

MEDIENSTUDIE

# KI zur Erlössteigerung in Medienunternehmen – Treiber der Transformation?



# 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. Weitere Detail-Studienergebnisse**
- 5. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie**
- 6. 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. Weitere Detail-Studienergebnisse**
- 5. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie**
- 6. 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.*

**South China Morning Post**

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

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?

Lieder per Mausklick

**Revolutioniert die KI die Musikindustrie?**

**zdfheute**

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

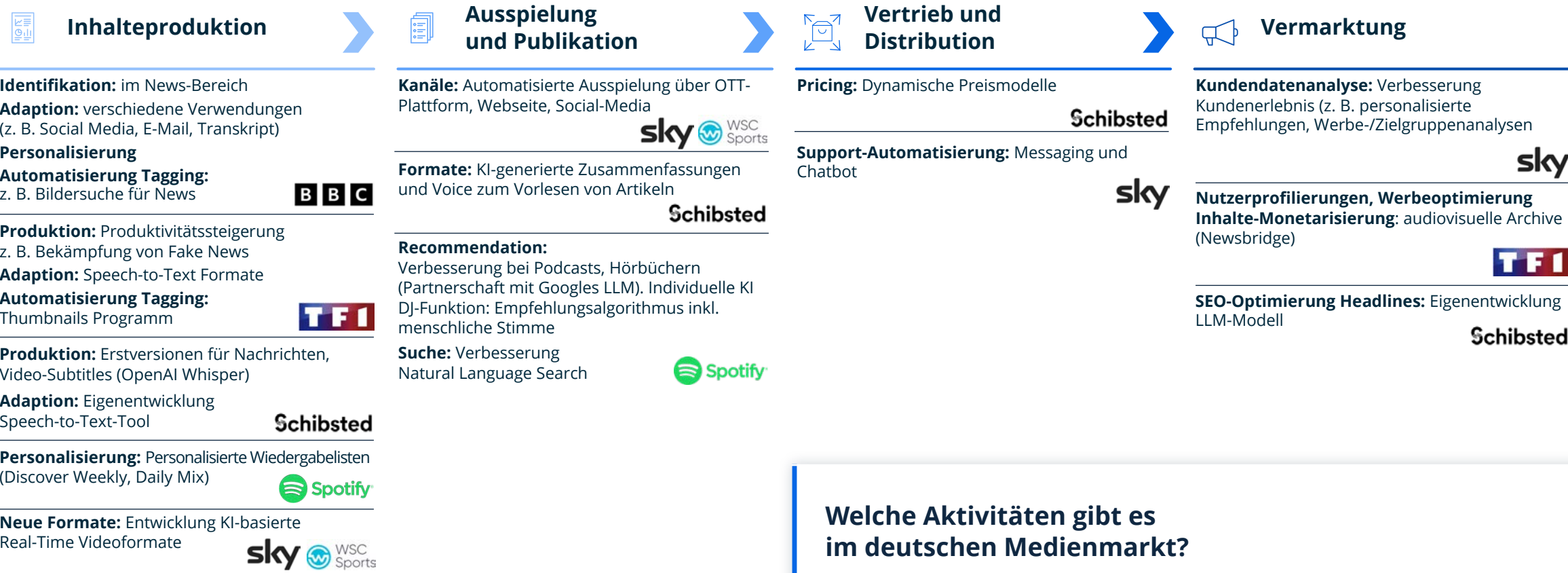
**Suno AI: Redefining Music Creation Through Artificial Intelligence**

**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



# 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)

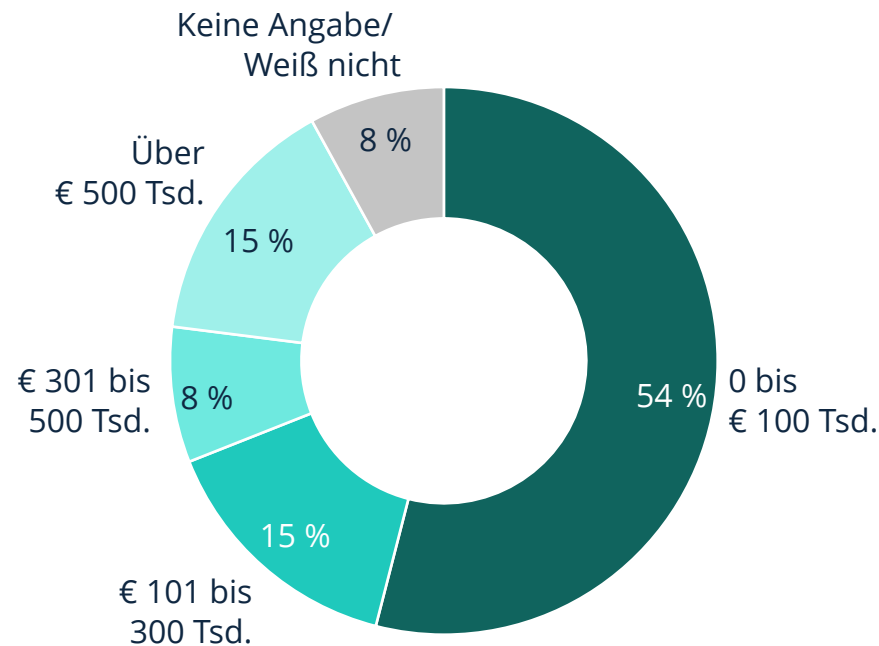
## **Agenda – KI zur Erlössteigerung in deutscher Medienlandschaft**

- 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. Weitere Detail-Studienergebnisse**
- 5. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie**
- 6. Studiendesign**



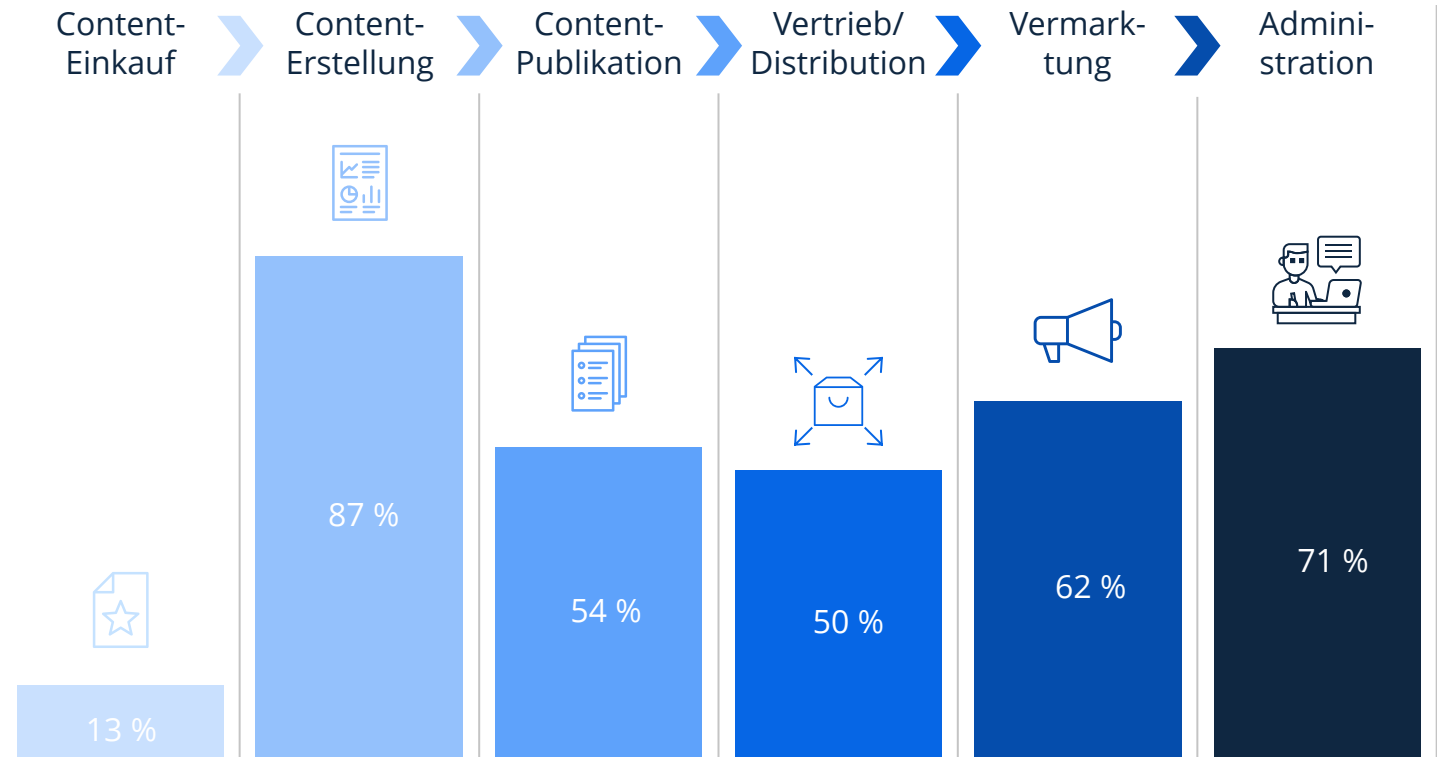
# Die Investitionen von Medienunternehmen in KI sind bislang eher gering. Haupteinsatzgebiet ist die Content-Erstellung – aber auch hier oft nur punktueller Einsatz

