



Publishing meets KI – hat die Branche das Jahr sinnvoll genutzt?

ai@media Snapshot: Neuauflage der Studie von Berlin Consulting und DIGITAL PUBLISHING REPORT

Um zu verstehen, wie KI die Publishingbranche verändert, haben wir 2023 und 2024 publizierende Unternehmen und Anbieter von KI-gestützten Lösungen sowie Dienstleister gefragt, wie sie mit dem Thema KI umgehen: Wo stehen sie, was läuft bereits, was ist geplant und wo liegen ihre Herausforderungen? So haben wir mit dem ai@media Snapshot spannende Einsichten erhalten, was sich im letzten Jahr in der Publishingbranche in Bezug auf das Thema KI getan hat.

Und wie schlägt sich die Pub-

lishing-Branche inmitten all dieser Entwicklungen? Hier unsere Kernerkenntnisse aus dem ai@media Snapshot 2024 von DIGITAL PUBLISHING REPORT und Berlin Consulting im Abgleich mit den Ergebnissen von 2023: Welche unserer Thesen aus 2023 haben sich bestätigt, welche nicht?

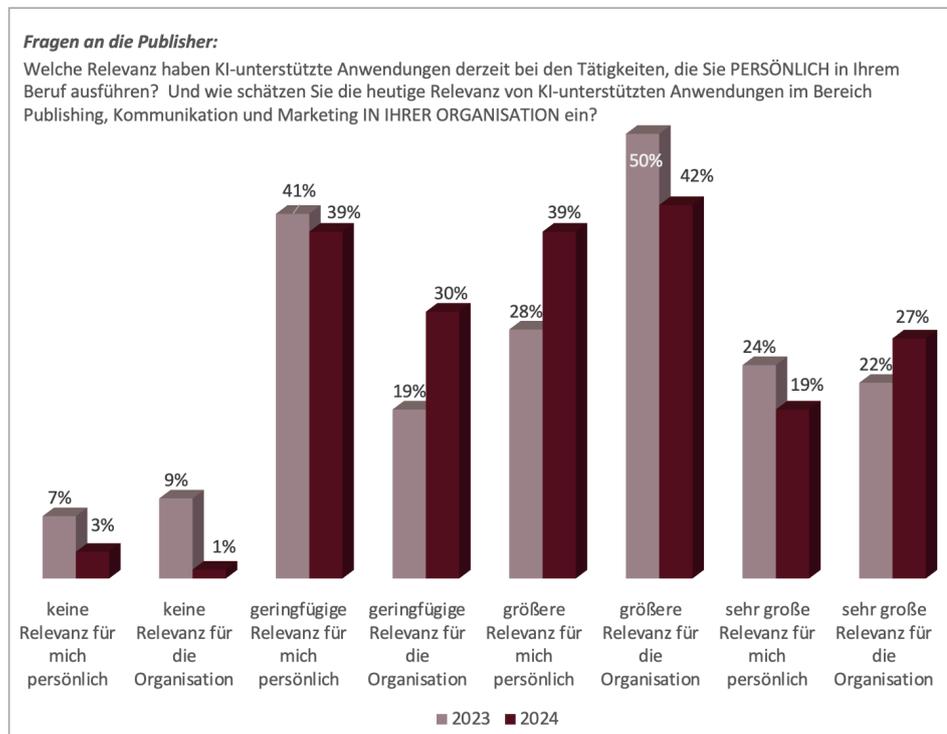
These 1: KI ist für alle Mitarbeitenden in Verlagen unabdingbar; sie sorgt dafür, dass jeder die Relevanz des Themas für seine Tätigkeit erkennt

