

1/2 | 2024

Januar/Februar

dpr magazin

DIGITAL PUBLISHING REPORT – MEDIEN, MARKETING & TECHNOLOGIE



Content-Erstellung im KI-Zeitalter

Blinder Fleck Barrierefreiheit?

Die wenigsten Medienunternehmen sind vorbereitet

Studie KI im Publishing

Teil 2 der großen KI-Studie: Sind die Anbieter auf Kurs?

Neue Berufsbilder im Kommen

Von Data Engineer bis Privacy UX Designer



Schwarzbrot-versus-heißer-Scheiß-Paradox

In dieser Ausgabe präsentieren wir Ihnen das Ergebnis zweier Umfragen, die wir in den vergangenen Monaten mit verschiedenen Partnern durchgeführt haben. Das Spannende daran: Beide Themen sind für Publisher extrem relevant – und dennoch könnte das Ergebnis, wie diese damit bisher umgehen, kaum unterschiedlicher sein. Ich nenne dies einmal flapsig das Schwarzbrot-versus-heißer-Scheiß-Paradox.

Fangen wir mit dem vermeintlichen Schwarzbrot an. Im Jahr 2025 muss jede digitale Publikation von Gesetzes wegen barrierefrei sein – seit Jahren bekannt, allein wir vom dpr haben dazu ein halbes Dutzend Webinare gemacht. „Ist Ihr Unternehmen darauf vorbereitet?“, wollten wir in einer Umfrage für unseren Publishing-Technologien-Channel (powered by Pagina und Sitefusion) wissen, wohlgermerkt mit Blick aufs kommende Jahr. Worauf rund zwei Drittel der Publisher erklärten, sich „noch nicht intensiv mit der Thematik beschäftigt“ zu haben. Gefragt nach konkreten Planungen zur Erfüllung der

Anforderungen an barrierefreie Produktionen sagten 80 Prozent: „Wir haben noch kein Konzept.“ Für mich eines der klassischen „Schwarzbrot“-Themen der Branche: extrem wichtig (Gesetzes-Auflage!), nahrhaft und fruchtbar (Inklusion!) – aber es fehlt ein bisschen der Appetit. Und zwar nicht nur auf Seiten der Publisher, sondern auch der Dienstleister: Ein Publishing-Berater erklärte kürzlich, dass es aktuell beispielsweise kaum jemanden gibt, der sich damit beschäftigt hat, wie man barrierefreie Epubs aus Indesign heraus erzeugen kann. An der Stelle überrascht es auch kaum, dass auch wir vom DIGITAL PUBLISHING REPORT uns bisher viel zu wenig um die Barrierefreiheit unserer eigenen Publikationen Gedanken gemacht haben. Geschenk. Also kaum Appetit auf Schwarzbrot, dafür umso größeren Heißhunger auf Künstliche Intelligenz. So ist ein Ergebnis unserer Umfrage, die wir gemeinsam mit Berlin Consulting gemacht haben (Teil 1 in der vorangegangenen Ausgabe, Teil 2 in dieser Ausgabe): Für 2024 planen 71 Prozent der Publisher zusätzliche Ressourcen

und Budgets ein und geben dem Thema einen hohen strategischen Stellenwert; und auch die Anbieter/Dienstleister haben sich erfolgreich auf den Weg gemacht. Klar, KI ist seit spätestens einem Jahr der – Sorry für die Wortwahl – heiße Scheiß, über den jeder spricht. Tools wie ChatGPT versprechen unmittelbare Bedürfnisbefriedigung bzw. Instant-Sättigung – „Schreib mir mal diesen Text um“ liefert halt direkte Ergebnisse. Die Publisher stehen gern Schlange am Buffet, neugierig ihre Dienstleister drängelnd. Obwohl da doch eigentlich gar ein Druck herrscht. Noch ein Jahr länger die Marketing-Texte mit HI (Human Intelligence) schreiben, Bilder aus Real-Life-Datenbanken ziehen wäre kein Ding. Und doch treibt's der Appetit hinein. Bei uns übrigens genauso wie bei Ihnen. Paradox, oder? Gut, dass bald – ab 14. Februar – Fastenzeit ist. Können wir ja alles nochmal überdenken, unsere Prioritäten.

Dennoch: Bleiben Sie hungrig!

Daniel Lenz
DIGITAL PUBLISHING REPORT

INHALT

WWW.DIGITAL-PUBLISHING-REPORT.DE

- 4** **Meldungen tech@media**
- 13** **Kolumne: Medien & Innovation**
Corina Lingscheidt
- 15** **Kolumne: It's the content, stupid!**
Martin Schwarz
- 17** **Kolumne: KI-Update**
Niklas Lewanczik
- 20** **Kolumne: Social Hype**
Christian Jakubetz
- 23** **Kolumne: Blaupause**
Sebastian Esser
- 26** **Der Corporate-Podcast Check**
Stephan Schreyer, Alexander Bühler
- 27** **Start-up-Portrait: Grafikgenerator**
- 29** **KI im Publishing – Teil 2: Sind die Anbieter auf Kurs?**
- 35** **Content-Erstellung im KI-Zeitalter**
Josephine Wick Frona
- 41** **KI zur Texterstellung: 7 praktische Tools von ChatGPT bis Rytr**
- 46** **Künstliche Intelligenz: Stoppt die Buzzword-Flut!**
Jens-Uwe Meyer
- 49** **KI in der Audiobranche**
Andrea Anders
- 55** **Blinder Fleck Barrierefreiheit: Ergebnisse der Leserumfrage**
- 61** **Innovative Ratgeber-Strategie**
Claudia Häusser, Natalie Müller, Stefanie Groß und Eliane Wurzer
- 65** **Strategischer Einkauf: Nutzen Sie die Potenziale!**
Markus Wilhelm
- 70** **Von Data Engineer bis Privacy UX Designer: Neue Berufsbilder**
- 75** **Lernen im digitalen Zeitalter**
Kyriakos Kouveliotis
- 79** **Zukunft der 3D-Inhalte**
Gerhard Schröder
- 84** **Datengetriebenes Marketing**
Olaf Brandt

Impressum

Der DIGITAL PUBLISHING REPORT ist ein monatlich erscheinendes Magazin für Medien, Marketing & Kommunikation. Herausgeber und V. i. S. d. P.: Steffen Meier. Verlag: DIGITAL PUBLISHING REPORT / An der Baldinger Mauer 40 / 86712 Nördlingen. Geschäftsführer: Steffen Meier, Daniel Lenz. Textredaktion: Nikolaus Wolters. Sitz: Nördlingen | HRB 39417 | AG Augsburg. USt-Identifikationsnummer DE364599124. ISSN zugeteilt vom Nationalen ISSN-Zentrum für Deutschland: Digital publishing report ISSN 2512-9368. Bildquellen: Alle Bildrechte sind entweder in den Artikeln direkt vermerkt oder liegen bei den Autoren.



Social Media-Trends, Audio-nutzung und Barrierefreiheit

Werbemarkt 2023: Wachstum trotz Herausforderungen

Der deutsche Werbemarkt verzeichnet laut der aktuellen ZAW (Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft e. V.)-Marktprognose für das Jahr 2023 ein Wachstum von 1,6 Prozent auf insgesamt 48,87 Milliarden Euro. Damit überwindet die Branche die schwierigen Jahre der Corona-Krise und liegt sogar über dem Niveau vor der Pandemie. Dieser Aufschwung ist vor allem auf das überproportionale Wachstum der digitalen Werbung zurückzuführen, die ihren Marktanteil auf 48 Prozent steigern konnte. Allerdings gibt es auch Bedenken hinsichtlich einer Überregulierung und möglicher Wettbewerbsverzerrungen, die den positiven Trend im Jahr 2024 gefährden könnten.

Andreas F. Schubert, Präsident des Zentralverbands der deutschen Werbewirtschaft (ZAW), betont die Herausforderungen, mit denen die Branche konfrontiert ist, und fordert produktive Rahmenbedingungen sowie weniger Bürokratie und Werbeverbote. Besonders besorgniserregend sind die gestörten Wettbewerbsbedingungen in der digitalen Werbung und die einseitige Regelsetzungsmacht der digitalen Gatekeeper.

Die Ergebnisse einer Trendumfrage des ZAW zeigen, dass die Mitglieder Insolvenzen und Fusionen aufgrund des wirtschaftlichen Drucks befürchten, ein schlechtes Konsumklima sehen und den Fachkräftemangel als großes Problem einschätzen. Zudem fühlen sie sich durch Pläne für Werbeverbote im Lebensmittelbereich bedroht.

Die Stimmung in der Werbewirtschaft bleibt angespannt, insbesondere im politischen Bereich. Trotz der positiven Entwicklungen im Jahr 2023 stehen der Branche im kommenden Jahr große Herausforderungen bevor.

Fazit: Der deutsche Werbemarkt zeigt sich im Jahr 2023 widerstandsfähig und verzeichnet ein solides Wachstum. Die digitale Werbung spielt dabei eine immer größere Rolle. Dennoch gibt es Bedenken hinsichtlich einer Überregulierung und möglicher Wettbewerbsverzerrungen. Die Branche fordert produktive Rahmenbedingungen und weniger Bürokratie. Insolvenzen, Fusionen, ein schlechtes Konsumklima und der Fachkräftemangel stellen weitere Herausforderungen dar. Es bleibt abzuwarten, wie sich der Werbemarkt in den kommenden Jahren entwickeln

wird und ob die Branche diese Herausforderungen erfolgreich bewältigen kann.

[Zum Beitrag](#)

Der reichweitenstarke Substack-Newsletter „Platformer“ verlässt die Plattform wegen mangelnder Regulierung extremistischer Inhalte

Einfach mal laufen lassen – diese Strategie gegenüber fragwürdigen Inhalten verfolgen viele, vor allem (aber nicht nur) US-amerikanische Plattformen. Der Tech-Newsletter „Platformer“ verlässt jetzt Substack.

Der Herausgeber, Casey Newton, begründet diesen Schritt damit, dass Substack extremistische Inhalte nicht ausreichend reguliert und nicht deutlich genug gegen pro-nazistische Materialien vorgeht. Obwohl Substack einige problematische Publikationen entfernt hat, bleibt die allgemeine Sorge bestehen, dass die Plattform extremistische Ansichten unterstützt und fördert.

[Zum Beitrag](#)

Verlage setzen auf hochwertige Newsletter zur Stärkung der Leserbindung

In einer Zeit, in der der Social-Media-Traffic massiv zurückgeht, gewinnen Newsletter für Verlage an Bedeutung. Sie bieten eine sichere Möglichkeit, eine enge Beziehung zu den Lesern aufzubauen. Doch weniger ist oft mehr, wenn es um das Engagement geht. Newsletter haben sich zu einem interessanten Bereich für Verlage entwickelt. Sie dienen nicht nur als wertvolles Instrument zur Interaktion mit der Zielgruppe, sondern auch zur Monetarisierung.

In den letzten vier bis fünf Jahren hat die Bedeutung von Newslettern als Verbreitungskanal für Verlagsinhalte nicht abgenommen. Immer mehr Verlage setzen auf diese Methode: Verlage wie The Telegraph und The New Statesman überarbeiten kontinuierlich ihr Newsletter-Portfolio, um die Effektivität zu maximieren.

Die Reduzierung der Anzahl von Newslettern und die Fokussierung auf hochwertige Inhalte haben sich für einige Verlage als erfolgreiche Strategie erwiesen: um ihr Publikum zu erweitern, nutzen einige Verlage wie The New Statesman und Mill Media Plattformen wie Substack, um ihre Newsletter zu hosten.

Die Pflege der Beziehung zu den Lesern steht im Mittelpunkt des Newsletter-Segments. Dadurch wird die Leserbindung gestärkt und langfristige Abonnements gefördert.

[Zum Beitrag](#)

Verlage im Abonnementmarkt: Herausforderungen und Strategien zur Kundenbindung

Im Jahr 2023 stehen Verlage vor wachsenden Herausforderungen bei der Gewinnung und Bindung von Abonnenten. Der Markt reift und die Konkurrenz um Abonnentenausgaben nimmt zu, sowohl unter Verlagen als auch von anderen Unterhaltungsangeboten.

Um dem entgegenzuwirken, setzen Verlage verstärkt auf die Kundenbindung. Sie konzentrieren sich auf den durchschnittlichen Umsatz pro Benutzer (ARPU, Average Revenue Per User), da die Akquisition teurer wird und sie bestrebt sind, so viel Umsatz wie

möglich von bestehenden Abonnenten zu generieren.

Eine Lösung zur Kundenbindung liegt in verbesserten Onboarding- und Kundenservice-Routinen, die eine starke Kundenkommunikation bieten. Dabei spielen Indikatoren wie Newsletter-Registrierung, App-Downloads und die Aktivierung von „nur für Abonnenten“-Funktionen eine wichtige Rolle. Sie dienen dazu, Abonnentenvorteile zu kommunizieren und die wahrgenommene Wertigkeit eines Abonnements zu steigern.

Die enge Ausrichtung auf den Kundennutzen zahlt sich für Verlage aus. Die Zufriedenheit der Abonnenten steigt und das Engagement mit Abonnementprodukten wächst.

Ein weiterer Ansatz ist die Unterscheidung zwischen Abonnenten und Mitgliedern. Mitglieder bieten mehr Partizipation und Engagement in der Gemeinschaft. Kleine Verlage setzen vermehrt auf Mitgliedschaftsmodelle, um Unterstützung von ihren Lesern zu erhalten und die Weiterentwicklung ihrer Unternehmen zu fördern.

Durch den Fokus auf Kundenbindung und die klare Kommunikation von Abonnentenvorteilen steigt die Zufriedenheit der Abonnenten und die Abwanderung wird reduziert.

Insgesamt stehen Verlage vor großen Herausforderungen im Abonnementmarkt. Doch durch gezielte Strategien zur Kundenbindung können sie diesen begegnen und langfristigen Erfolg sichern.