## Geschätzte Ausgaben für KI 2023



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

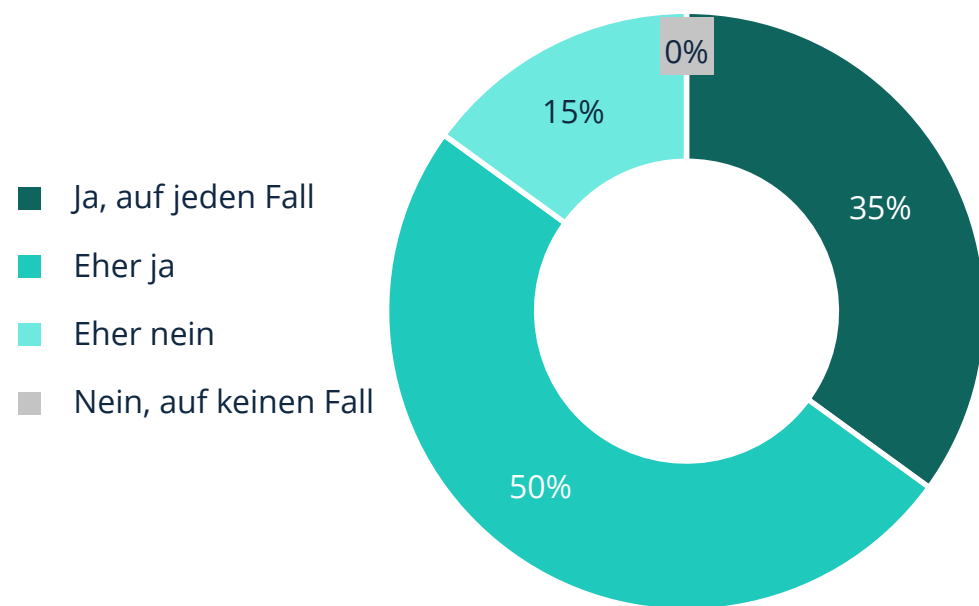
Investment in KI



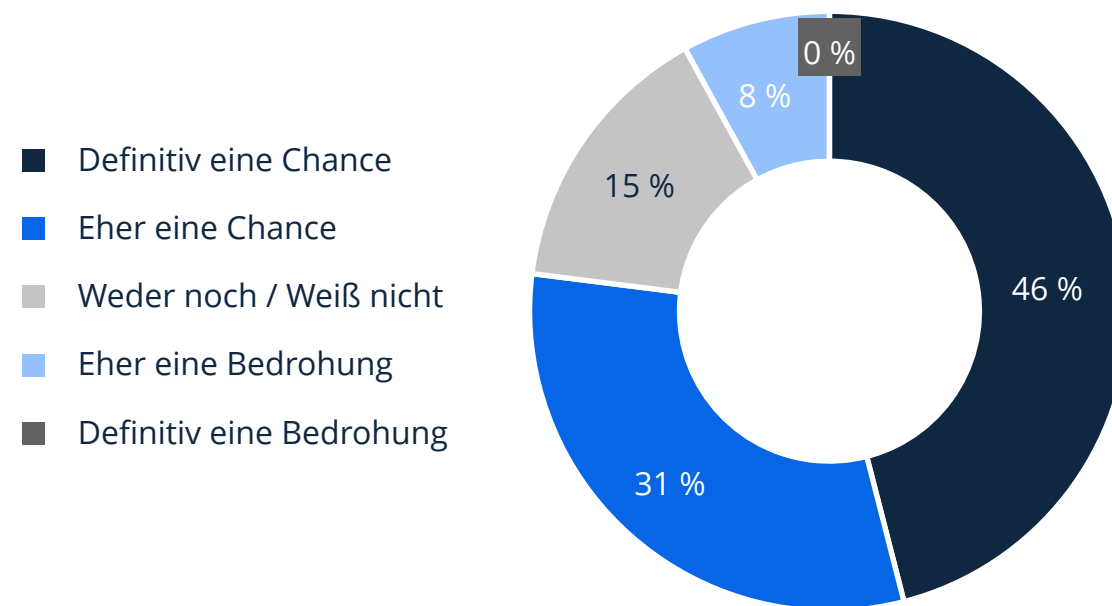
# Dennoch erwarten Top-Führungskräfte Erlössteigerungen durch KI und sehen KI als große Chance für ihre Unternehmen

KI mit Beitrag zur Erlössteigerung

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

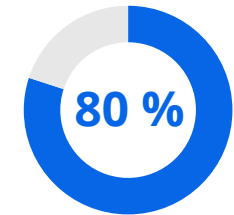
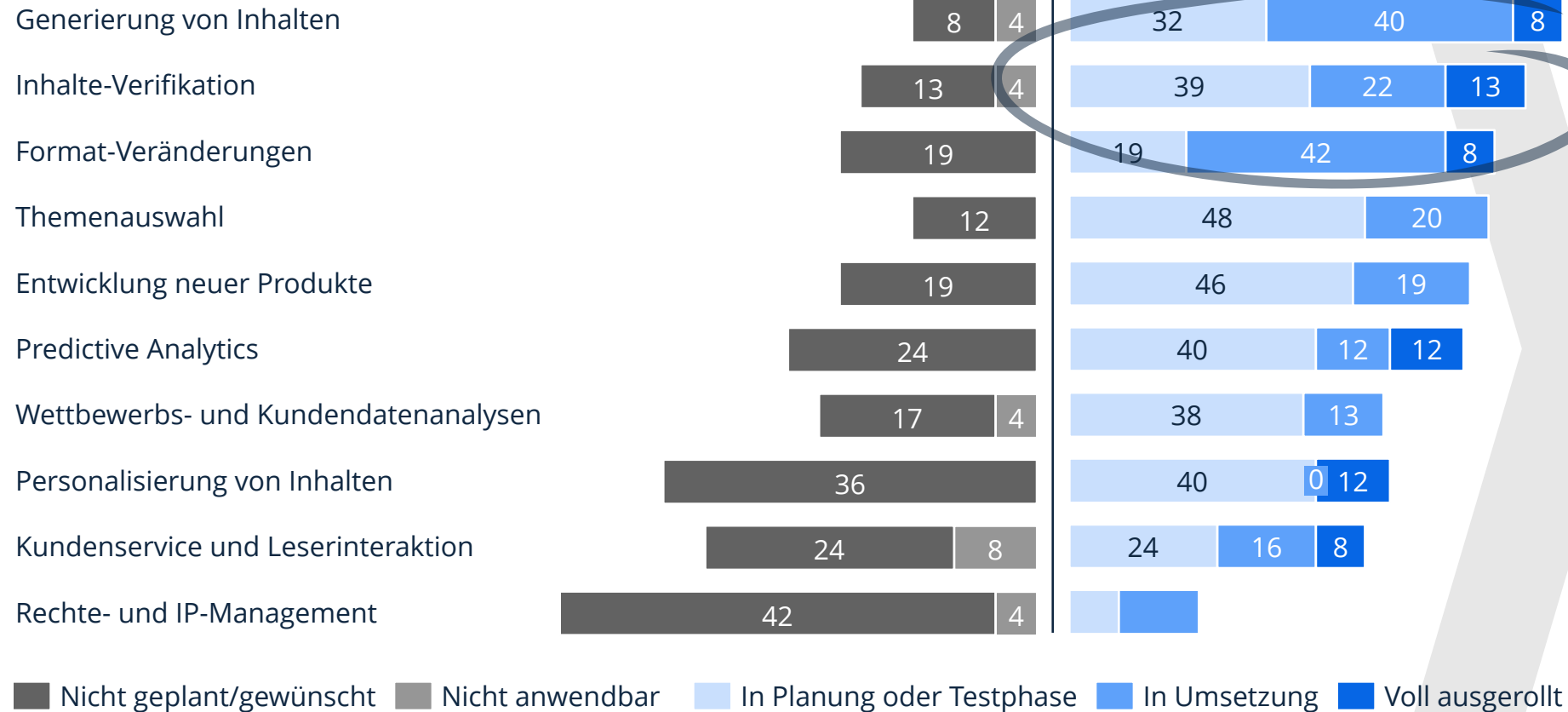


## Ist KI in Summe eine Chance oder eine Bedrohung? (Top-)Führungskräfte

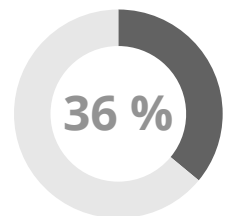


# Mehr als die Hälfte der befragten Medienhäuser hat bereits inhaltsbezogene Use Cases geplant, getestet, umgesetzt oder ausgerollt