– entlang der gesamten Wertschöpfungskette

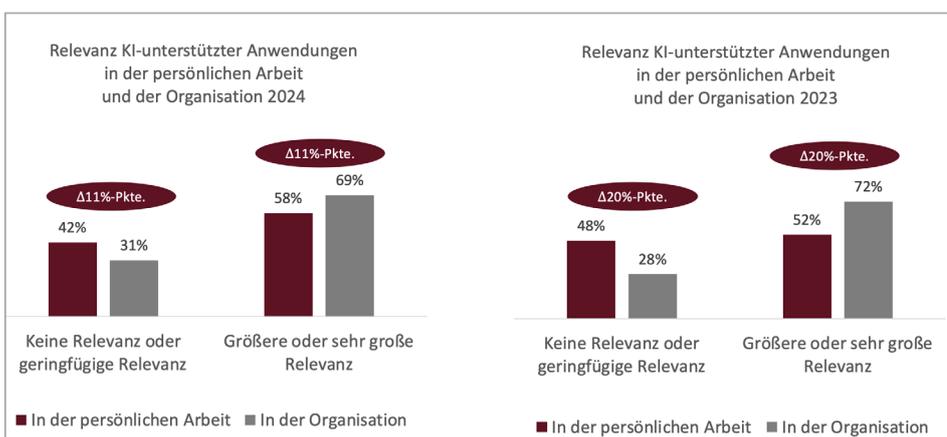
Unsere Erwartung war, dass in 2024 mehr Befragte als 2023 die Bedeutung von KI für ihr Unternehmen und für sich selbst als „groß“ oder „sehr groß“ bewerten. Dies hat sich nur in Teilen bestätigt (Grafik 1).

Fasst man Klassen zusammen, wird es deutlicher: Persönliche und organisationale Relevanz von KI nähern sich an (Grafik 2).

Wir meinen: Das ist immer noch keine ausreichende Quote. Denn im Zeitverlauf zeigen sich für Publisher immer mehr wirkungsvolle Einsatzfelder für KI, und zwar tatsächlich entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Die von uns im Vorjahr aufgestellte These büßt also nichts von ihrer Aktualität ein. Es besteht weiterhin Handlungsbedarf, um die individuelle Relevanz für alle Mitarbeitenden entlang der Wertschöpfungskette zu verdeutlichen. Denn dieses Bewusstsein braucht es, damit sich die Mitarbeitenden mit KI auseinandersetzen, ihre Berührungsängste überwinden und ins Anwenden und vor allem ins Steigern ihrer Produktivität kommen.



Grafik 1: Einschätzung der Relevanz fürs Unternehmen



Grafik 2: Relevanz-Einschätzung nach Klassen

These 2: Macht durch angemessene Budgets und Kapazitätszuweisungen die Bedeutung von KI für das gesamte Unternehmen glasklar

Auch hinsichtlich der Zuweisung von Ressourcen zum KI-Einsatz in wichtigen Bereichen haben sich unsere Erwartungen nur in Teilen erfüllt:

- So stellen nur zwei Drittel der Unternehmen Ressourcen bereit, um den KI-Einsatz und ggf.

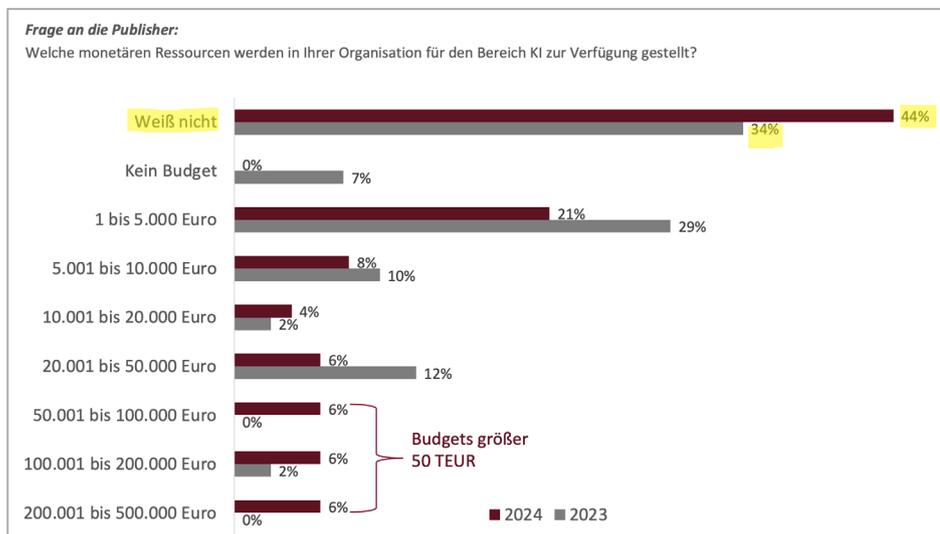
Ausbau von KI im Bereich Publishing, Marketing und Kommunikation zu unterstützen, verglichen mit 71 % im Vorjahr.