[Zum Beitrag](#)

Aktuelle Entwicklungen im deutschen Audio- und Social Media Bereich - Highlights aus der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023



Die Entwicklung der Internetnutzung in Deutschland sowie der Umgang der Nutzer mit den Angeboten bilden seit 1997 die zentralen Fragestellungen der ARD/ZDF-Onlinestudien. Ziel ist, die großen Linien der Nutzung des Internets zu beschreiben und dabei den Fokus auf die mediale Internetnutzung zu legen.

Social Media

- » Instagram an der Spitze: Erstmals übertrifft Instagram Facebook in Deutschland, sowohl in der täglichen als auch in der wöchentlichen Nutzung.
- » Genereller Anstieg: Die Nutzung sozialer Medien in Deutschland zeigt weiterhin ein leichtes Wachstum.
- » Veränderungen bei der Generation Z: TikTok verzeichnet einen Rückgang in der täglichen Nutzung durch 14- bis 29-Jährige.
- » TikTok's Popularität in anderen Altersgruppen: Die Plattform erfährt einen Anstieg bei Nutzern über 30.
- » Verschiebung der Inhaltsnutzung: Deutsche Nutzer verbringen weniger Zeit in Newsfeeds und vermehrt mit Videoinhalten.
- » Twitter und die Generation Z: Während die jüngere Generation sich von Twitter abwendet, bleibt die ältere Generation der Plattform treu.
- » Wachstum von LinkedIn: LinkedIn erlebt ein Wachstum und überholt das stagnierende XING.
- » BeReal und die Generation Z: 18 % der Generation Z nutzen BeReal, während ältere Generationen dies kaum tun.
- » Twitchs verändernde Nutzerbasis: Die Plattform verliert an Beliebtheit bei der Generation Z, gewinnt jedoch Nutzer in älteren Altersgruppen hinzu.
- » Instagrams tägliche Nutzerzahlen: Ein Viertel aller Deutschen und über 60 % der Generation Z nutzen Instagram täglich.
- » LinkedIn's tägliche Reichweite: Täglich sind 1 % der Deutschen auf LinkedIn aktiv.

Audio

Die Nutzung von Audio- und Podcast-Inhalten im Internet stellt einen wesentlichen Aspekt der ARD/ZDF-Onlinestudie 2023 dar:

1. Allgemeine Trends in der Audio-Nutzung:

Die Gesamtnutzung von Audio-Inhalten im Internet zeigt 2023 eine leichte Rückläufigkeit, wobei die Tagesreichweite von 42 % im Jahr 2022 auf 37 % im Jahr 2023 gefallen ist. Trotz dieses allgemeinen Rückgangs bleibt die Nutzung von Podcasts und Musik-Streamingdiensten relativ konstant, was auf eine Stabilisierung in diesem Bereich hindeutet.

2. Podcasts und Radiosendungen auf Abruf:

Podcasts sowie Radiosendungen auf Abruf werden weiterhin von einem bedeutsamen Anteil der Bevölkerung genutzt.

Die Tagesreichweite für Podcasts oder Radiosendungen auf Abruf liegt bei etwa 10-11 %, was auf eine anhaltende Beliebtheit dieser Formate hinweist.

3. Musikstreaming-Dienste:

Musik-Streamingdienste sind ein wesentlicher Bestandteil der Online-Audio-Nutzung.

2023 nutzen 37 % der Bevölkerung Musik-Streamingdienste, was die bedeutende Rolle dieser Dienste in der täglichen Mediennutzung unterstreicht.

Spotify ist dabei der eindeutige Marktführer, mit einer regelmäßigen Nutzung von 30 % der Bevölkerung. Dies unterstreicht die dominante Position von Spotify im Bereich des Musikstreamings.

4. Musik über YouTube:

Musik über YouTube stellt ebenfalls einen wichtigen Teil der Audio-Nutzung dar, obwohl es in der Studie nicht explizit als separater Punkt erwähnt wird. Es ist jedoch anzunehmen, dass YouTube als Plattform für Musikvideos und Musikstreaming weiterhin eine Rolle spielt.

5. Nutzungsüberschneidungen:

Es gibt zunehmende Nutzungsüberschneidungen zwischen verschiedenen Audio-Angeboten. Dies bedeutet, dass Nutzer häufig nicht nur eine Art von Audio-Inhalt konsumieren, sondern verschiedene Dienste und Formate kombinieren.

6. Zukunftstrends:

Die stabilen Zahlen für Podcasts und Musikstreaming weisen darauf hin, dass diese Formate weiterhin eine wichtige Rolle im Medienkonsum spielen werden. Insbesondere Podcasts bieten vielfältige Inhalte und sprechen unterschiedliche Zielgruppen an, was ihre anhaltende Beliebtheit erklärt.

[Zur Studie](#)



Medienunternehmen müssen ihre Plattformstrategien 2024 neu ausrichten

Im Jahr 2023 waren Medienunternehmen mit verschiedenen Herausforderungen konfrontiert. Die Tech-Plattformen rückten Nachrichteninhalte immer mehr in den Hintergrund und die Beziehung zu ihnen wurde komplizierter. Dies verdeutlichte die Risiken der Abhängigkeit von einzelnen Plattformen und führte zu einem Rückgang des Traffics. Damian Radcliffe, Professor für Journalismus an der University of Oregon, rät dazu, dass Medienunternehmen ihre Abhängigkeit von Plattformen wie Facebook und Google überdenken und stattdessen auf Diversifikation setzen sollten. Plötzliche Änderungen in den Prioritäten der Plattformen bergen immerhin einige Risiken.

- » Plattformen wie YouTube und TikTok werden oft unterschätzt, obwohl sie Millionen von Nutzern haben und für Nachrichteninteresse relevant sind.
- » Die Veränderung der Suchgewohnheiten und der Aufstieg der Generativen KI erfordern eine Anpassung der AI-Strategien und der Content-Optimierung für verschiedene Plattformen.
- » Es gibt keine Einheitslösung, da Plattformen unterschiedlich genutzt werden und Strategien darauf abgestimmt sein sollten.
- » Angesichts schwindender Einnahmen und Traffic von Plattformen gewinnen Engagement-Metriken und Kundenbindung an Bedeutung.

Medienunternehmen müssen in der Lage sein, ihre Strategien anzupassen und ihre Präsenz in

verschiedenen digitalen Ökosystemen zu stärken, um erfolgreich zu bleiben.

[Zum Beitrag](#)

Medienstrategie 2024: Diversifizierung, KI-Einsatz und Publikumsbindung

Das vergangene Jahr brachte für viele Medienunternehmen große Herausforderungen mit sich, darunter mehr als 20.000 Jobverluste allein in den USA und das Aufkommen von „News Deserts“. Doch es zeichnen sich drei entscheidende Trends ab, die die Medienstrategie im Jahr 2024 gestalten werden.

Erstens: die Notwendigkeit der Diversifizierung der Einnahmen, da der Druck auf Werbeerlöse steigt. Trotz eines erwarteten globalen Werbeausgabenwachstums von über 1 Billion US-Dollar im Jahr 2024 profitieren die meisten Medienunternehmen nicht davon.

Zweitens: die Auswirkungen der Generative KI, die rasch an Bedeutung gewinnt. Medienunternehmen nutzen die KI für Automatisierung und Personalisierung, kämpfen jedoch gleichzeitig gegen Urheberrechtsverletzungen und arbeiten an Partnerschaften zur Werbeeinnahmesteigerung.

Drittens: die Vertiefung der Beziehungen zum Publikum. Medienunternehmen werden verstärkt daran arbeiten, bestehende Kundenbeziehungen zu stärken und durch Interaktion und personalisierte Inhalte die Loyalität zu erhöhen.

Insgesamt müssen Medienunternehmen ihre Einnahmen diversifizieren, KI-Entwicklungen nutzen und auf den Ausbau ihrer Zielgruppenbeziehungen setzen,

um im schnelllebigen Medienmarkt erfolgreich zu bleiben.

[Zum Beitrag](#)

Barrierefreie E-Books bei De Gruyter: Erfahrungen und Werkstattbericht

Eine Arbeitsgruppe beim Wissenschaftsverlag De Gruyter fokussiert sich auf die Anpassung von Texten und visuellen Elementen für Screenreader, mit dem Ziel, die EU-Richtlinien zur Barrierefreiheit bis Mitte 2025 zu erfüllen. Die Herausforderungen umfassen die Vielfalt der Inhalte und den Mangel an konkreten Richtlinien zur Umsetzung. Ein zentraler Aspekt ist die Einbindung der Autoren, um Manuskripte von Anfang an zugänglich zu machen. Die Zukunft des barrierefreien Publizierens sieht das Team als einen Weg hin zu mehr Inklusion und Zugänglichkeit in der Forschungsgemeinschaft.

[Zum Interview](#)

Reuters Institute: Journalismus, Medien und Technologietrends und -prognosen 2024

Die Medienbranche steht 2024 vor bedeutenden Veränderungen, geprägt durch die zunehmende Integration Künstlicher Intelligenz (KI) und Veränderungen in der Verbreitung von Inhalten. In der alljährlichen Branchenumfrage des Reuters Institute unter der Leitung von Nic Newman äußerten nur 47% der befragten Redakteure, CEOs und digitalen Führungskräfte Vertrauen in die Zukunft des Journalismus, wobei Bedenken hinsichtlich sinkender Werbeeinnahmen und abnehmender Abonnementzahlen bestehen. Der Rückgang des Traffics von sozialen Medien wie Facebook und X/Twitter um 48 % bzw. 27 % im Jahr 2023 zwingt Verlage dazu,

Studie „Verlagstrends 2023 – Megatrend Nachhaltigkeit: Verlage gestalten die Transformation“



Im Jahr 2023 erlebt die Verlagsbranche entscheidende Veränderungen und Herausforderungen, wie die jüngste Studie „Verlagstrends 2023 – Megatrend Nachhaltigkeit: Verlage gestalten die Transformation“, eine Kooperation des Medienverbands der freien Presse (MVFP), KPMG und dem Institut für Digitales Management und Neue Medien der LMU München, aufzeigt. Die Studie, basierend auf Antworten von 117 deutschen Verlagshäusern, beleuchtet die aktuellen Megatrends und strategischen Schwerpunkte in der Branche.

Künstliche Intelligenz

Mit einem Anstieg von 32 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2020 sehen jetzt 78 Prozent der Verlage KI als entscheidend für die Branche an. Diese Technologie wird als Katalysator für die Transformation der Branche angesehen und hat das Potenzial, die Verlagsprozesse grundlegend zu verändern.

Demografischer Wandel

Der demografische Wandel bleibt weiterhin ein zentrales Thema. Für 85 Prozent der Verlage ist dieser Trend von großer oder sogar existenzieller Bedeutung, was 18 Prozentpunkte mehr als im Jahr 2020 sind. Die Veränderungen in den Lesegewohnheiten und -präferenzen, die durch den demografischen Wandel bedingt sind, beeinflussen das Medienangebot direkt und erfordern eine flexible Anpassung der Verlagsstrategien.

Fachkräftemangel

73 Prozent der Verlage sehen in flexiblen Arbeitszeitmodellen, Diversität und Chancengleichheit wichtige Aspekte, um dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken. Dies stellt einen Anstieg von 15 Prozentpunkten gegenüber dem Jahr 2020 dar.

Cybersicherheit

Die Bedrohung durch Cyberangriffe wird von den Verlagen ernster genommen als je zuvor. 75 Prozent der Verlage erkennen Cyberangriffe als ein ernstzunehmendes Geschäftsrisiko, was einen erheblichen Anstieg von 27 Prozentpunkten gegenüber 2020 darstellt.

Prozesse & Innovation

In Bezug auf die strategische Ausrichtung der Verlagshäuser zeigt sich, dass Prozessoptimierung und Innovationsfähigkeit weiterhin hohe Priorität genießen. 82 Prozent der Befragten betonen die Bedeutung dieser Aspekte, was jeweils einen Anstieg von 12 und 16 Prozentpunkten gegenüber 2020 darstellt. Zudem wird der Einsatz innovativer Technologien, wie Big Data oder Virtual Reality, zunehmend als wichtiger Erfolgsfaktor erachtet.

Nachhaltigkeit

Ein weiterer wesentlicher Aspekt der Studie ist der Fokus auf Nachhaltigkeit. Die Verlage gehen dabei über ihre gesetzlichen Verpflichtungen hinaus und passen ihre Geschäftspraktiken entsprechend an. Mehr als zwei Drittel der Verlage erkennen Nachhaltigkeit als ein wichtiges Zukunftsthema, und 64 Prozent unterstützen aktiv eine Brancheninitiative in diesem Bereich. Die Studie unterstreicht die Bedeutung von Nachhaltigkeitsmanagement und -berichterstattung für Transparenz, Glaubwürdigkeit und Wettbewerbsfähigkeit.

Zusammenfassend zeigt die Studie „Verlagstrends 2023“, dass sich die Verlagsbranche in einer Phase intensiver Transformation befindet, getrieben durch technologische Innovationen, demografische Veränderungen und ein wachsendes Bewusstsein für Nachhaltigkeit und Cybersicherheit. Diese Trends bieten sowohl Herausforderungen als auch Chancen für die Zukunft der Branche.

[Zur Studie \(PDF\)](#)

sich stärker auf eigene Direktkanäle zu konzentrieren. Gleichzeitig gewinnen Plattformen wie WhatsApp und Instagram an Bedeutung für die Nachrichtenverbreitung. Zudem plant eine Mehrheit der Verlage, ihre Video-, Newsletter- und Podcast-Angebote auszubauen, um dem Trend zu folgen und jüngere Zielgruppen anzusprechen. Die KI-Integration in Suchmaschinen und andere Gateways könnte jedoch zu weiteren Herausforderungen führen, da KI-gesteuerte Suchgenerierungserfahrungen (SGE) traditionelle Website-Links ersetzen könnten.