Einsatz von KI für ausgewählte Use Cases in %



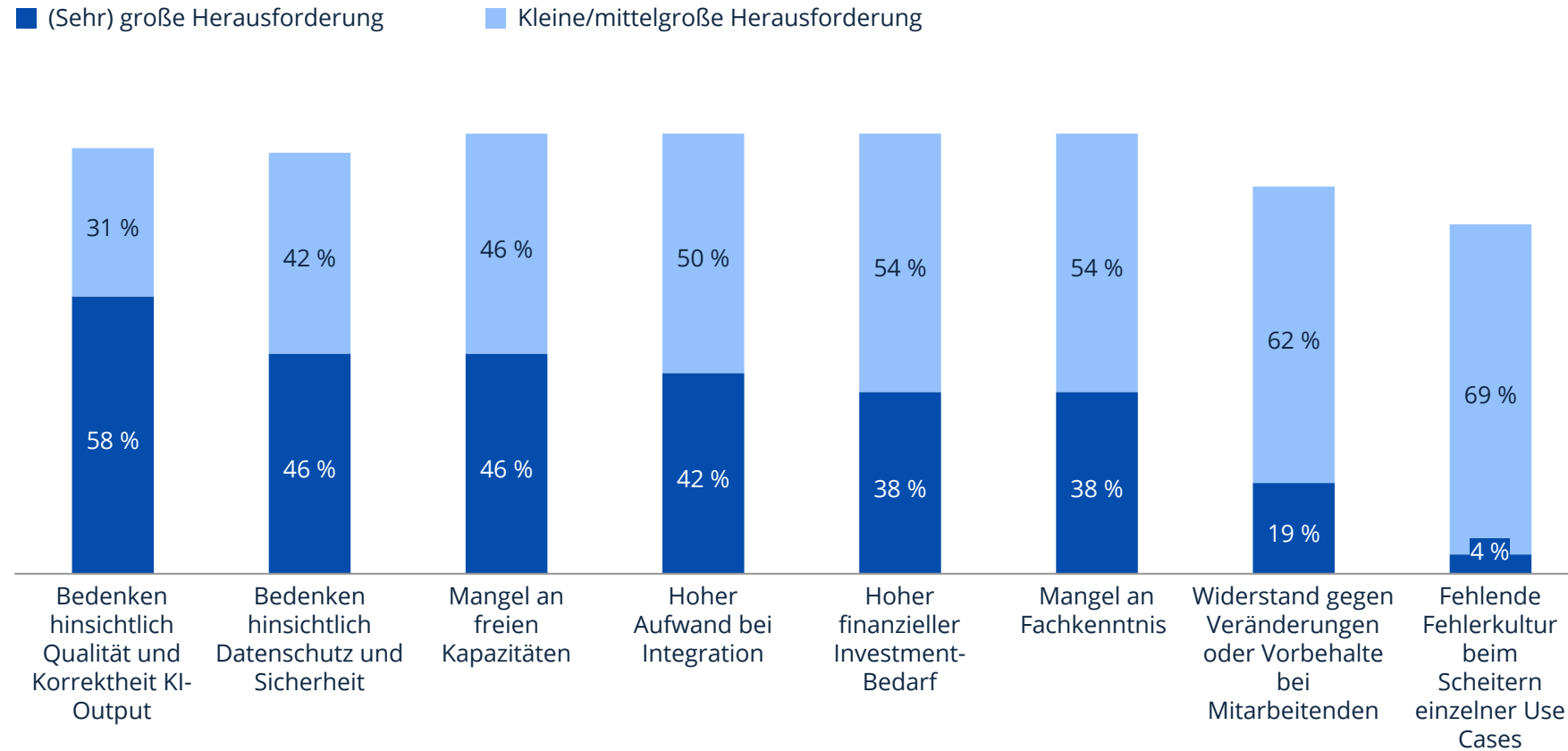
... der Befragten **setzen bereits auf KI** in **Content-Erstellung**



... 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

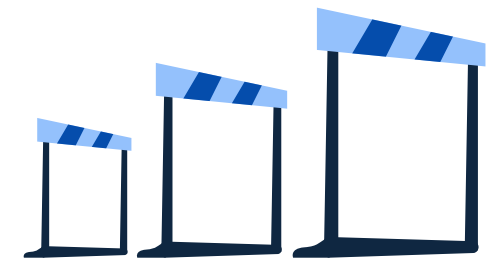
Begegnete Herausforderungen beim Einsatz von KI und eingeschätzte Relevanz



## 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



**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



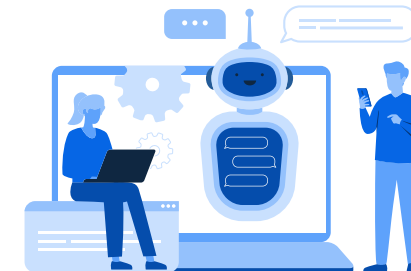
### Gegen Disruption des Geschäftsmodells wappnen

(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



## 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. Weitere Detail-Studienergebnisse
5. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie
6. Studiendesign

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

## 01 Wettbewerbsstrategien schärfen und Partnerschaften schließen

Bewertete Wichtigkeit

vs.

Erreichter Status der Medienhäuser

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

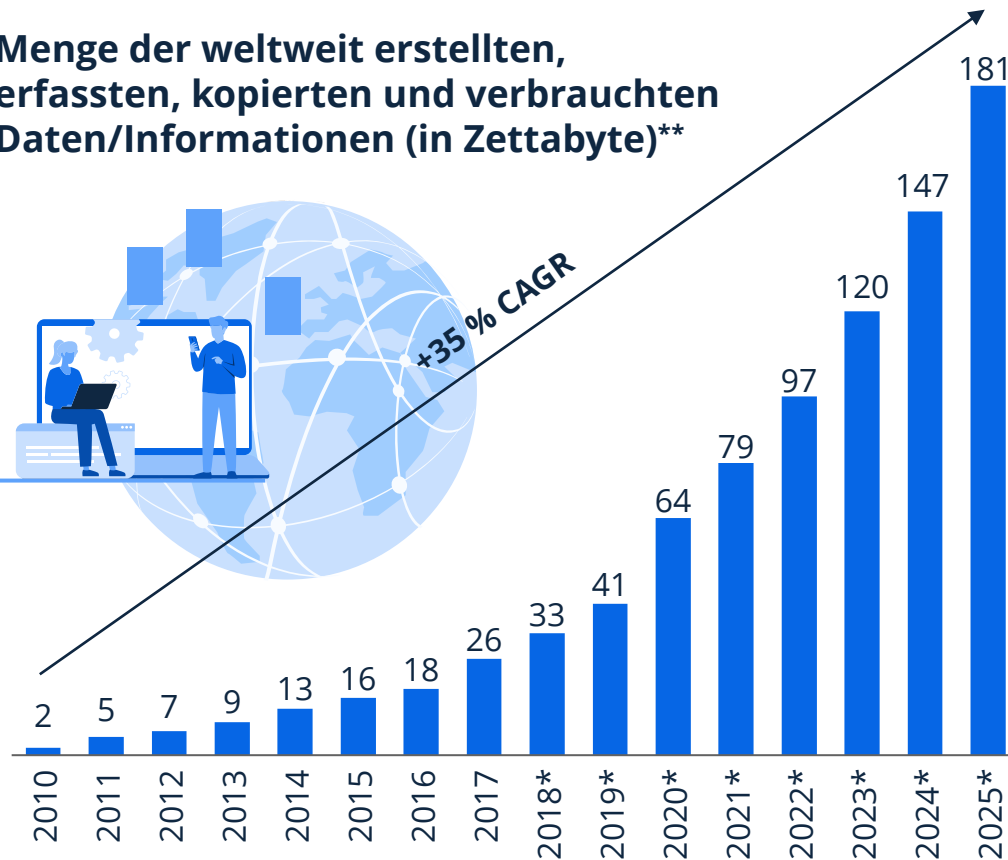


Relevante Datenpools für KI-Nutzung entlang von Use Cases verfügbar machen, IP schützen, Compliance sicherstellen  
Vorhandene Automatisierungspotenziale in der Content-Produktion ausschöpfen

# 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. Weitere Detail-Studienergebnisse**
- 5. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie**
- 6. Studiendesign**