- Und jeder Vierte weiß nicht, ob Ressourcen zur Verfügung gestellt werden (Vorjahr: jeder Fünfte). Aus unserer Sicht eine überraschende Entwicklung in die falsche Richtung.

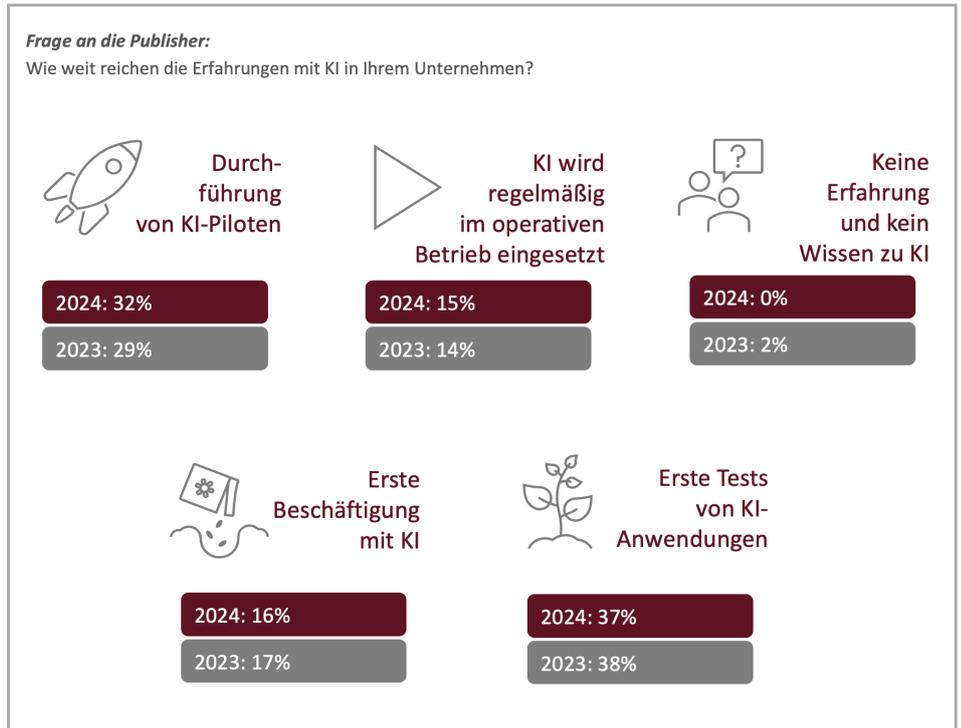
Speziell auf monetäre Ressourcen bezogen, gibt es folgende Ergebnisse (Grafik 3):

- 44 % der Befragten kennen die Höhe des KI-Budgets überhaupt nicht (Vorjahr: 34 %).
- Von den Befragten, die zum Budget eine Angabe machen konnten, investiert etwa ein Drittel bis zu 20.000 Euro.
- Und immerhin 18 % der befragten Organisationen geben an, dass sie mehr als 50.000 Euro für KI zur Verfügung stellen. Das ist wesentlich mehr als im Vorjahr (in 2023 waren dies nur 2 % der Befragten).