Zum Beitrag

Studie: KI im Journalismus: Einsatz Künstlicher Intelligenz verringert Zahlungsbereitschaft für deutsche Online-Nachrichtenmedien

Die Studie des Brand Science Institute zeigt, dass die Verwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) im Journalismus, insbesondere bei der Recherche, Aufbereitung und Erstellung von Nachrichten, die Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichtenmedien deutlich verringert. Die Bereitschaft, für von KI generierte Inhalte zu zahlen, sinkt um durchschnittlich 30 %, wobei kein Unterschied in der Zahlungsbereitschaft zwischen KI-Experten und Laien festgestellt wurde. Trotz potenzieller Qualitätssteigerungen durch KI, wie verbesserte journalistische Inhalte und personalisierte Angebote, wird diese Technologie von Nutzern nicht mit einer höheren Zahlungsbereitschaft honoriert.

Die Studie identifiziert drei mögliche Ertragsmodelle für Verlage: Hochpreisige Abonnements für von Menschen erstellte Inhalte, günstigere Abonnements

für mit KI unterstützte Inhalte und werbefinanzierte, vollautomatisierte KI-Inhalte. Eine potenzielle Kennzeichnungspflicht für KI-generierte Inhalte könnte die Zahlungsbereitschaft für menschlich erstellte Inhalte steigern und Verlagen neue Umsatzpotenziale eröffnen. Trotz der Herausforderungen durch KI haben Verlage die Chance, durch Produkt- und Preisdifferenzierung neue Kundengruppen anzusprechen und sich im Wettbewerb zu positionieren.

Zur Studie

KI-Plagiate auf Amazon: Eine neue Herausforderung für Autoren

Immer öfter tauchen auf Amazon KI-generierte Nachahmungen und Zusammenfassungen von Büchern auf. Das stellt eine neue Herausforderung für Autoren dar. Die KI-Forscherin Melanie Mitchell entdeckte eine minderwertige Nachahmung Buches „Artificial Intelligence: A Guide for Thinking Humans“, die in schlechter Qualität und unbeholfener Sprache ihre Ideen wiedergab. Dieses Problem ist Teil einer größeren Flut von minderwertigen, KI-generierten E-Books auf Amazon. Analysen des Deepfake-Erkennungsunternehmens Reality Defender bestätigen, dass diese Bücher höchstwahrscheinlich von KI generiert wurden. Obwohl Amazon die Kopie von Mitchells Buch entfernt hat, bleibt die rechtliche Grauzone bestehen, in der solche Zusammenfassungen produziert werden. Autoren stehen vor der schwierigen Frage, wie sie gegen diese Art von KI-basiertem Plagiat vorgehen können, da Amazon bisher keine proaktiven Maßnahmen zur Überwachung dieser Welle von Zusammenfassungen angekündigt hat.

Zum Beitrag

KI-Urteilsentscheidung in China setzt wegweisendes Beispiel für den Schutz kreativer Werke

Ein Gericht in Peking hat eine überraschende Entscheidung getroffen, die den Schutz von kreativen Werken, die mithilfe neuer Technologien entstehen, stärkt. In einem Fall, bei dem KI zur Generierung von Bildern verwendet wurde und diese dann von Dritten kopiert wurden, entschied das Gericht, dass die KI-generierten Bilder den Anforderungen der „Originalität“ entsprachen und somit urheberrechtlich geschützt werden sollten. Diese bahnbrechende Entscheidung könnte weltweit ähnliche Urteile nach sich ziehen, auch wenn sie außerhalb Chinas keine rechtliche Wirkung hat.

Der Hintergrund: Ein chinesischer Künstler nutzte den KI-Dienst Stable Diffusion, um Bilder auf einer Online-Plattform zu generieren, die dann von anderen kopiert wurden. Er klagte wegen Urheberrechtsverletzung und das Gericht gab ihm Recht. Im Gegensatz zu einer US-Entscheidung, die besagt, dass das Urheberrecht nur einem menschlichen Schöpfer zusteht, erkannte das Pekinger Gericht klar an, dass das KI-System, das zur Erstellung des Werks verwendet wurde, menschliche Beteiligung hatte.

Diese Entscheidung könnte die Debatte über die Urheberschaft von KI-generierten Werken anstoßen und verdeutlichen, dass menschliche Beteiligung entscheidend ist. Die bisherige Rechtsprechung, die KI von der Urheberschaft ausschließt, wird dadurch in Frage gestellt.

Zum Beitrag

Studie „Subscriptions are a forever business“: Abonnements sind wichtig, werden die Medien aber nicht alleine retten



Die Studie „Subscriptions are a forever business“ von Brian Morrissey („The Rebooting“) und blueconic untersucht die Entwicklung und den aktuellen Stand von Abonnementmodellen im Verlagswesen. Besonders im Fokus steht der Erfolg der New York Times, die im Jahr 2011 eine wegweisende Wende vollzog, indem sie ein Bezahlschranke-System (Paywall) einführte. Diese Strategie führte sie aus einer Zeit finanzieller Unsicherheit zu einem Meilenstein von 10 Millionen Abonnenten im Jahr 2023. Die Studie vergleicht diesen Erfolg mit der Entwicklung anderer großer Verlagshäuser, wie der Washington Post, die trotz ähnlicher Bemühungen einen Rückgang ihrer digitalen Abonnentenzahlen und finanzielle Verluste verzeichnete.

Die Studie beginnt mit einer Analogie, die das Verlagswesen mit einem Kinderspiel vergleicht: Wo der Ball (Trend) hingeht, folgt die Masse (Verlage). Früher lag der Schwerpunkt auf dem Aufbau großer Publikumszahlen für Werbeeinnahmen, ein Modell, das sich als fehlerhaft erwies, da es die Abhängigkeit von den Algorithmen großer Tech-Unternehmen und die Volatilität der Werbeeinnahmen nicht berücksichtigte.

Pivot zu Abonnementmodellen und Herausforderungen

Als Reaktion auf die Unzulänglichkeiten des werbebasierten Modells wandten sich viele Verlage dem Abonnementmodell zu, inspiriert von der New York Times. Diese strategische Veränderung zielte darauf ab, eine direktere und beständigere Einnahmequelle zu schaffen. Das Abonnementmodell versprach nicht nur einen stetigen Einkommensstrom, sondern ermöglichte es den Verlagen auch, eine engere Beziehung zu ihrem Publikum aufzubauen. Diese Verschiebung fiel mit niedrigeren Kundenakquisitionskosten zusammen, was vielen Verlagen half, schnell große Abonnentenzahlen zu erreichen, oft durch attraktive Einführungsangebote.

Jedoch zeigte die Studie, dass diese frühe Phase des schnellen Wachstums im Abonnementgeschäft vorüber ist. Herausforderungen wie strengere Datenschutzregelungen und steigende Akquisitionskosten haben das Wachstum gebremst. Die meisten Verlage erleben nur noch ein moderates Wachstum ihrer Abonnentenzahlen, und einige verzeichnen stagnierende oder sinkende Einnahmen. Dies deutet auf eine Reifephase im Abonnementgeschäft hin, in der der Schwerpunkt von der bloßen Gewinnung neuer Abonnenten auf die Bindung bestehender Kunden und die Steigerung des Umsatzes pro Abonnent verschoben wird.

Diversifikation und das Verständnis des Publikums

Die Studie hebt hervor, dass Diversifikation das oberste Ziel von Verlagen im Abonnementgeschäft ist. Dies entspringt der Erkenntnis, dass ein vielfältiges Einnahmemodell stabiler ist als die Abhängigkeit von einer einzigen Einkommensquelle. Die Notwendigkeit, das Publikum besser zu verstehen, steht ebenfalls im Fokus. Dies wird umso wichtiger, da die dritte Partei-Cookies verschwinden und direkte Beziehungen zum Publikum für den Erfolg von Werbung und Abonnements entscheidend werden.

Die „Arbeit“, die Abonnements leisten, besteht darin, einen stetigen, vorhersehbaren Einkommensstrom bereitzustellen, im Gegensatz zur volatilen Natur der Werbeeinnahmen. Dies gibt Verlagen die Sicherheit, in ihre Zukunft zu investieren. Gleichzeitig wird die engere Ausrichtung an den Bedürfnissen des Publikums als langfristiges strategisches Ziel betont. Dieses Verständnis und die daraus resultierenden Daten sind entscheidend, um das Abonnementgeschäft über die reine Einnahmegenerierung hinaus zu entwickeln und auch in der Werbung effektiver zu sein.

Die Herausforderung des Abonnentenwachstums und der Kundenbindung

Ein zentrales Ergebnis der Studie ist, dass trotz der Reifung der Abonnementgeschäfte das Wachstum der Abonnentenzahlen nach wie vor eine Priorität für Verlage bleibt. Über 57% der Befragten identifizierten die Gewin-

nung neuer Abonnenten als ihre größte Herausforderung, gefolgt von der Kundenbindung. Die Studie weist darauf hin, dass die Verlage in einem gesättigten Markt agieren, in dem bereits ein Fünftel der US-Konsumenten für Online-Nachrichten zahlt.

Ein weiterer wichtiger Aspekt ist das Phänomen der Abwanderung (Churn). Während das Gewinnen neuer Abonnenten wichtig bleibt, wird das Verhindern der Abwanderung bestehender Kunden zunehmend zu einem Schwerpunkt. Dies ist besonders kritisch, da viele Abonnementprogramme auf kostengünstigen Einführungsangeboten basieren, was zu einer hohen Abwanderungsrate führen kann, sobald die regulären Preise gelten. Einige Verlage versuchen, die Kündigung durch komplizierte Prozesse zu erschweren, was jedoch regulatorische Aufmerksamkeit auf sich zieht.

Realistische Einschätzung und interne Herausforderungen

Die Studie zeigt, dass Verlage eine realistische Einschätzung ihrer Abonnementprogramme haben. Eine knappe Mehrheit (52%) äußerte sich neutral oder unzufrieden mit dem Fortschritt ihrer Abonnementstrategien. Die Gründe für die Unzufriedenheit reichen von schnellem Abonnentenverlust über Herausforderungen im Kundenservice bis hin zu Schwierigkeiten, Leser in zahlende Mitglieder umzuwandeln.

Ein weiteres Thema ist die Herausforderung, Abonnementmodelle und Werbeeinnahmen auszubalancieren. Ursprünglich als Ersatz für Werbeeinnahmen gedacht, erkennen viele Verlage nun, dass Abonnements eher ein Teil einer umfassenden Einnahmestrategie sind. Die Nutzung der durch Abonnements generierten Erstpartei-Daten kann sowohl das Abonnementgeschäft als auch die Werbeeffizienz verbessern.

Abschließend stellt die Studie fest, dass Abonnements ein dauerhaftes Geschäftsmodell sind, das kontinuierliche Aufmerksamkeit und Anpassung erfordert. Die Reifung des Abonnementgeschäfts ist ein natürlicher Fortschritt, bei dem Verlage von einem Wachstum-um-jeden-Preis-Ansatz zu einer Fokussierung auf die Kundenbindung und die Steigerung des durchschnittlichen Umsatzes pro Abonnent (ARPU) übergehen. Abonnements werden als ein wichtiger Bestandteil einer umfassenden, auf das Publikum zentrierten Strategie gesehen.

[Zur Studie](#)



Können Publisher bald mit Zahlungen von Open AI rechnen?

In der sonst so ruhigen Zeit zwischen den Jahren ging es zum aktuellen Jahreswechsel für Journalismus-Schaffende wenig besinnlich zu. Länger vorbereitet und doch plötzlich irgendwie überraschend hat die New York Times als erstes wirklich großes Medienhaus die Verantwortlichen hinter dem Chatbot Chat-GPT bei Open AI und Microsoft wegen „millionenfacher Urheberrechtsverletzung“ verklagt. Wer mit redaktionellen Inhalten im Netz sein Geld verdient, hält die Luft an und schaut dem Präzedenzfall gebannt zu. Denn vom Ergebnis dieser Klage könnten die Zukunft der journalistischen Geschäftsmodelle und ihre Überlebensfähigkeit abhängig sein.

Der Hintergrund ist folgender: Große Sprachmodelle, die die

Grundlage der generativen KIs sind, werden mit unvorstellbar riesigen Mengen an Texten gefüttert und trainiert. Dafür wird derzeit oft einfach wild aus dem Internet abgesaugt, was dort unter anderem von Nachrichtenmedien publiziert wird. Eine Einwilligung der Urheber und Rechteinhaber wird aktuell so gut wie nie eingeholt. Der sich rasend schnell entwickelnde Markt um die diversen Sprach-KI ist noch relativ unreguliert – und im Wilden Westen wird erst mal genommen, ohne zu zahlen.

Dagegen wehrten sich auch schon prominente Schriftsteller, die ebenfalls eine Klage einreichten. Die Klage der New York Times ist allerdings deshalb besonders schwerwiegend und richtungsweisend, weil ihr hunderte Beispiele von Artikeln zugrunde liegen, die

ChatGPT ohne Quellenangabe wortwörtlich und komplett wiedergegeben haben soll. Ob das noch unter die Urheberrechtsausnahme „fair use“ fällt, ist wohl fraglich. Zumal Sprach-KI und KI-Chatbots heute eben keine reinen Forschungsthemen mehr sind, sondern ein vielversprechendes Geschäftsmodell, mit dem Open AI laut Schätzung des Tech-Magazins „The Information“ innerhalb eines Jahres eine Milliarde Dollar umsetzen wird. Tendenz steigend. Laut New York Times (NYT) ist der mit der aktuellen Klage dokumentierte Umgang von Open AI mit dem journalistischen Material der NYT der Beweis dafür, dass Open AI ein Konkurrenzprodukt aufbaut – ohne eine Vergütung zu zahlen für die Inhalte, die ohne Konsens übernommen werden.