# Bei befragten Medienhäusern konnten vier Herangehensweisen an KI-Innovation identifiziert werden

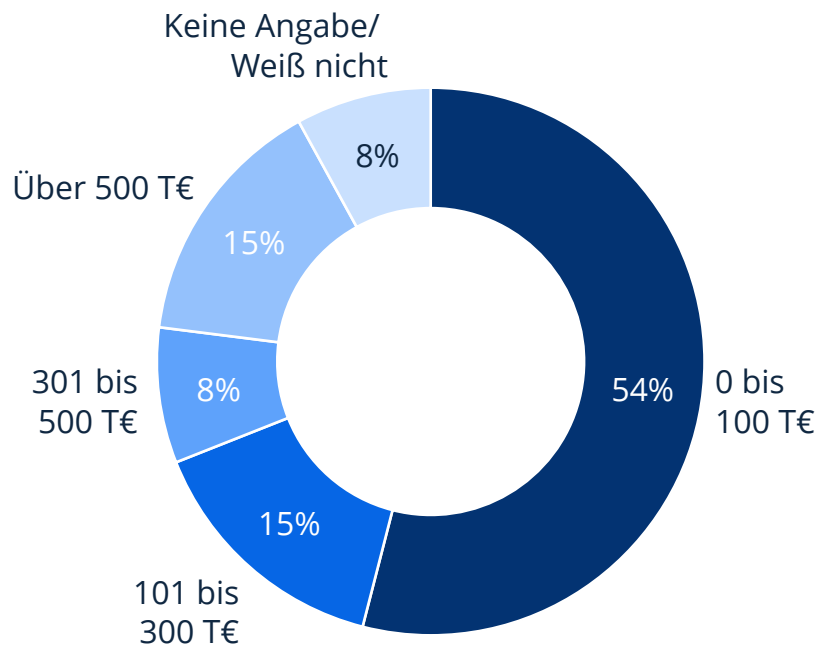
„KI-Typologie“ befragter Unternehmen

	<b>„Strategen mit Investitionskraft“</b> KI ist das strategisch wichtigste Thema für 2024 <b>27 %</b>	<b>„Ambitionierte Innovatoren“</b> KI ist integraler Bestandteil der Unternehmensstrategie <b>35 %</b>	<b>„Vorsichtige Administrierer“</b> KI-Einsatz noch sehr zurückhaltend <b>12 %</b>	<b>„Skeptische Experimentierer“</b> KI ist bislang ein reines Experimentierfeld ohne Relevanz für Tagesgeschäft <b>27 %</b>
<b>KI-Ausgaben 2023</b>	<b>43 %</b> geben über € 300 Tsd. p.a.	<b>33 %</b> geben über € 300 Tsd. aus	Kein Player investiert > € 100 Tsd.	Kein Player investiert > € 100 Tsd.
<b>Erwartung KI-Ausgaben 2024 ggü. 2023</b>	<b>71 %</b> planen > <b>20 %</b> Steigerung	<b>63 %</b> planen > <b>20 %</b> Steigerung	Nur <b>33 %</b> planen höhere Ausgaben	<b>17 %</b> planen sogar weniger
<b>KI-Erwartungen</b>				
Erwartung Erlöspotenziale durch KI	<b>86 %</b>	<b>89 %</b>	<b>67 %</b>	<b>86 %</b>
Steigerung Erlöspotenzial durch KI > 25 %	<b>14 %</b>	<b>11 %</b>	<b>0 %</b>	<b>0 %</b>
Bewertung KI als Chance	<b>71 %</b>	<b>89 %</b>	<b>67 %</b> , <b>33 %</b> sehen eher Bedrohung	<b>71 %</b>
<b>KI-Transformation</b>				
Klar definierte u. kommunizierte KI-Strategie	<b>71 %</b>	<b>78 %</b>	<b>33 %</b>	<b>29 %</b>
KI-Governance bereits vorhanden	<b>86 %</b>	<b>78 %</b>	<b>67 %</b>	<b>43 %</b>
Klar definierte KI-Ressourcen	<b>57 %</b>	<b>67 %</b>	<b>0 %</b>	<b>29 %</b>
Umfassende MA-Schulungen zu KI-Themen	<b>86 %</b>	<b>100 %</b>	<b>0 %</b>	<b>29 %</b>
<b>KI Use Cases und Erlöse</b>				
	Breitestes Vorgehen (auch Service und Admin). Erwartung an diverse Erlösströme (meist digital)	Breites Vorgehen (auch Service und Admin). Erwartung an diverse Erlösströme (meist digital)	Sehr fokussiertes Vorgehen. Fokus auf Content-Erstellung. Schwerpunkt Use Case: Themenauswahl	Fokus auf Content, Vermarktung. Umsetzung von nur wenigen Use Cases (6 von 10)
<b>Größte Herausforderungen</b>				
	<b>71 %</b> sehen Kapazitäten als Problem <b>67 %</b> haben Bedenken hinsichtlich Qualität des Outputs und Datenschutz	<b>44 %</b> sehen Kapazitäten und Know-how als Herausforderung <b>57 %</b> haben Bedenken hinsichtlich Qualität des Outputs und Datenschutz	<b>100 %</b> sehen Herausforderung in mangelnder Fachkenntnis <b>67 %</b> sehen Qualität des Outputs und Datenschutz als Problem	<b>57 %</b> sehen finanziellen Aufwand für KI als Herausforderung
<b>Unternehmensstruktur</b>				
Unternehmensgröße	<b>28 %</b> > € 250 Mio. Umsatz	<b>45 %</b> > € 250 Mio. Umsatz	<b>66 %</b> < € 100 Mio. Umsatz	<b>100 %</b> < € 100 Mio. Umsatz
Segmente	Zeitungs- u. Publikumszeitschriften-verlage/Onlineangebote	Zeitungs- u. Publikumszeitschriften-verlage/Onlineangebote	Eher Buchverlage und Fachzeitschriften	Hoher Anteil Fachzeitschriften ( <b>36 %</b> )

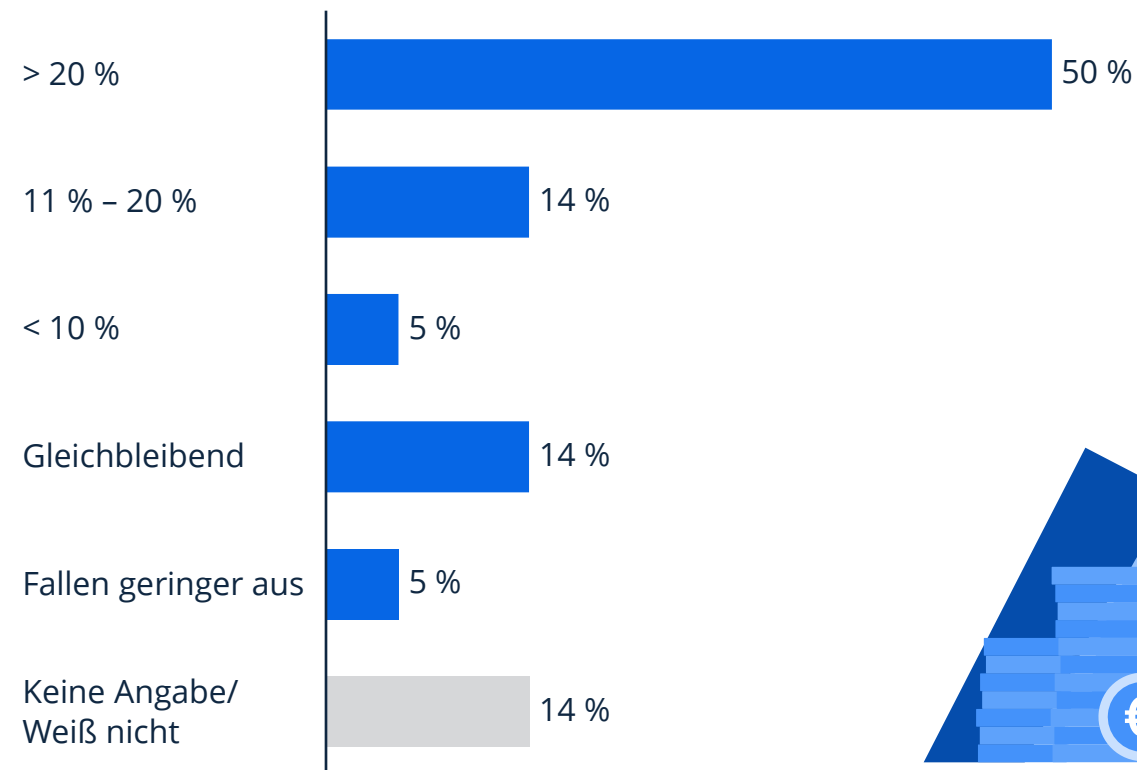
## Begrenzte KI-Ausgaben in 2023 sind Indiz für Frühphase von KI bei befragten Medienhäusern. Aber: Deutliche Ausgabensteigerung wird für 2024 erwartet

Ausgaben für KI und erwartete Ausgabenveränderungen im Vergleich zu 2023

### Geschätzte Ausgaben für KI 2023 in T €

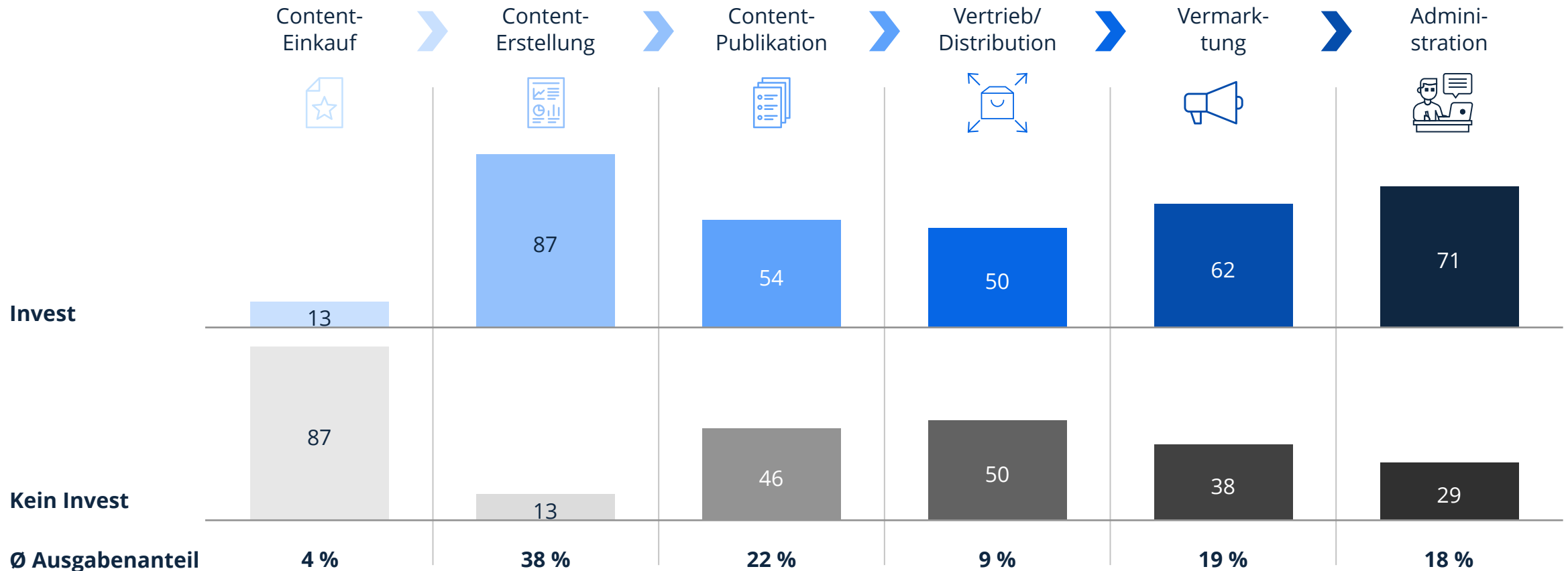


### Erwartete Budgetveränderungen für 2024 in %



# Die Mehrheit investiert derzeit insbesondere in KI-Anwendungen zur Content-Erstellung. Zusätzlich investieren ca. 2/3 in Administration sowie Vermarktung