Auch bei den personellen Ressourcen tut sich wenig:



Grafik 3: Monetäre Ressourcen



Grafik 4: KI-Erfahrungen

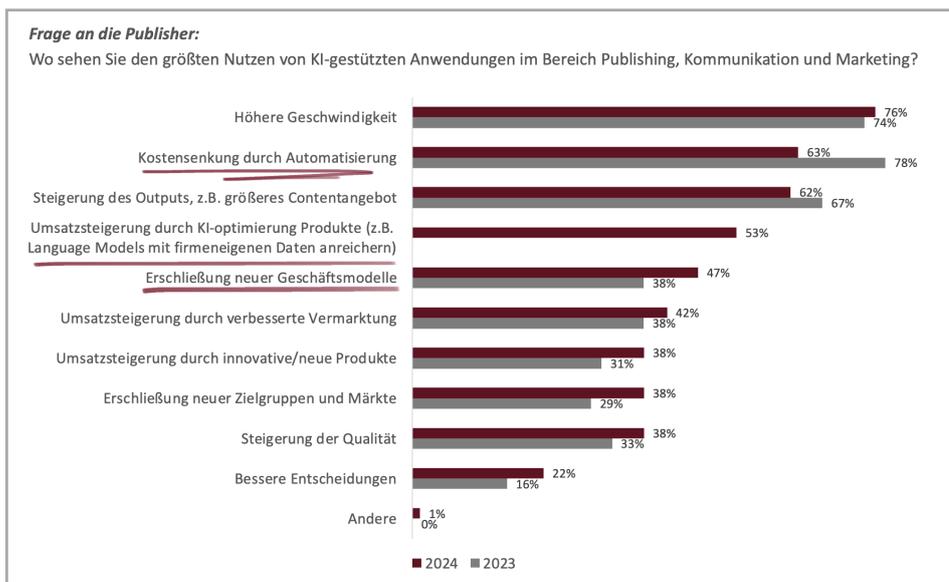
- Wie im Vorjahr gab die Hälfte der Befragten an, dass in ihrer Organisation bis zu fünf Vollzeit-Äquivalente für KI geschaffen werden.
- Der Anteil der Nicht-Investierer sinkt auf 25 % (Vorjahr 37 %).
- Und 19 % wissen nicht, ob die Organisation in personelle Ressourcen in punkto KI investiert (Vorjahr: 15 %).

Auch unsere These 2 bleibt also sehr aktuell. Die Organisationen können hier noch wesentlich besser werden, denn es bleibt essenziell, durch klare Budgetzuweisungen die strategische Bedeutung von KI im Unternehmen zu unterstreichen. Die klare Botschaft kann nur lauten: „Es geht um unsere Zukunft. Wir erwarten, dass das Budget, das wir für KI bereitstellen, klug eingesetzt wird.“ Dies sorgt für Verständnis und Orientierung und damit auch für Engagement und Motivation bei allen Mitarbeitenden.

These 3: Habt bereits jetzt in allen erfolgskritischen Bereichen KI-Piloten am Start

Hier (Grafik 4) gab es nur wenig Bewegung:

- Die meisten Organisationen (37 %) haben erste Tests von KI-Anwendungen initiiert (im Vorjahr: 38 %).



Grafik 5: Nutzen von KI-Anwendungen

- Etwas weniger (32 %) haben KI-Piloten am Start (Vorjahr: 29 %).
- Ganze 15 % setzen KI-gestützte Anwendungen bereits regelmäßig im operativen Geschäft ein (im Vorjahr 14 %).
- Fast ebenso viele (16 %) stehen bei ihrer Beschäftigung mit KI noch ganz am Anfang (Vorjahr: 17 %).

Die Ergebnisse einer Studie der MVFP gehen in dieselbe Richtung: Die Mehrzahl der befragten Unternehmen befindet sich hier bei den dort abgefragten Use Cases in der Planungs- oder Testphase. Vergleichsweise wenige haben die Use

Cases bereits voll ausgerollt.

