriert einzelne Brands unter einem Dach und bietet nahtlos integrierte Services in drei Hauptkompetenzbereichen an

Unsere Kompetenzen

statista+

statista+ Strategy

Strategische Consulting Services

- Digitale Strategieberatung und -Management (z. B. Datenstrategien, AI-Implementierung)
- Business Building & Transformation

statista+ Research

Kundenspezifische Datenanalysen und Marktforschung

- Komplexe & maßgeschneiderte Research-Projekte
- Modernste Fähigkeiten und Methoden
- Premium Ad-hoc Research Services (askStatista)

statista+ Design

Kreative Design und Editorial Services

- Professionelles Content Marketing/Agenturservices und Produkte
- Advertising Services zur Distribution von Inhalten über Statista

Agenda – KI zur Erlössteigerung in deutscher Medienlandschaft

1. Medien stehen am Anfang der KI-Transformation
2. KI zur Erlössteigerung in den Medien – Status und Handlungsfelder
3. Disruption gestalten und KI-Potenziale heben
4. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie
5. Studiendesign

Als Studiendesign wurde eine Kombination aus quantitativer Online-Befragung und qualitativen Experteninterviews mit Führungskräften gewählt

Übersicht zur Methode und Datenbasis der Studie

Hintergrund zur Studie

Die Studie von **nxt statista** und dem **MVFP** untersuchte den aktuellen und zukünftigen **Einsatz von Künstlicher Intelligenz in Medienunternehmen** und welchen Beitrag diese zur Transformation leisten kann.

Mittels einer qualitativen und quantitativen Erhebung wurde das komplette Nutzungsspektrum von KI erfasst, wobei der Fokus auf **Anwendungen zur Steigerung von Erlösströmen** lag.

Die ermittelten **Use Cases** wurden hierfür **praxisnah nach Wertschöpfungsstufe und wirtschaftlichem Hebel geclostert** und bezogen auf ihr **Potenzial** quantifiziert.

Komplettiert wurde das entstehende Bild durch eine Analyse, welche **operativen und organisatorischen Herausforderungen** beim Einsatz von KI auftreten können.

Geografischer Studienschwerpunkt für die Erhebung war Deutschland, zusätzliche Best-Practice-Recherchen erfolgten auch im internationalen Umfeld.

Eckdaten und Methode der Studie

Erhebung bei Branchenexpert:innen und Medien-Entscheider:innen (deutschlandweit)

Quantitative **Online-Befragung und CATIs***

- Feldstart: 25. Januar 2024 – 18. März 2024
- n = 76 (davon 26 Top-Führungskräfte)
- Fragebogenlänge: ca. 20 Minuten, 22 Fragen

Vertiefende **qualitative Experteninterviews**

- Interview-Phase: Mitte Februar – April 2024
- n = 22
- Dauer: mind. 30 Minuten basierend auf einem Interviewleitfaden

Abdeckung Medienindustrie: Zeitungs-, Zeitschriften- und Buchverlage sowie TV-, Streaming- und Audio-Anbieter

Hintergrundgespräche mit diversen Experten zu KI und Automation

Teilnehmende Unternehmen (Auszug)



Quellensammlung

Bartl, Marc (2023): KI ersetzt Redaktion: Springer dampft News-Angebot Upday ein, Kress, <https://kress.de/news/beitrag/146790-ki-ersetzt-redaktion-springer-dampft-news-angebot-upday-ein.html>.

Grynbaum, Michael M./Mac, Ryan (2023): The Times Sues OpenAI and Microsoft over A.I. Use of Copyrighted Work, The New York Times, <https://www.nytimes.com/2023/12/27/business/media/new-york-times-open-ai-microsoft-lawsuit.html>.

Rath, Christian (2024): AI-Verordnung der EU. Streit um KI-Training mit Artikeln, taz, [https://taz.de/AI-Verordnung-der-EU/!5992441/#:~:text=Der%20neue%20AI%2DAct%20der,KIs%20mit%20journalistischen%20Texten%20fuettern%3F&text=taz%20%7C%20Kuenstliche%20Intelligenz%20\(KI\),mit%20journalistischen%20Texten%20trainiert%20wird.](https://taz.de/AI-Verordnung-der-EU/!5992441/#:~:text=Der%20neue%20AI%2DAct%20der,KIs%20mit%20journalistischen%20Texten%20fuettern%3F&text=taz%20%7C%20Kuenstliche%20Intelligenz%20(KI),mit%20journalistischen%20Texten%20trainiert%20wird.)

OpenAI kritisiert „New York Times“ für Urheberrechtsklage (2024), DER SPIEGEL, <https://www.spiegel.de/netzwelt/netzpolitik/openai-kritisiert-new-york-times-fuer-urheberrechtsklage-a-91879800-0090-47c3-8803-ea2a7ad5bd82>.

Radsch, Courtney C. (2024): Can journalism survive AI?, Brookings, <https://www.brookings.edu/articles/can-journalism-survive-ai/#:~:text=The%20answer%20will%20depend%20on,the%20era%20of%20generative%20AI.>

Tribune News Service (2024): How AI text-to-video tools like Sora threaten the movie business – a ‘seismic shift’ that could kill countless jobs, South China Morning Post, <https://www.scmp.com/?module=masthead&pgtype=article>.