KI-Ausgaben entlang der Wertschöpfungskette in %

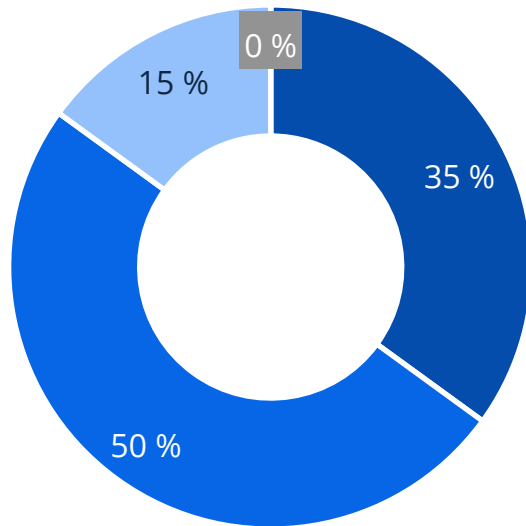




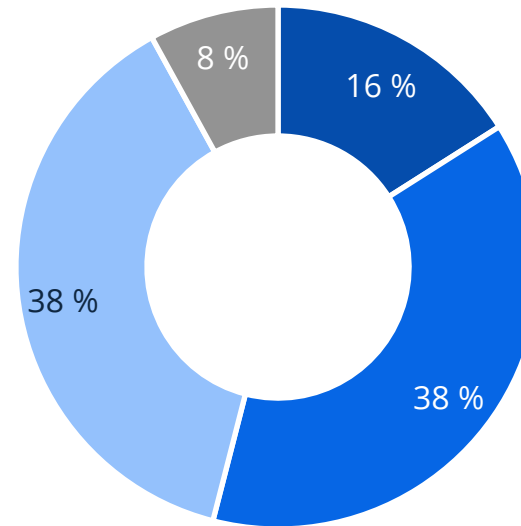
# Mehr als 3/4 der Führungskräfte ist vom KI-Beitrag zur Erlössteigerung überzeugt. Angestellte ohne Führungsverantwortung deutlich kritischer

KI mit Beitrag zur Erlössteigerung

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

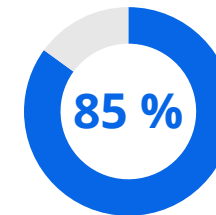


## Angestellte ohne Führungsverantwortung



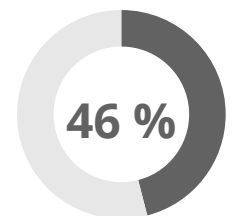
■ Ja, auf jeden Fall ■ Eher ja ■ Eher nein ■ Nein, auf keinen Fall

## Einerseits...



der (Top-)Führungskräfte mit hohen Erwartungen an KI als **Chance** und Instrument zur **Erlössteigerung**

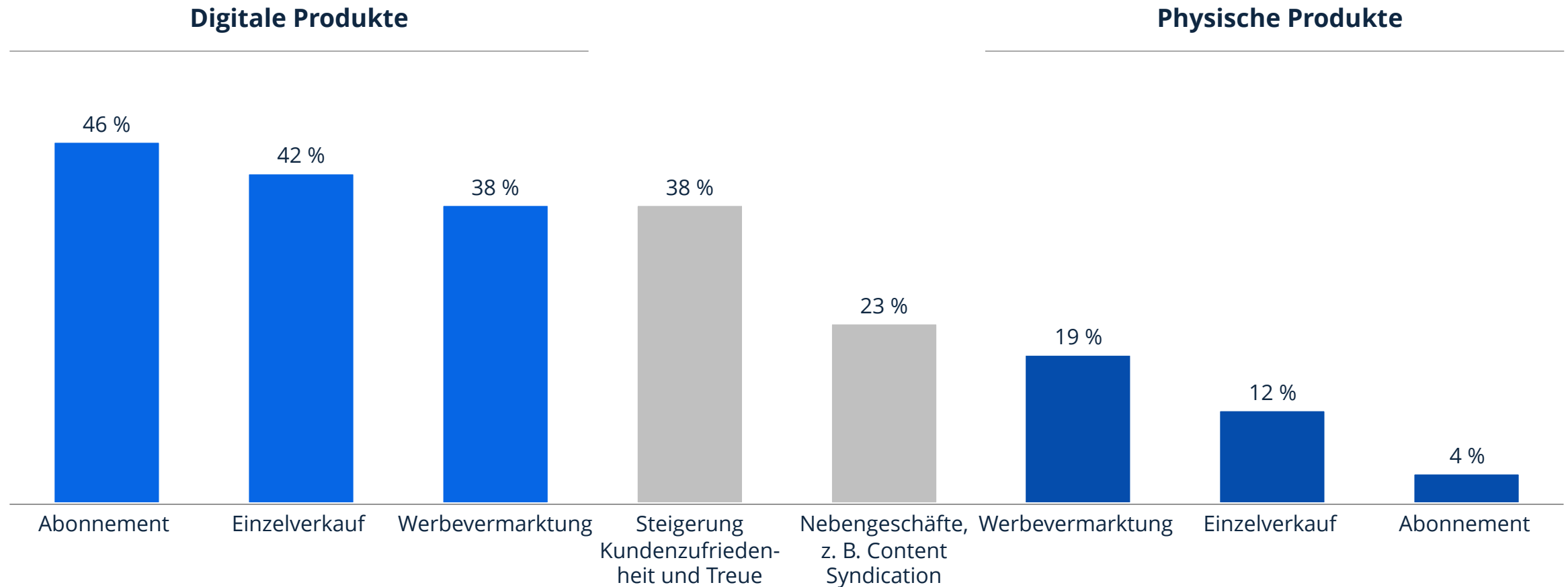
## Andererseits...



der Angestellten ohne Führungsverantwortung sehen **kein Potential** von KI zur **Erlössteigerung**

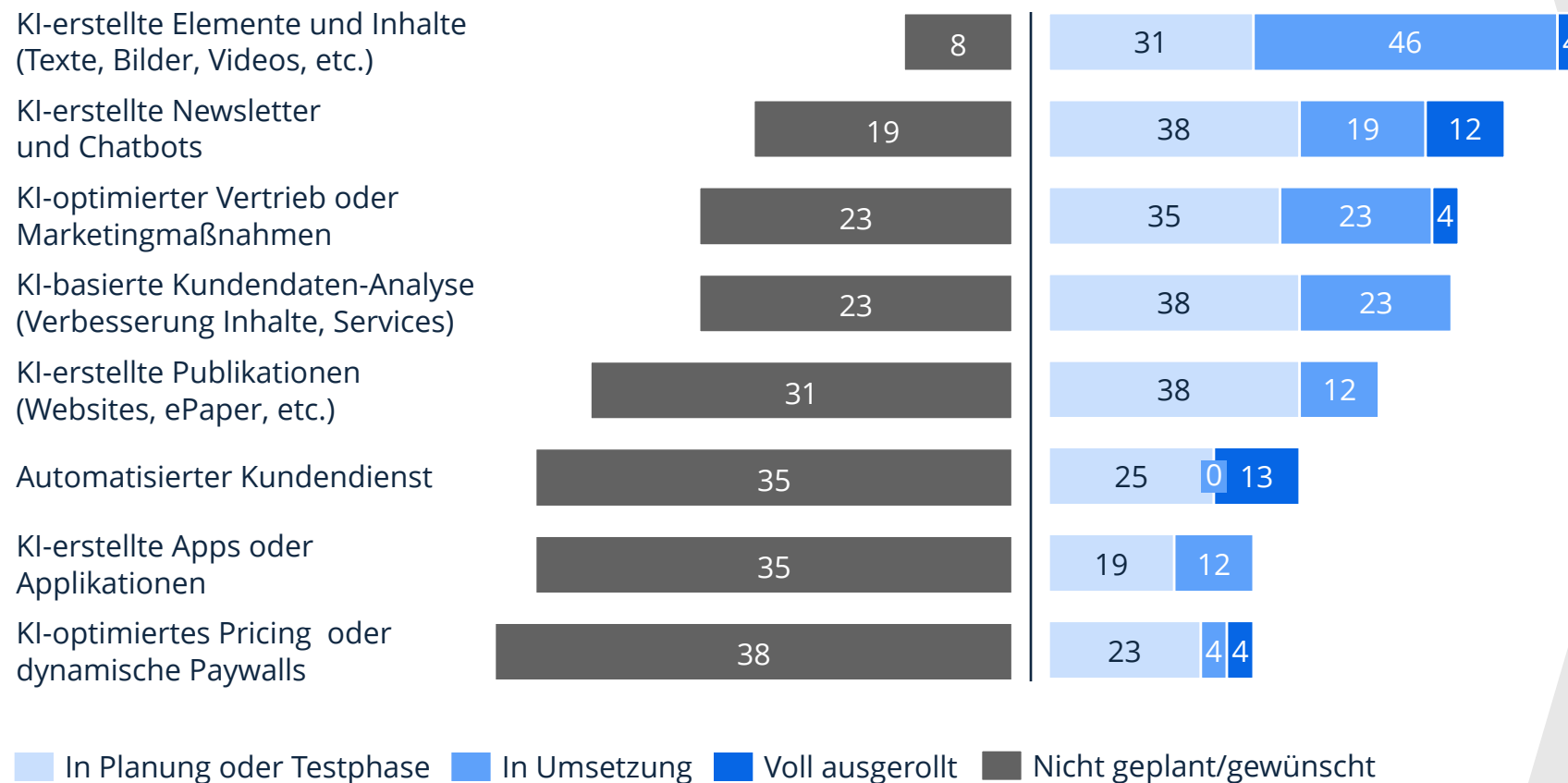
## Größtes Potenzial für Erlössteigerungen in Abo, Einzelverkauf und Vermarktung digitaler Produkte sowie gesteigerter Kundenzufriedenheit vermutet