Fazit: Gerade für Publishing-Unternehmen muss KI entlang des Content-Lifecycles von der Planung über die Erstellung, Auswertung und Ausspielung von Content in den operativen Betrieb überführt werden. Das Tempo, mit dem die Organisationen bisher voranschreiten, ist unserer Einschätzung nach zu gering. Die Implementierung von KI-Piloten in erfolgskritischen Bereichen wird immer dringlicher, will man nicht den Anschluss an innovativere Wettbewerber verlieren.

Die dritte These wird an die fortgeschrittene Zeit angepasst. Bezog

sie sich vor einem Jahr noch auf Pilotprojekte, die die Unternehmen am Start haben sollten, so sollte KI mittlerweile im operativen Betrieb eingesetzt werden – trotz des mangelnden Fortschritts, den wir hier sehen.

Unsere neue These 3 lautet: Setzt in den erfolgskritischen Bereichen KI regelmäßig im operativen Betrieb ein.

These 4: Investiert frei gewordene Kapazitäten und Ressourcen in eure USPs, in neue Zielgruppen, in neue Geschäftsfelder

„Schneller, günstiger und mehr“: Dies bleiben die wichtigsten Effekte, die mit KI einhergehen sollen (Grafik 5). Interessant sind hierbei zwei Aspekte:

- Zum einen sind die Erwartungen an die Kostensenkung spürbar und an die Outputsteigerung ein wenig gesunken.
- Zum anderen sind die Erwartungen an alle weiteren Nutzendimensionen gestiegen.

These 4 bleibt also topaktuell. Es bleibt wichtig weiterzudenken und frei gewordene Kapazitäten und Ressourcen gezielt zu reinvestieren, um künftige Bedürfnisse der Zielgruppen erfüllen zu können und auf Veränderungen der Branchenstrukturen vorbereitet zu sein. Denn KI bietet aus Sicht der Befragten Erlöschancen: 53 % sehen den größten Nutzen von KI in den Bereichen Publishing, Kommunikation und Marketing in der Umsatzsteigerung. Das zeigt: letztlich müssen das Geschäftsmodell und die Organisation transformiert werden.

Frage an die Publisher:
Welches sind für Ihre Organisation im Bereich Publishing, Kommunikation und Marketing bei KI die größten Herausforderungen?

Frage an die Anbieter/Dienstleister:
Welches sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen im Bereich Publishing, Kommunikation und Marketing bei KI für Ihre Kundschaft?

Herausforderungen	Rang bei Publishern		Rang bei Kunden aus Sicht der Dienstleister	
	2024	2023	2024	2023
Unklare rechtliche Rahmenbedingungen für Einsatz und Nutzung von KI	1	2	1	2
Generierung fehlerhafter Ergebnisse	2	1	3	1
Mangelnde interne Wissensbasis zu KI	3	4	2	5

Grafik 6: die Herausforderungen für Publisher

These 5: Liebt eure Daten

Gefragt nach den Herausforderungen, werden die unklaren rechtlichen Rahmenbedingungen 2024 am häufigsten genannt, im Vorjahr noch am zweit häufigsten (2023 wurde die Generierung fehlerhafter Ergebnisse noch prioritär gesehen, doch hier hat sich die KI stark verbessert). Auf Rang 3 liegt aus Sicht der Publisher die mangelnde interne Wissensbasis zu KI (im Vorjahr lag diese noch auf Rang 4). Der Wissensbedarf ist also weiterhin groß – je mehr man zu KI weiß, desto besser kann man auch blinde Flecken einschätzen und ordnet seinen Wissensstand somit ggf. sogar zurückhaltender

ein als zuvor.