Wie kann die Klage nun ausgehen und was bedeutet das für uns kleineren Medienschaffenden, die dem Schlagabtausch zwischen Open AI und New York Times von der Seitenlinie zuschauen? Entweder pokert die New York Times hoch und erringt letztendlich eine Vergütungsgrundlage, die ihr in den nächsten Jahren viele Millionen Euro an Lizenzgebühren in die Kassen spült und Vorbild für Lizenzverträge vieler weiterer Medien werden dürfte – oder sie bleibt strikt und lässt alle ihre Inhalte aus den Trainingsdaten der Sprach-KIs löschen und für die Zukunft sperren. Sollten diesem Vorbild dann eine große Zahl an Nachrichtenagenturen und –portalen folgen, könnte das generativen KIs wie ChatGPT enorm schaden, da sie stark an (Trainings) Inhalten und Qualität einbüßen würden.

Vermutlich leben wir News-Publisher in den kommenden Jahren mit den führenden KI-Unternehmen in einer ähnlichen Hassliebe, wie sie uns mit Google, Meta/Facebook. usw. verbindet.: Open AI und Konsorten werden finanziell verlockende Einzel-Deals anbieten, um weiteren Klagen zuvorzukommen. (Axel Springer ist in Deutschland beispielsweise das erste Medienhaus, von dem bekannt wurde, dass es eine bezahlte Partnerschaft mit Open AI eingeht. Ab diesem Jahr sollen die Inhalte des Springer-Verlags mit Link auf die Quelle versehen in den Antworten des Chatbots erscheinen. Wie viel Open AI für die Nutzung bezahlt, ist nicht bekannt. Die New York Times soll auch in Verhandlungen mit Open AI gestanden haben, bevor sie ihre Klage einreichte. Die angebotenen Konditionen gefielen wohl nicht.) Dann werden kleinere Medien ebenfalls vergütet werden wollen

und sich zusammenschließen für Sammelklagen und Lobbyarbeit. Es werden Studien in Auftrag gegeben, sie eruieren sollen, wie viel Geld die KI-Firmen mit den News-Inhalten verdienen. Eben diese Studien werden dann von den Presse- und Rechtsabteilungen der KI-Unternehmen wieder auseinandergenommen und widerlegt. Es wird geklagt und es wird sich im Zuge der ein oder anderen Gutschrift und etlicher dotierter Journalismus-Förderprogramme wieder vertragen.

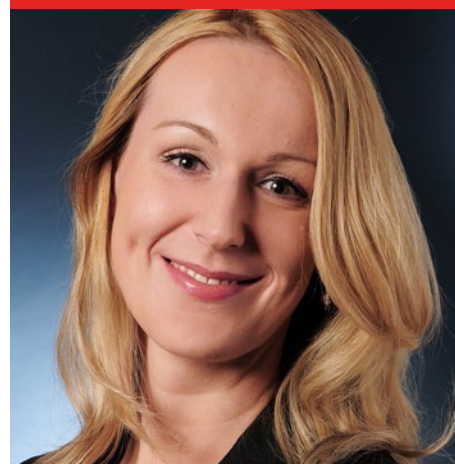
Erst wenn Chatbots ohne Quellenangaben tatsächlich die klassische Google-Suche ablösen sollten und den Publishern die Klicks aus Suchmaschinen komplett oder zum großen Teil wegfallen, wird es ans Eingemachte gehen.

Dann stellt sich die Frage, ob die absaugenden KI-Modelle, so sie denn nicht per Rechtsprechung gestoppt werden, das Geschäftsmodell des Online-Journalismus zerstören werden. Wenn es sich nicht mehr lohnt, journalistische Inhalte zu erstellen, weil man sie nicht schützen und selbst monetarisieren kann, dann wird es auch online ein ähnliches redaktionelles Artensterben geben, wie wir es im Print bereits beobachten. Das wäre gefährlich für Demokratie und Gesellschaft.

So weit wird es meiner Meinung nach aber nicht kommen. Die KI-Unternehmen werden sich schwertun, Teile ihres Gewinns abzugeben, aber sie werden es über kurz oder lang tun. Um sich selbst nicht die Grundlage guter Produkte zu entziehen. Denn wenn sie es sich mit den Medienhäusern und Journalisten verscherzt haben, werden ihre KIs nicht auf aktuellen und seriösen

Inhalten trainieren können. So wird es wohl ein weiterer Kraftakt, aber – gut durchgefochten – wird der Journalismus im KI-Zeitalter von zusätzlichen Einnahmequellen profitieren können.

Autorin



Corina Lingscheidt ist seit 10 Jahren als Geschäftsführerin in der Medienbranche aktiv. Unter der Dachmarke der MM New Media GmbH betreibt die studierte Journalistin und Psychologin mit ihrem Team u. a. die reichweitenstarken Websites news.de, unternehmer.de und qiez.de. Dabei setzt sie auf eine hybride Redaktion und ergänzende automatisierte Nachrichtenerstellung. Ihre Themen sind: Online-Medien, KI und New Work.



Kein Fun im Funnel

Sie wissen nicht, welcher Kunde gerade zum Telefon greift und Sie gleich anrufen wird. Aber die Wahrscheinlichkeit, dass Sie von diesem Kunden einen Auftrag erhalten, ist relativ groß. Und das werden Sie Ihrem Content zu verdanken haben.

Als Anbieter von Dienstleistungen zur inhaltlichen Ertüchtigung von Unternehmen – vulgo: Content Marketing – fühlt man sich ja zeitweise wie die bedauerenswerte Fachkraft aus der Gastronomie, die zwar nicht für die Menüführung von Gästen verantwortlich ist, also das Essen kocht oder serviert, sondern lediglich dafür sorgt, dass der Salzstreuer, die Servietten und die Tischblumen am richtigen Platz stehen: Gut, wenn die Dinge an ihrem Platz sind, aber für die Nahrungs-

aufnahme und das angenehme Sättigungsgefühl nicht wirklich essenziell.

Der Vergleich mag Ihnen, liebe:r Leser:in ein wenig schräg vorkommen. Tatsächlich aber bemerken wir zuweilen gerade bei einem ersten Gespräch mit möglichen Kund:innen eine tiefe Verunsicherung, wozu dieses Content Marketing denn nun eigentlich gut sein soll. Man hätte ja schließlich beinahe alle Zutaten für erfolgreiches Unternehmertum: eine funktionierende und SEO-mäßig top realisierte Website, einen ehrgeizigen Vertrieb, grandiose Produkte und man hätte ja auch schon Google Ads und Inserate geschaltet. Content Marketing, das sei sicherlich wichtig, aber seine Funktion bedürfe nun doch einer etwas genaueren Erklärung.

Wenn es klingelt, klingelt es

Wir verstehen das. Wir lieben unsere Kund:innen und sind grundsätzlich der Ansicht, dass jede:r von ihnen, egal wie hoch das Budget ist, es verdient hat, dass wir überzeugende und nachvollziehbare Argumente liefern ob der Sinnhaftigkeit unserer Dienstleistungen. Schließlich ist Content Marketing in gewisser Weise auch ein Change-Projekt und die Überzeugung und der Anspruch von Kund:innen ein wesentlicher Faktor für das Gelingen eines solchen Projekts. Eine Frage, die wir Kund:innen in solchen Momenten des völlig legitimen Fragens stellen, ist jene: „Wie oft gewinnen Sie einen Auftrag von einem Kunden oder einer Kundin, der oder die Sie zuerst kontaktiert hat? Und wie oft gewinnen Sie einen Auftrag von jemandem, den Sie zuerst

kontaktiert haben?“ Die Antwort ist überwiegend die gleiche: Bei Kund:innen, die zuerst bei einem Lieferanten anrufen oder ihm schreiben, ist die Abschlussquote massiv höher als bei Kund:innen, die man erst selbst kontaktieren muss.

Die anekdotische Evidenz unserer nicht-repräsentativen Befragung wird gerade von einer Befragung der US-amerikanischen Datenspezialisten von 6sense gestützt. Die haben nämlich 900 B2B-Buyer nach deren Reisegewohnheiten entlang der mysteriösen Customer Journey befragt. 84 Prozent der Befragten gaben da an, den ersten Anbieter beauftragt zu haben, den sie selbst auch kontaktiert haben. Wir merken uns also: wer zuerst einen Anruf oder ein Mail bekommt, der wird auch den Auftrag bekommen. Im Umkehrschluss liegt die Wahrscheinlichkeit eines Kontoeingangs ohne Posteingang nur bei 16 Prozent.

■ *Im finsternen Funnel*

Doch bemerken Sie als Anbieter großartiger Produkte oder Dienstleistungen überhaupt, ob sich ein:e mögliche:r Kund:in überhaupt für Sie interessiert? Höchstwahrscheinlich nicht. Denn hier kommt das ins Spiel, was die gescheiterten Menschen von 6sense den „dunklen Funnel“ nennen. Das ist jener Teil der Kundenreise, der im Verborgenen stattfindet: auf Ihrer Website, in sozialen Medien, auf den Websites von Online-Magazinen. In diesem Teil des Funnels, da ist wenig Fun. Ja, so leid es mir tut: die Kundenreise ist trotz aller Lead-Magnete und sonstiger Dechiffrierungsversuche noch immer ein bisschen wie analoges Fernsehen. Man weiß, dass jemand zusieht, aber man weiß nicht, wer das tut und wann die Menschen wegzappen, weiß man

auch nicht so genau. Außer man ist Thomas Gottschalk.

Dazu kommt: die von Ihnen konstruierte Customer Journey muss in keiner Weise dem ähneln, was das Buying Center Ihrer Kundschaft tut. Manche der Entscheidungsträger werden die eine oder andere Phase überspringen, andere schon zu Beginn stecken bleiben. Schließlich sind es im B2B-Bereich meist mehrere Menschen, die irgendwann gemeinsam eine Entscheidung treffen. Was sie bis dahin tun und wie sie es tun, ist aber so klar nicht.

■ *Fast alles entschieden*

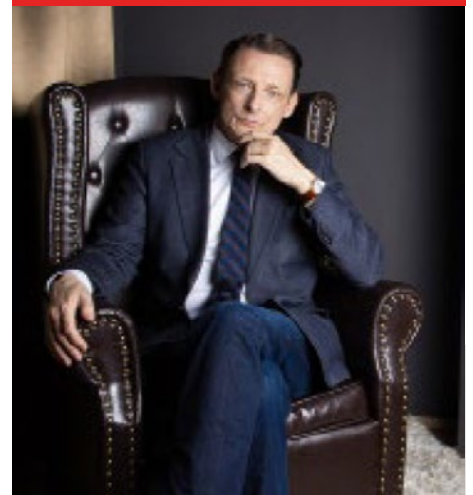
Die Datenanalysten von 6sense jedenfalls haben festgestellt, dass B2B-Buyer rund 70 Prozent der Customer Journey anonym und unbeleuchtet im „dunklen Funnel“ verbringen, bevor sie einen Anbieter kontaktieren, dass sie also meist Awareness oder Consideration schon abgeschlossen haben und so entscheidungssicher sind, dass eben der erste Anbieter, den sie kontaktieren, hohe Chancen auf einen Auftrag hat. Und: Zum Zeitpunkt dieses ersten Kontakts haben 78 Prozent der Käufer:innen ihre geschäftlichen Anforderungen vollständig oder weitgehend festgelegt. Ihr Vertrieb hat darauf wenig Einfluss.

Und hier kehren wir wieder zurück zur Bedeutung des Content Marketings: wenn Sie denjenigen, von dem Sie einen Anruf erwarten, nicht in der anonymen Phase des „dunklen Funnels“ überzeugen, wird dieser Anruf niemals kommen. Und womit können Sie überzeugen und helfen, die einzelnen Phasen bis zur Decision erhellend zu gestalten im dunklen Funnel? Sie ahnen es und Sie wissen es: mit Inhalten. Nur damit können Sie die Käuferreise formen, in die

richtige Richtung bewegen, argumentieren. Und dann auf den Anruf warten.

Ich weiß natürlich nicht, ob Sie diesen Text bis hierhin gelesen haben. Aber wenn Sie jetzt kontaktieren, dann weiß ich zumindest, dass Sie das Argument überzeugt hat. Und dass die These mit dem dunklen Funnel wohl stimmt.

Autor



Martin Schwarz ist geschäftsführender Gesellschafter der auf B2B Content Marketing spezialisierten Agentur AustriaContent. Mehr von Martin Schwarz gibt es in seinem monatlichen Newsletter „Content Camp“, der hier kostenlos zu abonnieren ist. [LinkedIn](#)

Im März 2023 erschien von Martin Schwarz und Christoph Moss das Buch „30 Minuten Content-Strategie“ im Gabal Verlag.

Bessere ChatGPT-Ergebnisse, mehr AI-Bildkreation und Kurzvideo mit neuem Potenzial

Für den KI-Chatbot ChatGPT, der zweifelsohne das Jahr 2023 im Digitalraum maßgeblich prägte, hat OpenAI kürzlich einen Leitfaden mit sechs konkreten Tipps bereitgestellt, der deine Ergebnisse deutlich optimieren kann. Dabei rät das Unternehmen auch dazu, dem Bot bei bestimmten Prompts ähnlich Menschen Zeit für die Antwort zu lassen, um möglichst gute Resultate zu erhalten. Wer die Prompts systematisch optimieren möchte, kann sich auf alte Fragen berufen. Diese können User:innen neuerdings bei ChatGPT archivieren, sodass sie aus der Sidebar verschwinden, ohne gelöscht zu werden (das ist bisher nur auf iOS und im Web möglich).