Erlösströme mit größtem Potenzial zur Steigerung durch KI in kommenden Jahren



# Im Bereich Einzelverkauf- und Abonnement wurden erste, inhaltsgetriebene KI-Anwendungen vollständig ausgerollt, vieles noch in Planung oder Testphase

Konkrete Use Cases zur Erlössteigerung bestehender Geschäfte aus Einzelverkauf- oder Abonnement in %



Bei etwa Hälfte der Befragten **Content-Erstellung ausgerollt** oder in **Umsetzung**, bei weiteren 1/3 in Planung oder Testphase

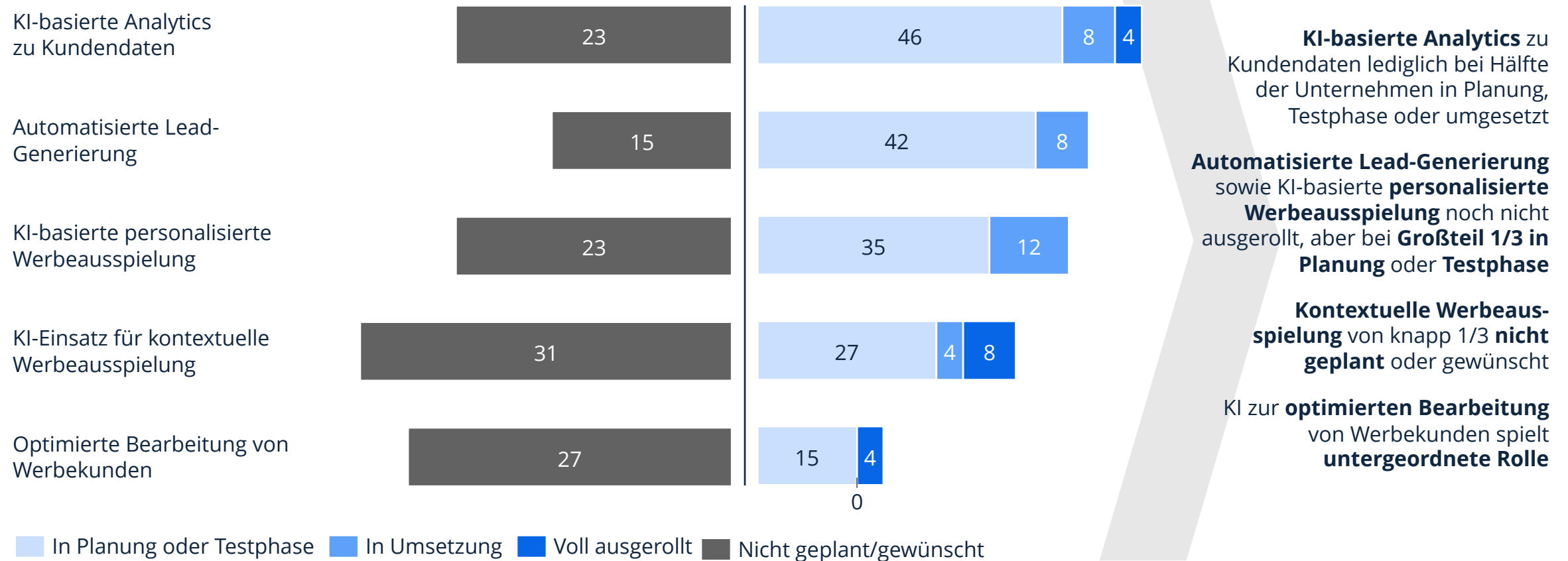
**Erlöshebel durch KI noch wenig in Angriff genommen:**

**Neue Produkte durch KI** (Publikationen, Apps etc.) von mehr als 1/3 **nicht geplant/gewünscht**

Knapp **40 % mit Reaktanzen** bei **Optimierung Pricing** bzw. Einsatz **dynamischer Paywalls**

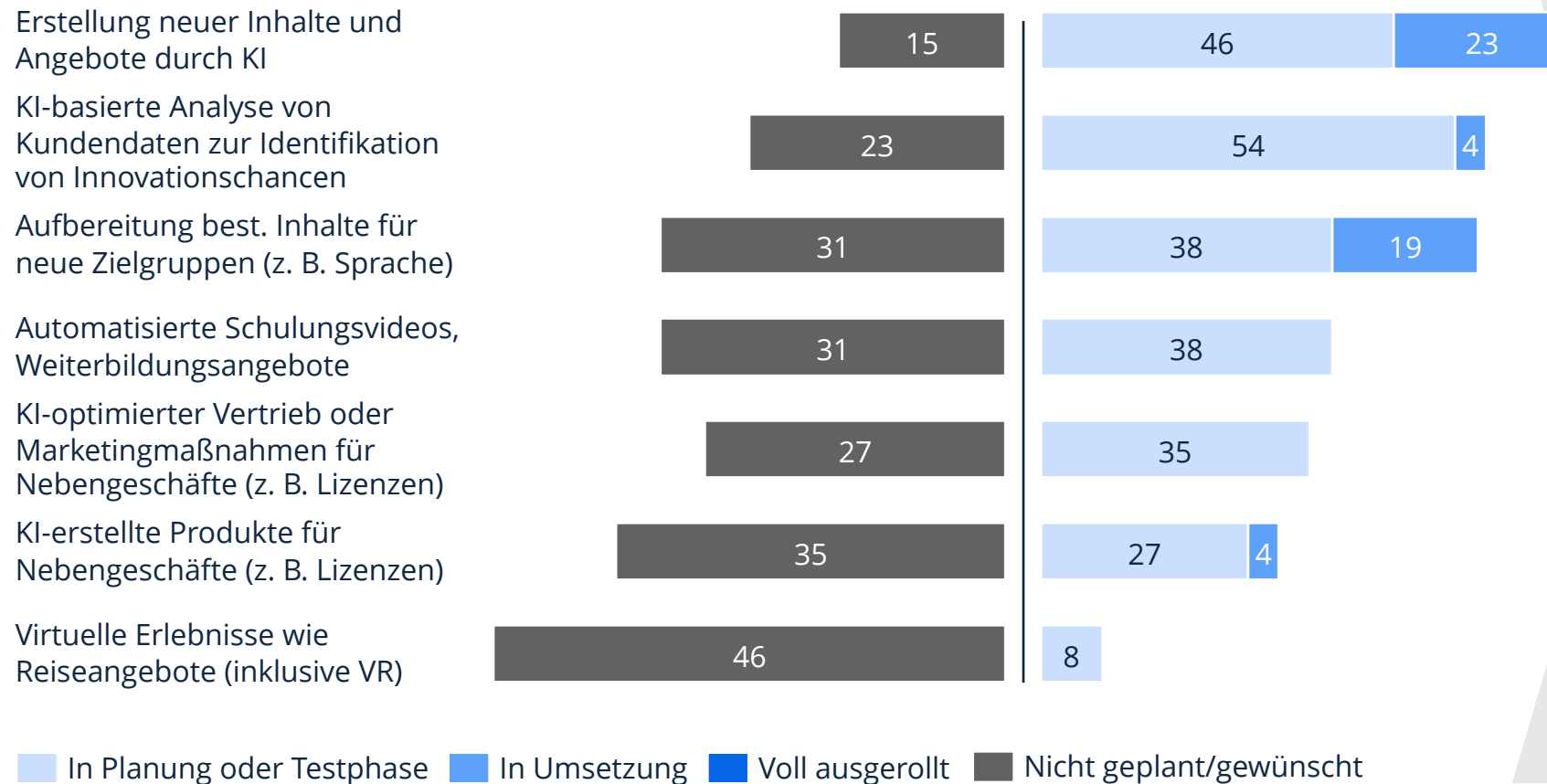
## Bei der Werbevermarktung sind Use Cases zur Erlössteigerung noch etwas weniger verbreitet. Lediglich KI in Analytics von mehr als der Hälfte genutzt

Konkrete Use Cases zur Erlössteigerung bestehender Geschäfte aus Werbevermarktung in %



## Für Nebengeschäfte und sonstige Erlöse sind aktuell noch keine Use Cases ausgerollt, jedoch befindet sich viel in Planung oder Testphase

Konkrete Use Cases zur Erlössteigerung bestehender Geschäfte aus Nebengeschäften und sonstigen Erlösen in %