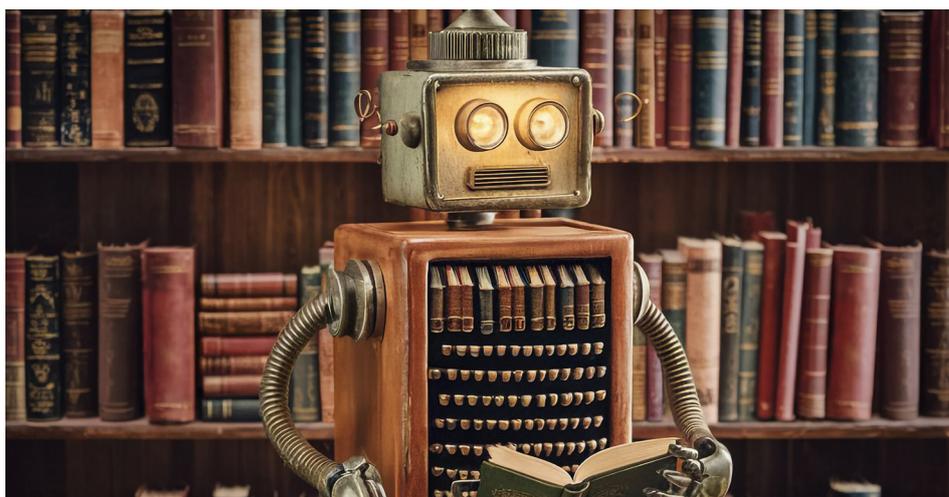
These 4 wird auf Basis dieser Ergebnisse angepasst. Daten sind und bleiben zwar wichtig für die Publisher, aber im KI-Kontext wird der rechtliche Rahmen zur wichtigen Herausforderung. Unternehmen brauchen bei Investitionsentscheidungen Rechtssicherheit, ebenso wie ihre Mitarbeitenden bei der Anwendung von KI. Diese gibt es in der jetzigen Phase noch nicht ausreichend. Daher ist es essenziell für die Unternehmen, die rechtlichen Rahmenbedingungen genau zu beobachten und sich so aufzustellen, dass sie möglichst viele Handlungsoptionen haben, wenn der rechtliche Rahmen steht. Informationen und ein Positions-

papier zum AI Act und dem Regulierungsbedarf für KI aus Sicht der Buchbranche liefert zum Beispiel der [Börsenverein des Deutschen Buchhandels](#).

Unsere neue These 5 lautet: Informiert euch stetig über rechtliche Entwicklungen und seid auf die Szenarien vorbereitet.

Zusammenfassung

Der ai@media Snapshot 2024 bestätigt zum Teil die im Vorjahr aufgestellten Thesen, zwei Thesen haben wir angepasst. Es zeigt sich insgesamt ein durchwachsendes Bild mit wenigen positiven Entwicklungen in geringer Geschwindigkeit in der Adaption von KI im Publishing. Jedoch bestehen weiterhin vielfältige Herausforderungen, insbesondere in der individuellen Wahrnehmung der Relevanz von KI und der strategischen Nutzung freigewordener Ressourcen. Die Verlagsbranche steht also weiterhin erst am Anfang der KI-Revolution. Jetzt gilt es, Fahrt aufzunehmen und die „Kollegin KI“ professionell in die betrieblichen Abläufe zu integrieren und dort, wo es Sinn macht, die eigenen Publishing-Produkte mit KI-Funktionen aufzuwerten.



ai@media Snapshot: Die neuen 5 Thesen im Überblick

These 1: KI ist für alle Mitarbeitenden in Verlagen unabdingbar; sorgt dafür, dass jeder die Relevanz des Themas für seine Tätigkeit erkennt – entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

These 2: Macht durch angemessene Budgets und Kapazitätzuweisungen die Bedeutung von KI für das gesamte Unternehmen glasklar.

These 3 (neu): Setzt in den erfolgskritischen Bereichen KI regelmäßig im operativen Betrieb ein.

These 4: Investiert frei gewordene Kapazitäten und Ressourcen in eure USPs, in neue Zielgruppen, in neue Geschäftsfelder.

These 5 (neu): Informiert euch stetig über rechtliche Entwicklungen und seid auf die Szenarien vorbereitet.

ai@media

dpr
DIGITAL
PUBLISHING
REPORT

Der komplette Artikel, inklusive einer Auflistung der wichtigsten Entwicklungen im Bereich KI, ist im Channel [ai@media](#) zu Künstlicher Intelligenz im Publishing zu lesen.