Wer wiederum viel auf die KI-Bildgenerierung setzt, dürfte sich über Neuigkeiten von Midjourney freuen. Die Bildbearbeitung über das Tool dürfte bald auch im Browser möglich sein, wie KI-Experte Stefan von Gagern berichtet. Ein hilfreiches neues Feature im Bildkreativbereich bietet derweil Canva: Mit Sketch to Life können User:innen eine simple Zeichnung (samt kurzer Beschreibung) in ein passendes Bild verwandeln. Das demonstriert das Unternehmen auf dem Threads Account. Für Support bei der KI-Bildkreation sorgt auch Adobe mit Firefly 2 (das ich auch schon des Öfteren für Visuals eingesetzt habe). Beim UI- und Grafikdesign muss Adobe künftig aber weiterhin ohne Figma auskommen; 2022 war eine Übernahme für rund 20 Milliarden

US-Dollar beschlossen worden. Kürzlich verkündeten die Unternehmen jedoch, dass es aufgrund von Unklarheiten zu den regulatorischen Rahmenbedingungen für den Deal in der EU und im UK keine Zusammenführung geben werde. Das kostet Adobe allerdings trotzdem rund eine Milliarden US-Dollar für die Vertragsaufhebungsgebühr.

Dass die Kreation mit KI zu den großen Trends für das Jahr 2024 gehört, dürfte im Dezember 2023 niemanden überraschen. Annika Kramer und Matthäus Michalik von Claneo | Internationales SEO & Content Marketing sehen 2024 die Kreation auf einem neuen Höhepunkt; dazu tragen ihnen zufolge aber nicht nur KI-Tools, sondern auch virtuelle

Influencer:innen wie lilmiquela, User:innen-Generated-Content und Thought Leadership Content bei. Für OnlineMarketing.de schreiben sie:

„Erlaubt ist nahezu alles – Hauptsache, es wird spannend und unterhält. Ob kurze Videos, KI-generierte Bilder, Chatbots oder Influencer, Erfahrungsberichte von Nutzer:innen, interaktive Quizzes und Fragerunden, How-tos, 360-Grad-Erlebnisse oder AR: Im Jahr 2024 geht es nicht mehr nur ums Was, sondern noch mehr auch ums Wie [...].“

Thesen zur Zukunft der Digitalbranche und des Marketing recherchiert auch Ralf Scharnhorst seit über zwei Jahrzehnten. Seine Prognosen für 2024 hat er mit OnlineMarketing.de geteilt und in

vielen Aspekten an seine Reiseerlebnisse aus China geknüpft (da sind ein paar spannende Ausblicke bei). Bei den Plattformen, die von einigen von uns bei OnlineMarketing.de befragten Expert:innen für 2024 besonders hoch im Kurs stehen, tauchen unter anderem Twitch, Roblox und LinkedIn auf; bei einer Befragung heute würde Threads sicherlich häufiger Erwähnung finden. So meint zum Beispiel Kerstin Richartz, Senior Managing Consultant bei elaboratum: „Roblox und Twitch werden immer wichtiger, um Gen Z und Alpha zu erreichen. Diese Zielgruppen verbringen genauso viel Zeit mit Gaming wie mit Social Media.“

Twitch liefert Creator:innen und Fans mit neuen Feed-Optionen, Stories und mehr Streaming-

Optionen immer neue Erlebnisse. Und im Gespräch erklärte mir Jannik Hülshoff, Senior Director EMEA Partnerships bei Twitch, dass Marken über den Dienst Twitch Teil einzigartiger Momente (am Zeitgeist) sein können, weil sie auf engagierte Communities treffen, die langfristig mit den Streamer:innen Erlebnisse teilen. Ich werde mich Anfang 2024 selbst noch näher mit Twitch, aber auch Roblox auseinandersetzen. Diese Plattform ist insbesondere in den USA bei Teenager:innen extrem beliebt und vereint immer mehr Nutzungszeit auf sich.

Das wissen auch Marken zusehends zu schätzen. Automobili Lamborghini S.p.A. etwa stellte das neue Modell Lanzador auf der Plattform vor. In der Pressemitteilung heißt es dazu, dass



über 70 Millionen täglich aktive Roblox-Nutzer:innen das innovative Design und die Technologie des vollelektrischen Lanzador kennenlernen können. Fans können sogar einen Besuch in der Lamborghini-Zentrale in Sant'Agata Bolognese, Italien, gewinnen. Laut Roblox ist die Gen Z die am schnellsten wachsende demografische Gruppe auf der Plattform; und Lamborghini möchte frühzeitig eine völlig neue Generation von Fahrer:innen erreichen. Vom interaktiven Gaming im Kontext des neuen Hunger Games-Films bis hin zu Stranger Things Watchparties und einer Elf (der Film) Experience mit Werkstattrollen, Roblox bietet ein Spielfeld für Marken, das allein in den ersten zwei Quartalen 2023 zu über 200 Markenaktivierungen geführt hat. Werden es 2024 noch mehr?

Kurzvideoformat mit neuen Potentialen: TikTok und LinkedIn rüsten auf

Um den User:innen auf TikTok mehr Kreationsspielraum zu bieten, testet die Entertainment App ein neues Creative Center sowie die Hilfestellung durch einen KI-Bot auf dem Desktop. Der AI Bot hilft via Prompts beim Anzeigen von TikTok-Werbebeispielen, Erkunden erfolgreicher Produkte auf TikTok erkunden Erstellen von Skripten für eine TikTok-Werbung. Noch ist das Feature im Test. Viele Nutzer:innen können aber schon auf einen CapCut-AI-Filter setzen, der die Fotoerweiterung für Content auf TikTok ermöglicht. Davon berichtete Karsten Samland, Head of Entertainment Operations DACH bei TikTok, auf LinkedIn. Dieses AI Feature taucht derzeit des Öfteren auf der Plattform auf, ebenso wie der aktuelle Christmas-Content-Filter für weihnachtliche Inhalte von Creator:innen.

Außerdem lässt TikTok User:innen in der EU inzwischen andere Creator:innen-Profilen in der Beschreibung taggen, wie der App Researcher Radu Oncescu angibt.

Reels, Shorts und TikToks haben sich längst als Go-to-Format etabliert. Die Relevanz von Kurzvideo-Content geht auch an anderen Plattformen nicht vorbei, Twitch experimentiert beispielsweise extra mit einem der For You Page auf TikTok ähnlichen Feed für Clips. LinkedIn wiederum testet derzeit ebenso eine neue Experience, die auf Kurzvideos ausgelegt ist. Auf Threads berichtet Lindsey Gamble von diesem Test in der LinkedIn Learning App, bei dem User:innen Videos angezeigt bekommen, die ihnen basierend auf ihren Interessen helfen könnten. Diese Videos könnten 2024 womöglich auch den LinkedIn Feed anreichern. Educational Content und Edutainment haben auf TikTok (#LernenMitTikTok) bereits viel Erfolg und könnten die auf LinkedIn versammelte Expertise auf zeitgemäße Art und Weise zum Vorschein bringen.

Autor



Niklas Lewanczik ist Redaktionsleiter bei OnlineMarketing.de und begleitet die Entwicklungen im Digitalmarketing seit 2016 aktiv als Redakteur – für kurze Zeit schrieb er auch für OMR. Nach dem Studium in Deutschsprachiger Literatur und Medien- und Kommunikationswissenschaft hat es Niklas vollends in die Digital-szene verschlagen, wo er sich und andere inzwischen als Journalist und Podcast Host informiert. Auf LinkedIn betreibt er den Newsletter „Nik's Neues“, der hier kostenlos abonniert werden kann.



Threads killt den Twitter-Star

Einiges muss man Elon Musk ja lassen: Das Tempo, in dem er Twitter ruiniert hat, war beispiellos schnell. Es würde zu lange dauern, die Gründe dafür einzeln aufzuzählen (über die Entwicklung beim Ex-Twitter habe ich hier schon eine ganze Menge zusammengeschrieben). Jedenfalls, einen elitären Darling zum Schmuttelkind zu machen, mit dem man sich besser nicht sehen lässt, das muss man erstmal hinbekommen. Gut vorstellbar, dass irgendwann mal an Universitäten und anderen Einrichtungen der Fall Twitter als Paradebeispiel für komplett misslungene Markenführung in den Unterricht eingebaut wird.

Es gehört ja irgendwo zu den paradoxen Dingen des Lebens, dass ausgerechnet ein anderer, der bisher mit eher zweifelhaftem

Image gesegnet war, jetzt zum Retter der heimatlos gewordenen X-Community wird. Mark Zuckerberg und Meta haben wieder mal das gemacht, was sie am besten können: ein anderes Ding geklont und mit ein paar Zusatzfunktionen versehen. „Threads“ ist eine nahezu 1:1-Kopie von Twitter (gut, das ist Bluesky natürlich auch). Und Threads wird funktionieren, richtig gut sogar.

Threads und die Marktmacht von Instagram

Was Zuckerberg im Gegensatz zu all den Mastodons und Blueskys hatte: eine fette Position auf dem Markt. Der Account ist vor allem für Insta-Nutzer schnell eingerichtet – und ehe man sich es versieht, hat man bei Threads mehr Follower in einer Stunde als

bei Bluesky in einer Woche. Klar, wenn man ein bestehendes Netzwerk in ein anderes erweitert, dann ist das alles viel leichter, als wenn man sich erstmal mühevoll bei null beginnend eine neue Präsenz und Community aufbauen muss.

Grund Nummer eins also für Threads: der Netzwerkeffekt. The Winner takes it all.

Leuchtet ja auch ein. Wenn eine Redaktion, ein Unternehmen, sich bisher von X verabschiedet hat, stand man mit leeren Händen da. Alles wieder auf null, die Mühe des Aufbaus einer Community nochmal ganz vor vorne. Davon abgesehen ist die öffentliche und mediale Wahrnehmung von X trotz aller Schmutteleien immer noch gigantisch und überproportional hoch. Bis Bluesky und

Mastodon als Quelle in der Tagesschau zitiert werden, vergeht noch sehr viel Zeit, wenn es überhaupt jemals passiert.

Threads hingegen hat schon jetzt eine Größe, die der von X sehr nahe kommt. Und man muss kein Prophet sein, um zu ahnen: Nicht mehr lange und das Ding aus dem Zuck-Imperium könnte X überholt haben. Jetzt seinen X-Account zu kündigen, ist kein großes Risiko mehr. Vorher war es immer ein Stück weit Social-Media-Harakiri.

Der klassische Netzwerkeffekt also. Platz ist immer nur für einen Großen. Bluesky und Mastodon waren und sind eher Derivats-Lösungen, irgendwo in der Nische. Das Potenzial für einen Gamechanger haben sie beide aus unterschiedlichen Gründen nicht. Mag gut sein, dass sie weiter bestehen. Mehr aber auch nicht.

Grund Nummer zwei: Threads ist (noch) sauber

Irgendwann war der Kipp-Punkt erreicht. Der, an dem aus auch mal intensiven Debatten unschöner Streit wurde. Der Punkt, an dem man wusste: Es wird keine fünf Minuten dauern und du wirst über Übelriechendes stolpern. Spätestens, als Twitter zu X wurde, wurde es auch: hysterisch, überdreht, krawallig, laut. Sifftwitter, Linkstwitter, Rechtstwitter, wenn man wissen wollte, was nicht nur in der digitalen Welt komplett schief läuft, man brauchte sich nur X anschauen. Und auch, wenn mein persönliches Verständnis von Meinungsfreiheit ausgesprochen weit geht, hatte das alles mit Meinungsfreiheit nicht mehr sehr viel zu tun.

Threads dagegen ist zumindest momentan noch ein sauberer

Ort. Was nicht bedeutet, dass sich auch Threads in eine Brüllhöhle verwandeln könnte. In sozialen Netzwerken sollte man sowohl im Guten als auch im Schlechten nie etwas ausschließen.

Grund Nummer 3: Die Bubble

Der Mensch – der in sozialen Netzwerken – ist ein Herdentier. Und wenn eine solche Herde sich erstmal in Bewegung setzt, dann ist sie nicht mehr aufzuhalten. Mastodon und Bluesky haben nie den Herdentrieb ausgelöst. Jetzt aber – Threads! Wenn alle in diese eine Richtung laufen, rennt man gerne hinterher. Ich will mich darüber übrigens nicht lustig machen: Ich habe natürlich auch einen Threads-Account (wenn Sie mir folgen wollen: Sie finden mich dort als cjakubetz).

Grund Nummer 4: It's hip to be hip

Es ist wie mit Autos, Möbeln oder Klamotten. Sieht man erstmal was Neues, fragt man sich schnell, wie man es mit dem alten Kram überhaupt so lange ausgehalten hat.

Facebook wirkt gerade jetzt, im Vergleich zu Threads, alt und grau. Wie eine Couch aus den 90ern, die aus oller Gewohnheit immer noch im Wohnzimmer steht. Und auf das Rumgebrülle bei X blickt man plötzlich amüsiert und denkt sich: Lass die mal weiterbrüllen. Kann natürlich sein, dass sich auch bei Threads die Laune demnächst verdüstert, aber bis dahin kann man das ja auch einfach mal angenehm finden.

Vorsicht, Falle: Threads und seine Risiken

Sie lesen hier ja keinen Newsletter aus der LinkedIn-Bubble, in der gern mal anlasslos gejubelt wird.

Deswegen (so ist das Leben nun mal, liebe Kinder) auch ein paar – nennen wir es: andere Seiten der Threaderei.

Hype-Gefahr: hoch!

Wir sprachen vorhin ja schon davon: Das Netz läuft fast immer auf der Betriebstemperatur eines Kernreaktors. Kennt jemand unter Ihnen noch Clubhouse? Das Ding aus den Anfangstagen einer anscheinend schon Millionen Jahre zurückliegenden Pandemie?

Nicht nur, dass die Welt dem Klubhaus die Hütte eingerannt hat. Es gab zudem unzählige sich „Consultants“ nennende Heißluftplauderer, die sofort analysierten, warum für ihre Kunden ein Account bei Clubhouse unverzichtbar sei und wieso es die Zukunft der Medien sei, wenn sich Menschen via Smartphone zusammenschalten und sich dann gegenseitig besinnungslos quatschen.