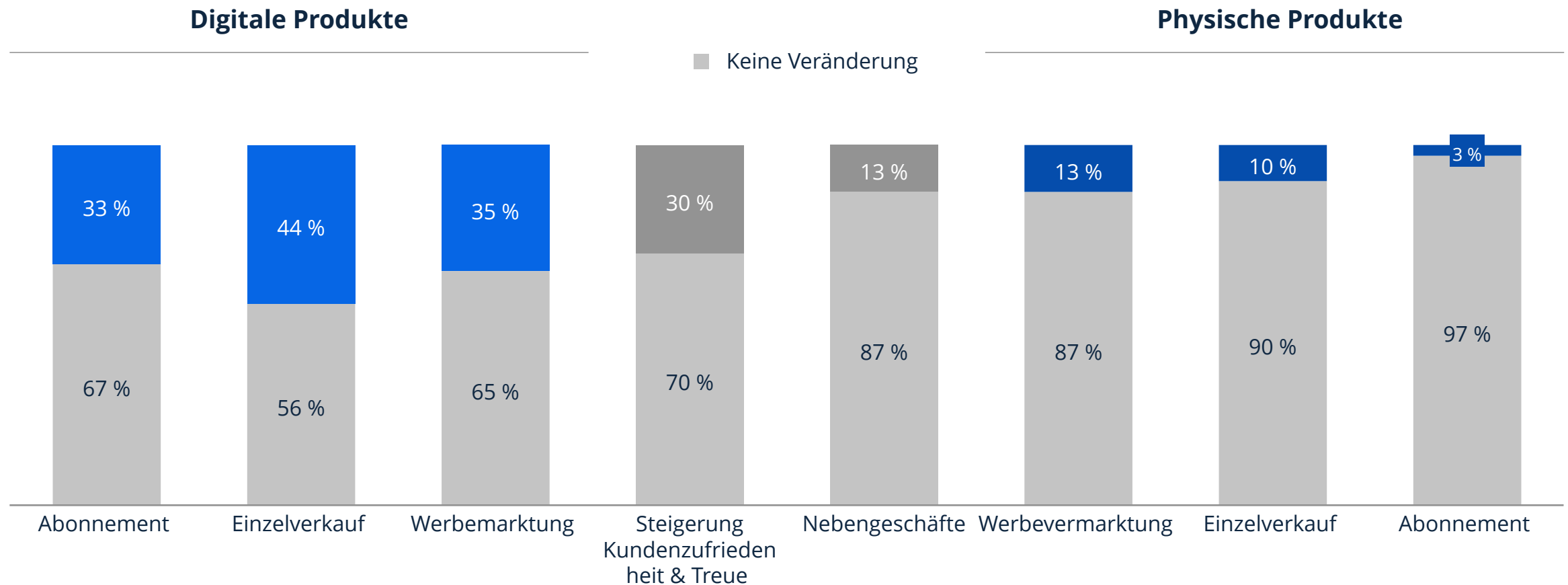
**Erstellung von Inhalten und Angeboten durch KI in Umsetzung** (ca. ¼), **Planungs- oder Testphase** (knapp ½). Ähnliche Aufbereitung bestehender Inhalte für neue Zielgruppen (z. B. andere Sprachen)

**KI-basierte Analyse von Kundendaten** zur Identifikation von Innovationschancen bei über der Hälfte in Planung oder Test

**Virtuelle Erlebnisse** von fast der Hälfte **nicht geplant oder gewünscht**

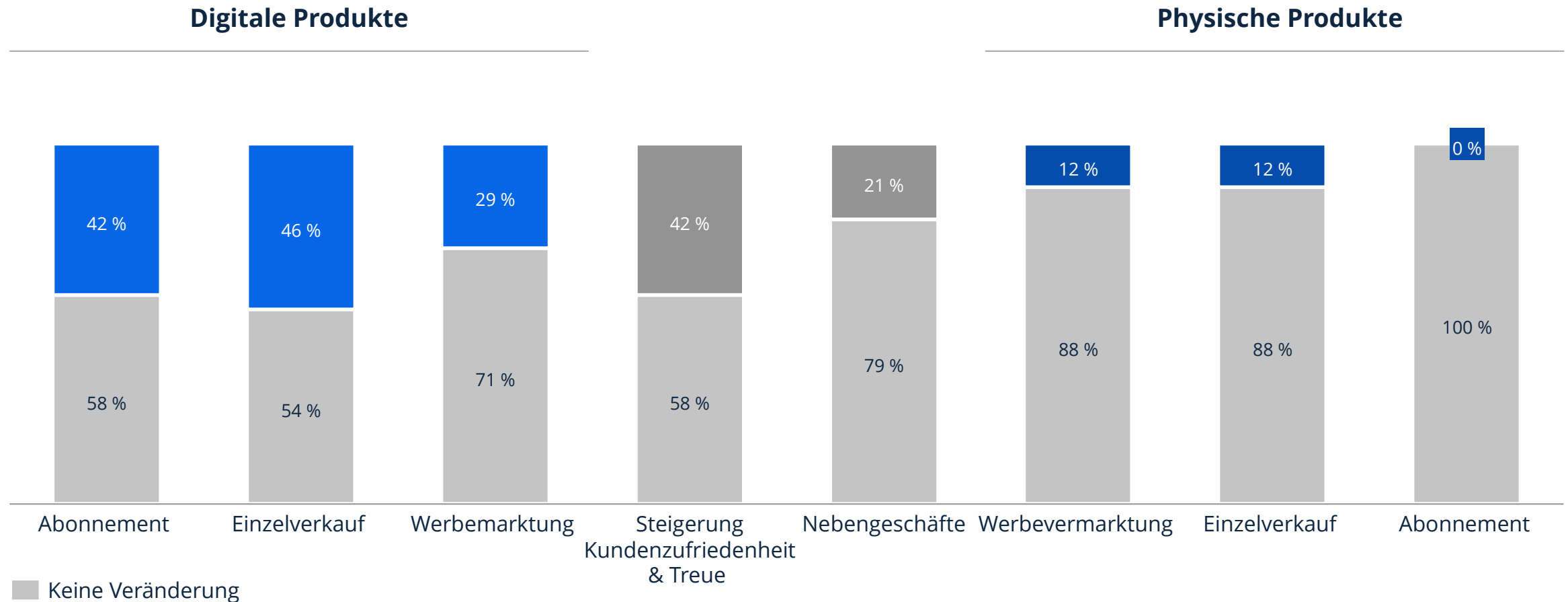
## Mehr als 3/4 skeptisch gegenüber Effekt von KI auf Bestandserlöse physischer Produkte. Aber mehr als 1/3 erwartet positive Effekte für digitale Produkte

Einschätzung der Veränderung der Bestandserlöse durch KI in den kommenden drei Jahren



## Mehr als $\frac{3}{4}$ skeptisch gegenüber Effekt von KI auf Bestandserlöse physischer Produkte. Aber mehr als $\frac{1}{3}$ erwartet positive Effekte für digitale Produkte

Einschätzung der Veränderung der Bestandserlöse durch KI in den kommenden drei Jahren



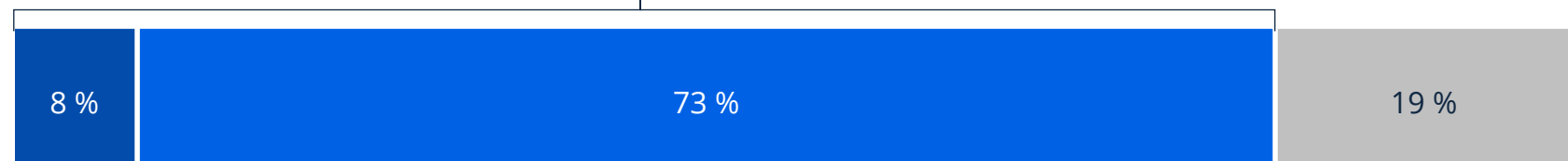
# Erwartungen an Erlöspotential durch neue KI-basierte Produkte und Geschäftsmodelle von Führungskräften überwiegend positiv bewertet

Erwartungen an das Erlöspotential durch neue Produkte und Geschäftsmodelle

Deutliche Mehrheit der (Top-)Führungskräfte sieht Erlöse durch neue Produkte & Geschäftsmodelle gestärkt

81 %

(Top-)Führungskräfte



Angestellte ohne Führungsverantwortung



■ Hoch ■ Moderat ■ Kein Potenzial ■ Negative Entwicklung



## Grundsätzlich wurden von befragten Medienhäusern bereits viele Voraussetzungen für die weitere Umsetzung von KI geschaffen

Zutreffende Aussagen zur KI-Strategie von Unternehmen

Es wurden bereits feste Partner und Tools für weitere geplante KI-Anwendungen ausgewählt