Metzmacher, David (2024): Lieder per Mausklick. Revolutioniert die KI die Musikindustrie?, zdf heute, <https://www.zdf.de/nachrichten/wissen/musik-kuenstliche-intelligenz-ki-suno-ai-100.html>.

Rember, Roman (2024): Suni AI: Redefining Music Creation Through Artificial Intelligence, elblog.pl, <https://elblog.pl/2024/04/04/suno-ai-redefining-music-creation-through-artificial-intelligence/>.

Quellensammlung

Unckrich, Bärbel (2024): Regieduo gründet Deutschlands erste KI-Werbefilmproduktion, HORIZONT, <https://www.horizont.net/agenturen/nachrichten/die-antwort-auf-sora-co-regieduo-gruendet-deutschlands-erste-ki-werbefilmproduktion-218943>.

Oxford, Dwayne (2024): Could OpenAI's Sora text-to-video generator kill off jobs in Hollywood?, Aljazeera, <https://www.aljazeera.com/news/2024/3/29/what-is-openais-sora-text-to-video-generator>.

SUNO IS A MUSIC AI COMPANY AIMING TO GENERATE \$120 BILLION PER YEAR. BUT IS IT TRAINED ON COPYRIGHTED RECORDINGS? (2024), Musicbusinessworldwide, <https://www.musicbusinessworldwide.com/suno-is-a-music-ai-company-aiming-to-generate-120-billion-per-year-newton-rex/#:~:text=Suno%20is%20a%20music%20AI,%2D%20Music%20Business%20Worldwide>.

Peretti, Jonah (2024): Building the defining media company for the AI era, BuzzFeed, <https://www.buzzfeed.com/jonah/building-the-defining-media-company-for-the-ai-era>.

Gupta, Neha (2021): How BBC News Labs uses AI-powered content automation to engage young audiences, World Association of News Publishers, <https://wanifra.org/2021/06/how-bbc-news-labs-uses-ai-powered-content-automation-to-engage-young-audiences/>.

Lippolism, Anna Sofia (2024): How AI tools already contribute to daily news – insights from Semafor, BBC and others, The Fix.Media, <https://thefix.media/2023/6/9/how-semafor-and-bbc-use-ai-tools-in-daily-workflow>.

Priestley, Jenny (2023): Sky Deutschland to deploy AI-driven technology across premium sports properties, TVB Europe, <https://www.tvbeurope.com/artificial-intelligence/sky-deutschland-to-deploy-ai-driven-technology-across-premium-sports-properties>.

Transforming SKY's support team with messaging and chatbot automation. Case Studies, <https://www.liveperson.com/resources/success-stories/sky-chatbot-automation/#:~:text=The%20artificial%20intelligence%20solution,help%20manage%20growing%20contact%20volume>.

Quellensammlung

Moments Lab Content Team (2021): TF1 Group Partners with Moments Lab to launch TF1 Media Gallery, <https://www.momentslab.com/customer-stories/tf1-group-partners-with-newsbridge-tf1-media-gallery-platform>.

Synchronized and TF1 use Amazon Rekognition to automate thumbnail creation for more than 500 hours of programs, <https://aws.amazon.com/fr/solutions/case-studies/customer-references-tf1-synchronized/>.

McMullan, Dawn (2023): AI is saving Schibsted thousands of hours of human work, International News Media Association, <https://www.inma.org/blogs/conference/post.cfm/ai-is-saving-schibsted-thousands-of-hours-of-human-work>.

Schibsted: AI is sparking creativity in Schibsted's newsrooms, <https://schibsted.com/news/ai-is-sparking-creativity-in-schibsteds-newsrooms/>.

Spotify (2023): Spotify's AI Voice Translation Pilot Means Your Favorite Podcasters Might Be Heard in Your Native Language, <https://newsroom.spotify.com/2023-09-25/ai-voice-translation-pilot-lex-fridman-dax-shepard-steven-bartlett/>.

Spotify (2023): Spotify Expands DJ to Now Be Available in 50 Markets Around the World. Here's How To Find It, <https://newsroom.spotify.com/2023-08-08/ai-dj-expanded-new-markets-how-to-use-feature/>.

Unleashing the Power of Spotify's AI Recommendations (2023), <https://www.toolify.ai/ai-news/unleashing-the-power-of-spotifys-ai-recommendations-89157>.

Kaput, Mike (2024): How Spotify Uses AI (And what you can Learn from it), Marketing Artificial Intelligence Institute, <https://www.marketingaiinstitute.com/blog/spotify-artificial-intelligence>.

Medienverband der freien Presse (2023): Delegiertenversammlung des Medienverbands der freien Presse verabschiedet eine gemeinsame Erklärung zum Einsatz von Künstlicher Intelligenz, <https://www.mvfp.de/nachricht/artikel/delegiertenversammlung-des-medienverbands-der-freien-presse-verabschiedet-eine-gemeinsame-erklaerung-zum-einsatz-von-kuenstlicher-intelligenz>.