Unbestritten ist: Die First-Mover-Karawane belagert jetzt gerade Threads. Aber was, wenn die dann doch den Spaß daran verlieren? Auch wenn aktuell nicht viel für X spricht, man darf die Bequemlichkeit des Users nicht unterschätzen. Es gibt unzählige „Killer“ von irgendwas, die inzwischen in einem anonymen Grab des Social-Media-Friedhofs ruhen. Das alte, graue, langweilige Facebook ist dagegen immer noch da. Und erst heute habe ich wieder nicht ganz wenige seriöse Medien gelesen, die als Quelle für irgendwas X vormals Twitter angeben. X. Nicht Threads.

Redundanz: Was schreiben wir hier jetzt eigentlich?

Musk, das ist die Gleichung. Und gleichzeitig auch das Bedürfnis

zumindest von Teilen des Marktes, das da bedient wird.

Auf der anderen Seite: Netzwerke so ganz ohne Reibung sind ja auch nur mäßig spannend (siehe wieder mal: LinkedIn, wo sich alle lieb haben). Oder Trump. Twitter und Trump, das funktionierte genau wegen dieser Polarisierung. Sein komisches Truth-Dingens dagegen ist eine Totgeburt, weil es als Verlautbarungs-Plattform konzipiert ist. Klar, der Gedanke ist verlockend, aber auf der anderen Seite: die Gefahr von Langeweile ist unübersehbar. Es mag komisch klingen, aber der Mensch funktioniert nur über Abgrenzung und Reibung. Sage nicht ich, sondern Soziologen.

Loyalität ist relativ

Einer der ersten Threads, die ich heute gelesen habe (ganz im Ernst): Ihr könnt Bluesky jetzt löschen. Unterlegt wurde das Ganze mit Zahlen, die eines belegen, was wohl jeder aktuell bei

Threads erlebt: Man muss gar nicht viel machen und hat schon Follower. Bei den anderen strampelt man sich ab und muss erst mal jedem erzählen, dass man jetzt auch hier vertreten ist.

Kurz gesagt: Auf Loyalität braucht man nicht zu zählen. Die Netzgemeinde ist da wie ein Kleinkind, das ein neues Spielzeug entdeckt und dann dafür das alte bedenkenlos wegwirft. Was heute Bluesky trifft, könnte morgen allerdings schon wieder Threads sein. Dass die aktuelle Euphorie von Dauer ist, sollte man also besser nicht als zwingend voraussetzen.

Autor



Christian Jakubetz ist Co-Gründer und Geschäftsführer von HYBRID Eins. Neben seinen Büchern über Journalismus und Medien hat Jakubetz rund 500 Podcasts moderiert und produziert (u. a. für die Eigenmarke D25, Satzzeichen für die Hanns-Seidel-Stiftung sowie die „Digitale Viertelstunde“ für die W&V). Vor HYBRID Eins führte er ein langes Leben u. a. beim ZDF und ProSiebenSAT1 sowie in der Gründungsredaktion der deutschen „WIRED“ und bei Projekten beim BR und der FAZ.





Churn frisst Wachstum

Es sind frustrierende Zeiten für Membership-Medien. Der Churn – also der Anteil der Mitglieder, die kündigen – frisst seit vielen Monaten das Wachstum auf. Auch den traditionellen Plus-Abo-Medien geht es nicht besser. Es ist mitunter schwierig, die Nerven zu behalten. Im März/April 2022 ging es los. Nach allen Zahlen, die ich kenne, hat der Ukraine-Krieg oder vielmehr die ihm folgende Schock-Inflation zu einer abrupten Verhaltensänderung viele Leser:innen geführt.

Warum fast alle gerade Probleme haben

Die einen durchforsten ihren Kontoauszug nach Sparmöglichkeiten und kündigen jede regelmäßige Zahlung, die nicht unbedingt notwendig ist – auch wenn sie die Publikation weiterhin für unterstützenswert halten. Jeder Einkauf im Supermarkt, jede Nachrichten-

sendung, jedes Mal Heizung Aufdrehen erinnert daran: *Das Geld wird knapp.*

Die anderen fangen gar nicht erst an, zu zahlen. Sofern sie eine Paywall mit einer Probemitgliedschaft überspringen (was ohnehin schon weniger Leute tun), kündigen viele Leute wenige Augenblicke später bereits wieder, um sicherzustellen, dass sie nicht aus Versehen Geld ausgeben.

Mein Eindruck im Frühsommer war, dass sich mit dem Abklingen der Inflation auch die Stimmung der Leser:innen bes-

sern würde. Leider hat sich das bis heute nicht wirklich bemerkbar gemacht. Der Churn bleibt zu hoch für die niedrigere Zahl der neuen Mitglieder. Wenn jeden Monat mehr Leute kündigen als neue Mitglieder dazukommen, schmilzt der Mitgliederstamm natürlich nach und nach immer mehr zusammen.

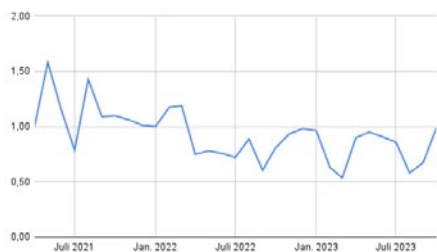
Berechne dein Problem

Wer das mal an den eigenen Zahlen überprüfen möchte, kann folgende Rechnung aufstellen.

Herauskommen wird ein Wert, der größer als 1 sein sollte.

$$\text{Wachstum} = \frac{\text{Zahl der neu zahlenden Mitglieder}}{\text{Zahl der neu gekündigten Mitgliedschaften}}$$

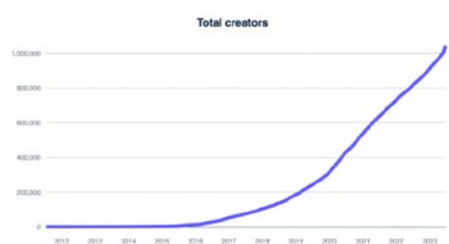
In Monaten, in denen er unter 1 sinkt, schrumpft deine Publikation.



Das hier ist ein fiktives, aber bedauerlicherweise recht typisches Beispiel für den Mitgliedschafts-Trend, der gerade zu beobachten ist. Hier kannst du das Excel-Sheet kopieren, um deine eigenen Werte einzutragen.

Zum Glück gibt es auch viele Ausnahmen. Insgesamt gesehen wachsen die Creator Economy und

das Volumen mitgliedschaftsba-



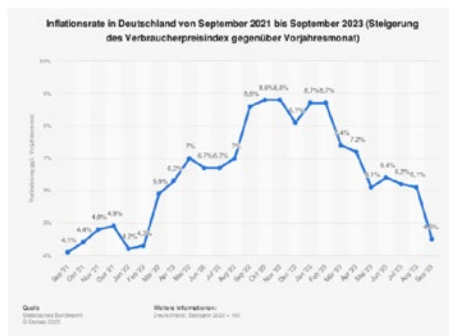
sierter Medien ohnehin verlässlich. Wir werden einfach immer mehr, wie auch diese aktuelle Studie des Zahlungsanbieters Stripe beeindruckend zeigt. Innerhalb von zwei Jahren stieg die Gesamtsumme der allein von Stripe innerhalb eines Jahres an Creators ausgezahlten Beträge von 10 Milliarden auf 25 Milliarden Euro an.

Der Wind dreht

Ich finde es wichtig, sich in dieser frustrierenden Abwart-Phase erst einmal klarzumachen, dass wir auf hohem Niveau jammern. Die Situation für werbefinanzierte Medien zum einen und Print-Medien zum anderen ist viel dramatischer, teilweise existenzbedrohend.

Auch wenn der Trend dir von vorn ins Gesicht bläst, ist das kein Grund, stehenzubleiben und sich dem Schicksal zu ergeben. Du solltest allerdings deine Erwartungen an das Mögliche anpassen, weil sonst die grundsätzliche Verunsicherung einsetzt. Im Moment ist „nicht rückwärtsfahren“ ein gutes Ergebnis, das jedes Abstrampeln wert ist.

Denn der Wind wird drehen. Tatsächlich dreht er bereits spürbar.



Es wird eine Weile dauern, bis die Löhne aufgeholt haben, sich auf den Konten ein Vor-Krisen-Zustand einstellt und auch die Stimmung steigt. Aber es dürfte nicht mehr unendlich lang dauern.

Was du jetzt tun kannst

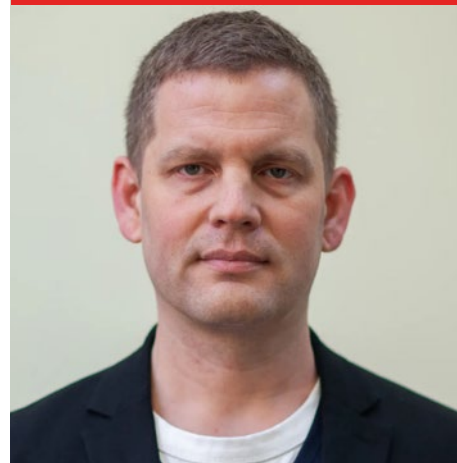
So lange ist zu überlegen: Was können wir in der Zwischenzeit tun? Meine Vorschläge:

- Wenn die Leute jetzt nicht zahlen, bemühe dich, ihre E-Mail-

Adresse einzusammeln. Irgendwann werden sie bereit sein, und dann solltest du ihnen ein Angebot machen können. Fülle den obersten See.

- Gehe auf deine bestehenden Mitglieder zu und thematisiere die angespannte wirtschaftliche Lage. Viele von ihnen zahlen, auch, um dich zu unterstützen, also sicherzustellen, dass du weitermachen kannst. Transparenz senkt den Churn.
- Was bisher funktioniert hat, ist auch jetzt nicht falsch. Verlier nicht die Nerven und lass dich nicht verunsichern. Nicht von anderen, vor allem aber nicht von dir selbst. Niemand kennt sich wesentlich besser aus als du, selbst die großen Verlags-häuser befinden sich in einer ähnlichen Situation. **Weitermachen.**

Autor



Sebastian Esser ist CEO der Membership-Plattform Steady und Herausgeber des mitgliederfinanzierten Magazins Krautreporter. Jeden Montag erscheint sein kostenloser Newsletter „Blaupause“ für Medien-Gründer, Community-Betreiber und Abo-Anbieter (steady.de/sebastian).

dpr academy-Flatrate: Praxiswissen ohne Ende für Ihr Team

Gerade inmitten der digitalen Transformation gilt: Fortbildung wird immer wichtiger. Andererseits sind Geld- und Zeit-Budgets vieler Medienhäuser knapp. Diesen Bedarf decken wir mit unserer dpr academy-Flatrate ab, einem „Fortbildung-auf-den-Punkt“-Angebot für Unternehmen und deren MitarbeiterInnen:

- zeit- und ortsunabhängig
- individuell nach Fortbildungsbedarf
- finanziell klar kalkulierbar durch eine monatliche Flatrate

Das Angebot

- Zugriff auf alle Live-Webinare in diesem Zeitraum für unbegrenzt viele Mitarbeitende
- Zugriff auf die Mediathek (über 100 Videos zu früheren Webinaren und Konferenzen)

Hochkarätige Referent:innen und Teilnehmer:innen

Unsere Referent:innen sind Fachleute aus ihren jeweiligen Disziplinen, von Marketing über Herstellung bis Geschäftsmodellen und -strategien. Vor allem aber sind sie Praktiker:innen, die nicht nur wissen, worüber sie reden, sondern sich auch in den Webinaren Zeit nehmen, die spezifischen Fragen unserer Teilnehmer:innen zu beantworten.

Unsere Teilnehmer:innen sind hauptsächlich Entscheider:innen bzw. Fachleute aus verschiedenen Abteilungen von Verlagen – von Fachverlagen über Buch- und Corporate-Publishing-Verlage bis hin zu Magazin- und Zeitungsverlagen. Darüberhinaus sind regelmäßig auch Dienstleister und Unternehmen aus der Industrie sowie anderen Wirtschaftsbranchen dabei.

**JETZT INFORMIEREN
ODER BUCHEN**

An dieser Stelle besprechen Stephan Schreyer und Alexander Bühler regelmäßig Podcasts aus dem Corporate-Bereich, die ihnen aufgefallen sind. Sie freuen sich über Feedback und neue Tipps!



Podcast: „Geschichten machen Station“ von der S-Bahn Berlin GmbH

Link

Wer kennt sie nicht: die Berliner S-Bahn. Man liebt sie – oder man hasst sie! Fakt ist: Innerhalb von Berlin ist sie das schnellste und „beliebteste“ Fortbewegungsmittel. Und eine Fahrt mit ihr ist geradezu prädestiniert für den Konsum von Podcasts. Das hat auch die S-Bahn Berlin GmbH erkannt und im Jahr 2020 den Podcast „Geschichten machen Station“ an den Start gebracht. In 10 Episoden werden skurrile, lustige und spannende Insider-Geschichten aus der Hauptstadt erzählt. Wir hören etwas zu Schlauchbootfahrten im Palast der Republik, über die Erfindung des Computers in Berlin oder über die Abenteuer des geliebten Berliner Flusspferds Knautschke. Ein kurzweiliges, perfekt aufeinander abgestimmtes Format, bei dem einfach alles passt. „Wissen to go“ in kompakter Form – ideal nicht nur für BerlinerInnen, sondern für alle, die mit der S-Bahn unterwegs sind, etwas „lernen“ wollen oder sich sinnvoll die S-Bahn Zeit vertreiben wollen. Jede Episode hat eine Länge zwischen 6 und 9 Minuten und greift dabei tief in Storytelling-Kiste. Es wird mit Sound, Atmo, Zeitzeugen, Experten und der bekannten Stimme von Ingo Rulff gearbeitet, der viele Jahre die Ansagen der S-Bahn Berlin gesprochen hat.

Mein Fazit: unbedingt hören! Ein stimmiges Konzept eines Corporate-Formates, bei dem jedes Rädchen ins andere greift.