Es gibt eine KI-Governance

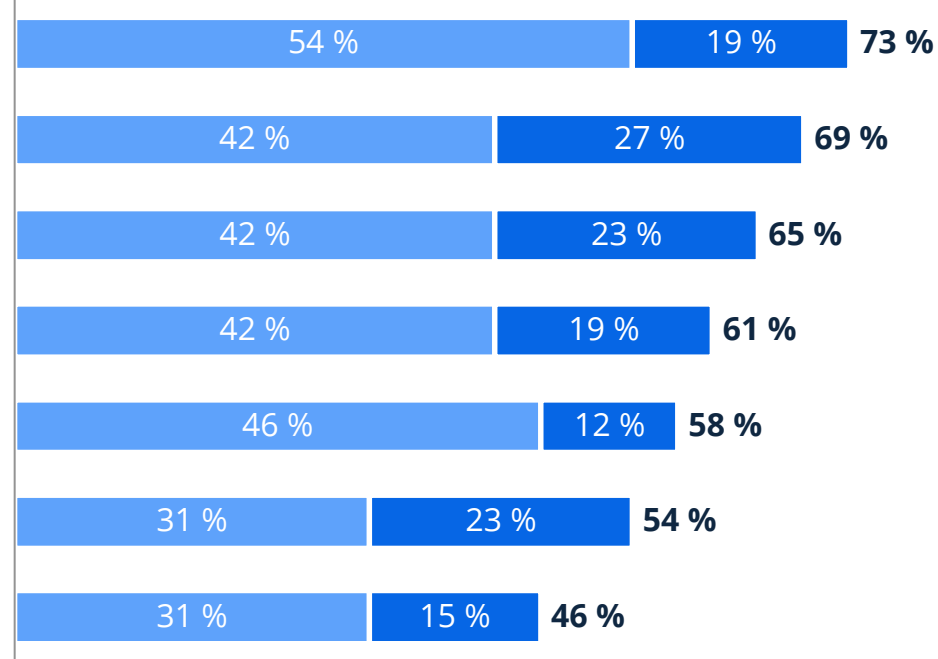
Mitarbeitende werden umfassend zu KI-Themen geschult

Strategische KI-Anwendungsfälle werden kontinuierlich identifiziert

Es gibt eine klar definierte und kommunizierte KI-Strategie

Es wird ein KI-Rahmen definiert, den alle Abteilungen eigenständig ausfüllen

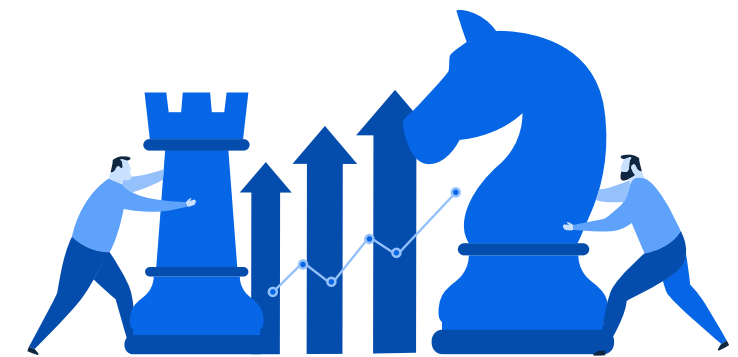
Es gibt klar definierte Ressourcen für den Einsatz von KI



■ Trifft voll und ganz zu ■ Trifft eher zu

Regelmäßige **Überprüfung** und **Anpassung** von **KI-Strategien** und -Governance aufgrund hoher Marktdynamik empfohlen

**Unternehmensweite Schulungen** sowie spezifische Weiterbildungen notwendig, um **Mitarbeiter auf „KI-Reise“ mitzunehmen** und Reaktanzen zu vermeiden



## Kompetenzaufbau, Identifikation relevanter Use Cases sowie die richtigen Partner werden als wichtigste Faktoren für den Erfolg von KI betrachtet

Top Erfolgsfaktoren beim Einsatz von KI

Kompetenzaufbau im Bereich KI in der gesamten Belegschaft

Identifikation relevanter Use Cases

Auswahl der richtigen Partner (z. B. Plattformen und Software)

Ausreichende Datenverfügbarkeit und hohe Datenqualität

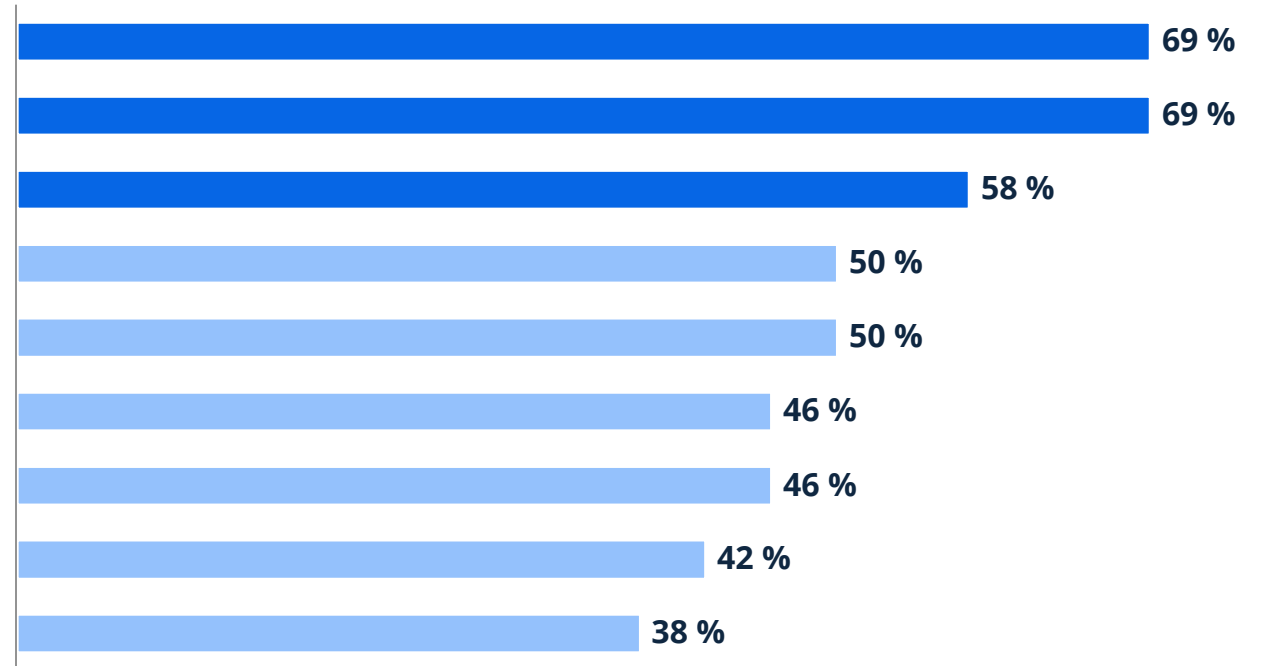
Gutes Verständnis über Rechts- und Datenschutzlage

Change-Management zum Abbau von Vorbehalten

Einbindung der betroffenen Mitarbeitenden in den Entwicklungsprozess

Schnelle Entwicklungszyklen und frühes Testen unter Realbedingungen

Umsetzung von KI-Projekten in interdisziplinären Teams



# Im deutschen Medienmarkt ist KI für viele Befragte zentrales Thema und Chance, viele Eckpfeiler stehen, aber bei Erlösthemen noch Potenzial erkennbar

Im Durchschnitt sind Medienunternehmen noch von Realisation, der selbst so eingeschätzten Chancen, entfernt.

## Befragungsergebnisse zeigen Entwicklungspotenziale

**Hohe Erwartungen an KI**  
als **Instrument** zur **Erlössteigerungen**

**85 %**

KI mit Beitrag zur  
Erlössteigerung



**26 %**

Ø Use Cases



Konkrete **Use Cases** noch **recht traditionell** und nicht weit verbreitet; **Einsatz von KI zur Erlössteigerung** noch schwach ausgeprägt

Bei ca. **2/3 KI fest in Unternehmensstrategie verankert** und/oder **strategisch wichtigstes Thema**

**62 %**

KI integraler Teil  
Unternehmens-  
strategie



**23 %**

KI-Investment  
> € 300 Tsd.



Weniger als ¼ der Unternehmen mit höheren KI-Investments, Gesamtheit eher **unterfinanziert**

**KI-Voraussetzungen** (rechtliche Prüfungen, Schulungen, Governance) **bereits von vielen Medienhäusern geschaffen**

**62 %**

Ø Rahmenprogramm



**15 %**

Klar definierte  
KI-Ressourcen



Aber nur geringer Prozentsatz mit **klar definierten Ressourcen** für den Einsatz von KI

Mehrheit der Medienhäuser hat **KI** bereits für **Generierung** von **Inhalten** im Einsatz bzw. plant/ testet dies

**80 %**

KI zur Generierung  
von Inhalten ausge-  
rollt, in Umsetzung,  
Planung oder Test



**36 %**

Personalisierung  
nicht geplant/  
gewünscht /  
anwendbar



**Aber:** Mehr als ein Drittel hat nicht vor, KI in Personalisierung von Inhalten einzusetzen

## **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. Weitere Detail-Studienergebnisse**
- 5. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie**
- 6. 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](mailto:lutz.druege@mvfp.de)



**Hannes Gmelin**

Partner nxt statista  
+49 151 6231 5285  
[hannes.gmelin@nxt.statista.com](mailto:hannes.gmelin@nxt.statista.com)



**Matthias Hirsch**

Partner nxt statista  
+49 151 1800 2902  
[Matthias.Hirsch@nxt.statista.com](mailto:Matthias.Hirsch@nxt.statista.com)



**Oliver von Wersch**

Partner nxt statista  
+49 151 4005 6269  
[oliver.vonwersch@nxt.statista.com](mailto: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. Weitere Detail-Studienergebnisse**
- 5. MVFP und statista+: Die Partner für die Studie**
- 6. 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 geclustert** 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://wan-iffra.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>.