Podcast: „Cheers! Der Weinpodcast mit Lou“ von EDEKA

Link

Vielleicht muss ein Weinpodcast so sein: leicht süßlich, angeheitert, verspielt – und hinterher weiß man nicht, was man eine knappe halbe Stunde gemacht hat. Mit Formulierungen, die man vielleicht bei der nächsten Weinverkostung anbringen kann, etwa: „Das riecht nach nassem Stein.“ Das Grundgerüst der Sendung ist immer: Lou, die Wein-Influencerin, und ihr Ko-Host Jonas (oder ein Gast) steigen leicht süffig mit Alltagsthemen wie KI und Mode in die Sendung ein. Manchmal knöpfen sie sich anschließend einen „Wein der Woche“ vor, schlotzen ihn geräuschvoll, besprechen Geschmack und Geruch. Vorher oder nachher die großen Weinfragen als Service-Angebot: Was ist Rioja und wie schmeckt das, wie dröseln man die Weinkarte auf, ist Weihnachten auch Wein-Zeit? Nur: Die akustische Kulisse ist ein wenig dünn, auch wenn der Musikeinstieg mit Schwung in den Podcast zieht – und der EDEKA-Claim als Rausschmeißer dient. Dadurch verkommt das Weingespräch leider zu einem akustischen Dauerfeuer – und Hörer wissen nicht mehr, ob sie einen Bordeaux, Rioja oder Brunello gekostet haben.



Stephan Schreyer zählt zu den führenden Experten im Corporate Audio-Bereich. Mit seiner strategischen Audio- und Digital-Beratung unterstützt er Unternehmen und Marken erfolgreich hörbar zu werden.



Alexander Bühler ist Experte auditiver Umsetzung - sowohl im Corporate als auch im journalistischen Bereich. Viele seiner Radio- und TV-Produktionen sind preisgekrönt. Storytelling ist sein Steckenpferd.



**Name des Unternehmens/
Produkts**

Grafikgenerator

gegründet

01.07.2017

Gründer & Geschäftsführer

Peter Glaser

Anschrift

Hohlmühlallee 42b,
95448 Bayreuth

E-Mail-Adresse

peter@grafikgenerator.de

Website

www.grafikgenerator.de

Welche Produkte/Dienstleistungen bieten Sie an?

Mir fehlte zu meiner Zeit als Medienverantwortlicher bei der SpVgg Bayreuth ein Tool, mit dem ich mit meinem Smartphone schnell hochwertige Grafiken in unserer CI erstellen kann. Photoshop war mir zu schwerfällig und mobil kaum nutzbar, mit Canva stieß ich schnell an Grenzen bei der Standardisierung. Also habe ich mir selbst den Grafikgenerator entwickelt, den mittlerweile zahlreiche Verlage sowie Sportvereine und -verbände nutzen.

Die Redaktionen des kicker und der NOZ erstellen pro Monat jeweils 2.000 Grafiken in verschiedenen Formaten für unterschiedliche Kanäle mit dem Tool. Weitere Kunden sind unter anderem Werder Bremen, der FC Augsburg oder auch die Deutsche Eishockey Liga und die Basketball-Bundesliga.

Welche Probleme lösen Ihre Produkte/Dienstleistungen?

Social-Media-Redaktionen arbeiten unter enormen Zeitdruck und müssen dabei eine Vielzahl von Aufgaben bewältigen: spannende Inhalte konzipieren, ausdrucksstarke Bilder auswählen, interessante Teaser-Texte schreiben, die im besten Fall auch noch Appetit auf die eigenen Kanäle machen, und schließlich den Inhalt zur optimalen Zeit auf der passenden Plattform ausspielen. Das an sich ist schon eine große Herausforderung, nicht selten müssen diese Aufgaben aber auch noch von normalen Redakteurinnen und Redakteuren „so nebenbei“ erledigt werden, die meist nur einen kurzen Photoshop-Crashkurs erhalten haben.

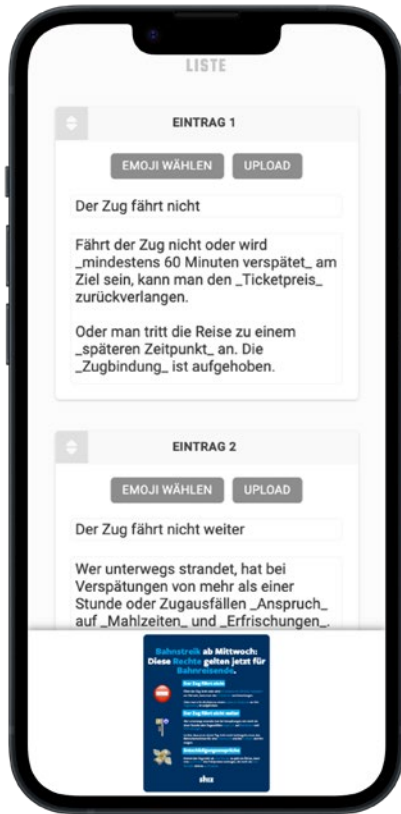
An diesem Punkt soll der Grafikgenerator möglichst viele Arbeitsschritte abnehmen und Abläufe rund um die Erstellung von Social-Media-Content automatisieren.

Einige Beispiele: Das Tool ordnet Inhalte automatisch so an, dass sie zur CI und den Vorgaben passt. Durch die Anbindung von Schnittstellen können sich Redakteurinnen und Redakteure die zeitaufwendige und fehleranfällige Eingabe bspw. von Spiel- und Tabellendaten sparen. Soll es neben der Feed-Grafik im 4:5-Format dann zusätzlich noch eine Story-Grafik geben, dann können Format und Layout mit einem Klick angepasst werden, anstatt dass die Inhalte in ein neues Template kopiert werden müssen. Falls benötigt, kann man sich dank KI-Integration noch das Bild per Klick freistellen lassen oder einen Teaser generieren.

Redaktionen können dadurch deutlich mehr hochwertigen Content in deutlich kürzerer Zeit erstellen, und das dank voll responsiver Oberfläche von überall aus.



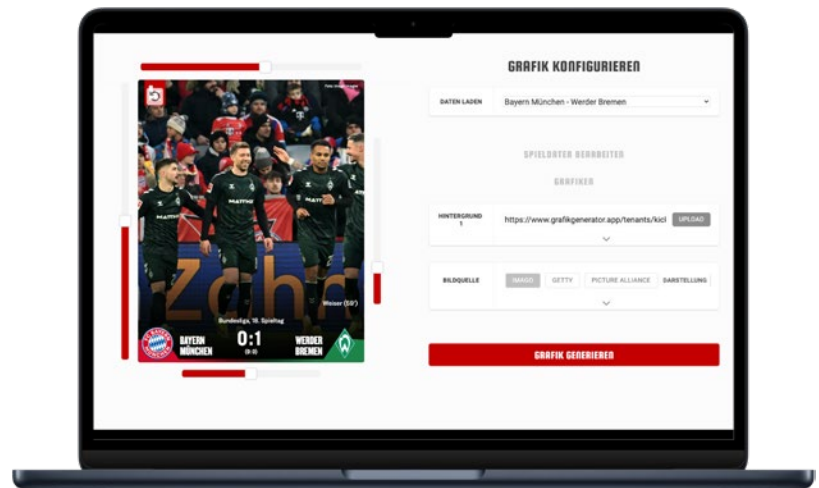
Peter Glaser, Grafikgenerator



Was unterscheidet Ihre Lösung von anderen?

Standardtools wie Photoshop bieten viele tolle Funktionen, tatsächlich benötigt man allerdings die wenigsten davon. Das sorgt im besten Fall für Ablenkung, im schlechtesten Fall werden Vorlagen bei der Erstellung verschlimmbessert und landen dann zum Leidwesen der hauseigenen Grafiker im Social-Media-Feed.

Beim Grafikgenerator entwickeln wir gemeinsam mit jedem Kunden eine individuelle und auf seine Anforderungen zugeschnittene Oberfläche, die so viele gestalterische Möglichkeiten bietet, wie es die Grafiker vorsehen. Davon abgesehen können sich die Redakteurinnen und Redakteure voll auf die Inhalte konzentrieren. Eine intensive Schulung ist nicht nötig, weil durch die Trennung von Inhalt und Gestaltung die Be-



Screenshots Grafikgenerator

dienung auch für Nicht-Grafiker intuitiv ist.

Der Anspruch ist: Jeder neue Mitarbeiter, jede Praktikantin soll nach 15 Minuten hochwertige Grafiken erstellen können. Zum Service gehört dabei auch, die Abläufe in jedem einzelnen Template so gut es geht zu automatisieren, um Klickwege zu sparen und das Fehlerpotential zu minimieren. Der Klassiker bei News-Grafiken: Ein Artikel von der Homepage wird ausgewählt, daraufhin werden Überschrift und Vorspann sowie das Foto inklusive Quellenangabe in die Grafik eingefügt. Zehn Sekunden – und die Grafik ist fertig. So eine Individualisierung kann ein Hersteller, der ein Tool für die breite Masse anbietet, natürlich gar nicht leisten. Um die Prozesse bei der Grafikerstellung nachhaltig zu optimieren, ist das aber meist notwendig.

Wie sehen Sie die Medienlandschaft in drei Jahren?

Bislang hielten sich die Auswirkungen des KI-Booms auf die Medienlandschaft noch in Grenzen – immerhin ist noch kein Newsportal emporgestiegen, das

Agenturmeldungen mit Hilfe von KI passend zur aktuellen Stimmung und Situation des bzw. der Lesenden umschreibt und damit Klicks scheffelt. Aber natürlich werden solche Möglichkeiten die Branche nachhaltig und tiefgreifend verändern. Einen guten Text zu schreiben, ist nur noch in den wenigsten Fällen eine Kunst; die richtige Information zu finden, dafür umso mehr.

Dass man wiederum mit gut recherchierten Inhalten Erfolg hat, ist heutzutage leider auch nicht mehr selbstverständlich, wenn ein beträchtlicher Teil unserer Gesellschaft nur noch solche Informationen konsumiert, an die er selbst glaubt oder die – Horrorszenario – sein Chatbot ihm serviert, ohne dass er überhaupt noch danach suchen muss. Ich wünsche mir natürlich, dass sich guter Journalismus auch zukünftig noch lohnt.

Was in meinen Augen klar ist: Will man konkurrenzfähig bleiben, dann muss man an seine Prozesse ran und sich überlegen, wo man repetitive Aufgaben an Tools oder KI abgeben kann. Denn nur wer sich dadurch Freiräume schafft, wird mit den Entwicklungen einigermassen schritthalten können.



KI im Publishing – Teil 2: Sind die Anbieter auf Kurs?

**Fünf Thesen für ein erfolgreiches
KI-Angebot**

Künstliche Intelligenz verändert grundlegend die Art und Weise, wie publizierende Unternehmen Inhalte erstellen, kuratieren und präsentieren. Doch das Potential von KI reicht weit über den Bereich Content hinaus. Sukzessive wird sie sich immer stärker auf fast alle Organisationsprozesse auswirken.

Mit einer Befragung von publizierenden Unternehmen und Anbietern wollten wir herausfinden, wo beide Seiten im Hinblick auf KI aktuell stehen: Was läuft bereits, was ist geplant und wo liegen die jeweiligen Herausforderungen?

In Teil 1 haben wir im dpr 12 | 2023 darüber berichtet, wie publizierende Unternehmen ihre KI-Journey erfolgreich meistern können. In diesem zweiten Teil betrachten wir nun die Anbieterseite und präsentieren Thesen für deren erfolgreichen zukünftigen Weg.

Die meisten Anbieter mit Fokus auf Publisher, die uns geant-

wortet haben, integrieren bereits KI in ihre Produkte und Dienstleistungen, um sie aufzuwerten und attraktiver für ihre Zielgruppen zu machen. Hierfür erweitern sie entweder ihre etablierten Plattformen und Dienste um bestehende KI-Komponenten, investieren in die Entwicklung eigener KI-Lösungen oder kombinieren beide Wege miteinander.

Aus den Ergebnissen unserer Online-Befragung haben wir fünf Thesen für einen erfolgreichen Weg der Anbieter von KI-Anwendungen für publizierende Unternehmen abgeleitet:

1. Seid sehr dicht an euren Kunden! Ihr solltet in einer Übergangszeit sowohl deren tradierte Prozesse als auch neue, KI-gestützte Prozesse abbilden und optimal unterstützen können.
2. Macht euch gemeinsam mit euren Kunden auf den Weg! Entwickelt Lösungen im Team mit ihnen.
3. Unterstützt eure Kunden beim Verstehen des Potenzials von KI

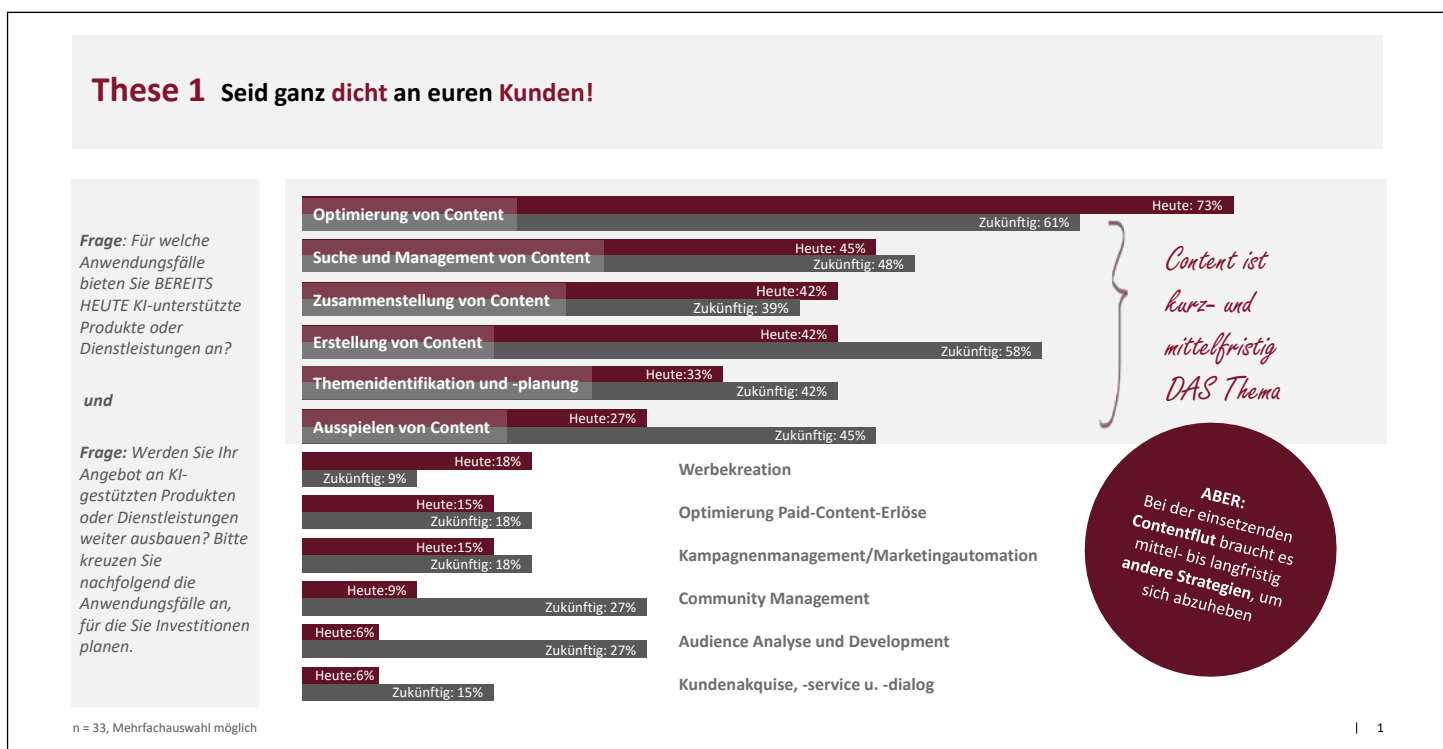
für ihr Geschäft! Sie brauchen in dieser Phase eure Unterstützung und ihr stärkt dadurch die Bindung.

4. Beobachtet und berücksichtigt intensiv die Gesetzgebung! Denkt in Szenarien! Nur so könnt ihr sicherstellen, dass ihr nicht in eine Sackgasse investiert.

5. Seid offen für die Drittanbieterintegration! Nicht alle müssen das Rad neu erfinden.

These 1: Seid ganz dicht an euren Kunden!

Seit ChatGPT vor einem Jahr für die Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde, bricht eine KI-Welle über uns herein. Auch Anbieter, die sich bereits seit Langem mit KI beschäftigen, sind unter Zugzwang geraten. Um von den Kunden als zukunftsicherer Partner wahrgenommen zu werden, mussten sie schnell ihre „KI-Fähigkeit“ unter Beweis stellen. Diesen Beweis erbringen sie aktuell, indem sie auf die folgenden Bereiche fokussieren:



Sie unterstützen die Optimierung von Content (73 % der Befragten), die Suche und das Management von Content (45 % der Befragten) sowie die Erstellung und die Zusammenstellung von Content (jeweils 42 % der Befragten). Noch an Bedeutung gewinnen werden die Erstellung von Content, die Suche und das Management von Content, das Ausspielen von Content und die Themenidentifikation und die Planung (siehe Grafik „These 1“).

Gleicht man dies mit den Ergebnissen der Anwenderbefragung ab, decken sich die Kundenbedürfnisse und das Vorgehen der Anbieter aktuell. Damit dies auch künftig der Fall ist, müssen die Anbieter genau beobachten, wie ihre Kunden ihre Publishingprozesse auf Basis der neuen technologischen Möglichkeiten optimieren. Denn dies wird Auswirkungen auf die angestammten Lösungen der Anbieter haben: Sie müssen in einer Übergangszeit sowohl die tradierten Prozesse als auch neue, KI-gestützte Prozesse

abbilden und optimal unterstützen. Entsprechend sollten sich Anbieter unter anderem die folgenden Fragen stellen:

- Welche Prozesse möchten die Kunden mit KI-Unterstützung stärker oder gar vollständig automatisieren? Wie müssen wir als Anbieter unsere Systeme entsprechend anpassen?
- Wie integrieren die Kunden KI-generierte Ergebnisse in ihre Abläufe, wie verändern sich hierdurch Prozesse und Strukturen auf Kundenseite? Wie bilden wir Anbieter dies in unseren Lösungen ab?
- Welche neuen Rollen entstehen bei den Kunden, um KI optimal anwenden zu können? Können wir diese Rollen mit unseren Lösungen unterstützen und so die Kundenbindung steigern oder gar neue Erlösquellen erschließen?
- Welche eigenen Daten möchten die Kunden ihren KI-basierten Tools zugänglich machen, zum

Beispiel um die Qualität der Ergebnisse zu steigern oder weitere Prozesse/Prozessschritte zu automatisieren?

- Wie können wir unsere Kunden unterstützen, die optimale Datenstrategie zu erarbeiten und umzusetzen? Welche neuen Möglichkeiten ergeben sich hieraus für den Einsatz unserer Lösungen durch die Kunden?

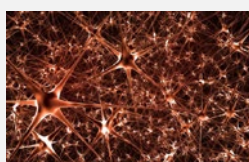
Geleitet durch diese Fragen können die Anbieter sicherstellen, dass sie nah an ihren Kunden sind und ihre eigene Entwicklungsroadmap optimal aufstellen: im Zusammenspiel der KI-basierten Tools mit ihren angestammten Lösungen.

Ein planvolles Vorgehen ist wichtig, denn die Publisher stehen vor einer immensen Herausforderung: Mit der einsetzenden Content-Flut, die an Intensität noch stark zunehmen wird, reicht ein „Immer mehr“ schon bald nicht mehr aus. Um sich vom Wettbewerb abzuheben,

These 2 Macht euch **gemeinsam** mit euren Kunden **auf den Weg!**

Frage: Welches sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen bei der Umsetzung / Integration von KI in Ihr Produkt oder Ihre Dienstleistung?

1.
Hohe
Entwicklungs-
dynamik



2.
Unklare
Kunden-
bedürfnisse



3.
Hohe
Investitions-
erfordernisse



braucht es andere Strategien. Und nur, wenn die Anbieter in der Lage sind, die sich dann herauskristallisierenden Kundenbedürfnisse schnell, problemlos und vor allen Dingen besser und/oder günstiger als die Konkurrenz in ihre Leistung zu integrieren, werden sie weiterhin erfolgreich am Markt agieren können.

These 2: Macht euch gemeinsam mit euren Kunden auf den Weg!

Vorgemacht hat es zum Beispiel InterRed mit SmartAI. In einem Projekt mit einem Neukunden wird ab 2024 dessen Tageszeitung vollautomatisch erzeugt. Ein solches gemeinsames Vorgehen birgt viele Vorteile für Anbieter: Sie entwickeln ein tiefgreifendes Verständnis für die Bedürfnisse der Kunden, haben ihren Proof-of-Concept, können sich eventuell sogar Kosten teilen und erhöhen die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt akzeptiert und nachhaltig eingesetzt wird. Und am Ende steht eventuell sogar ein vertrau-

enserweckender Referenz-Case, mit dem man wunderbar werben kann.

Wer nicht ganz so weit gehen kann oder mag, der sollte versuchen, zumindest die Use-Cases gemeinsam mit einem Kunden zu entwickeln. Bereits dies erhöht die Wahrscheinlichkeit dafür, Produkte zu erschaffen, die besser auf dem Markt ankommen, die tatsächlichen Kundenbedürfnisse erfüllen und langfristige Erfolge für sowohl den Anbieter als auch die Kunden ermöglichen.

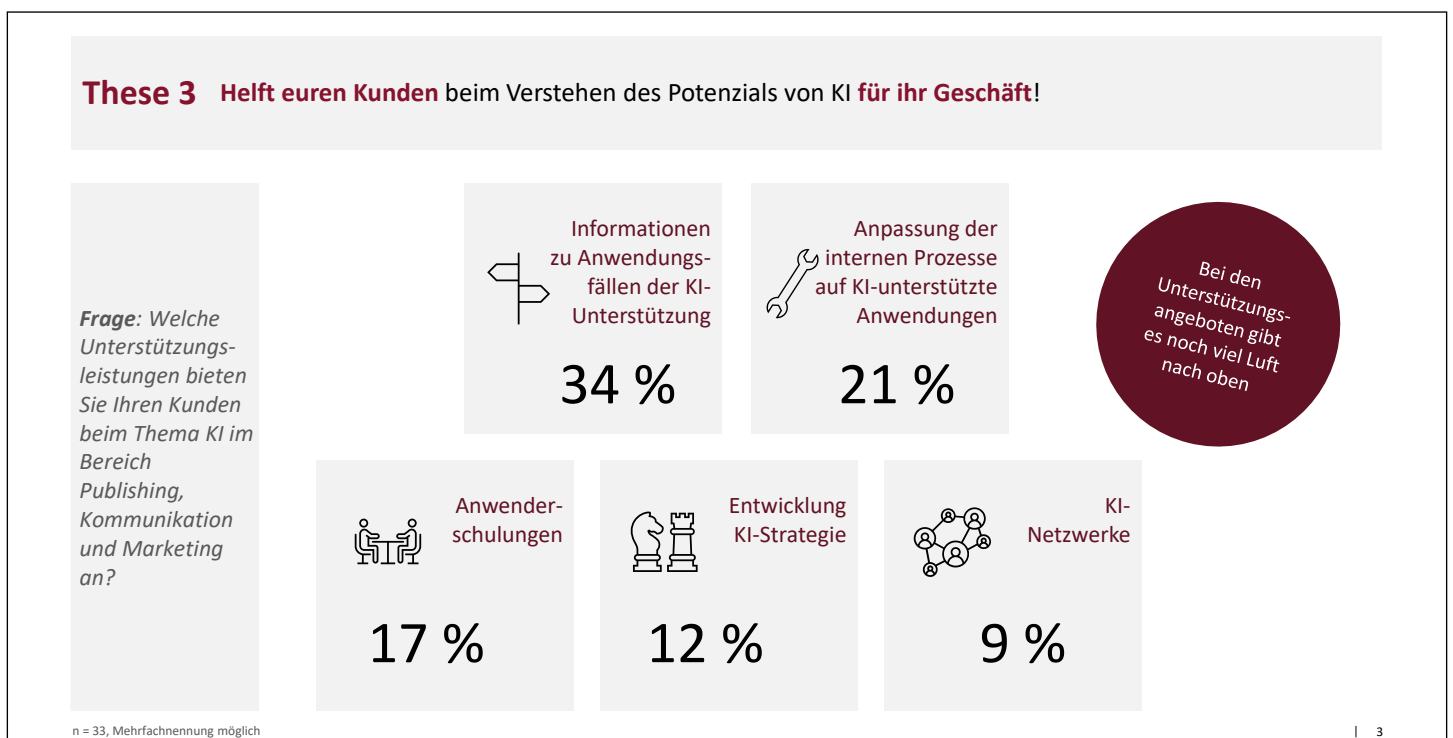
These 3: Hilft euren Kunden beim Verstehen des Potenzials von KI für ihr Geschäft!

In publizierenden Unternehmen starten die meisten Mitarbeitenden gerade erst in die KI-Welt. Die überwiegende Zahl derer, die wir befragt haben, experimentiert mit KI-Anwendungen oder hat Piloten am Start. Gleichzeitig werden sie geflutet mit neuen Angeboten, Ideen, Unsicherheiten

und Fragen – kurz: Die Situation ist zurzeit sehr unübersichtlich und wird vielfach als überfordernd erlebt. Die Anbieter haben einen Wissensvorsprung gegenüber den Kunden, den sie nutzen können, um die Kundenbindung zu stärken: Sie sollten ihre Kunden an die Hand nehmen und ihnen helfen zu verstehen. Dies kann über Seminare, Webinare, Expertenkreise usw. geschehen. Egal wie, Hauptsache Sie unterstützen ihre Kunden dabei, die Möglichkeiten von KI für ihr Geschäft zu entdecken.

These 4: Beobachtet intensiv die Gesetzgebung! Nur so könnt ihr sicherstellen, dass ihr nicht in eine Sackgasse investiert.

Vor einigen Wochen ging durch die Presse, dass sich das Europäische Parlament, der Rat der Europäischen Union und die Europäische Kommission in wichtigen Streitfragen des Artificial Intelligence Act (AI Act) geeinigt



These 4 Beobachtet intensiv die Gesetzgebung! Nur so könnt ihr sicherstellen, dass ihr nicht in eine Sackgasse investiert.

Rang	Herausforderungen
1	Generierung fehlerhafter Ergebnisse
2	Unklare rechtliche Rahmenbedingungen für Einsatz und Nutzung von KI
3	Unzureichender Reifegrad von KI-gestützten Anwendungen
4	Ethische Bedenken
5	Mangelnde interne Wissensbasis zu KI
6	Unzureichende KI-Einbindung in die Prozesse
7	Identifikation und Priorisierung von KI-Anwendungsfällen
8	Unzureichender wirtschaftlicher Vorteil/ROI
9	Mangelnde Personalressourcen zur Themenbearbeitung
10	Angst vor Arbeitsplatzverlust und sonstige Nachteile bei Mitarbeitenden

Frage: Welches sind aus Ihrer Sicht die größten Herausforderungen im Bereich Publishing, Kommunikation und Marketing bei KI für Ihre Kundschaft? Bitte bilden Sie eine Rangfolge der Antwortmöglichkeiten, wobei die größte Herausforderung oben und die kleinste unten steht.

Die Top 3-Werte sind bei Publishern und Dienstleistern identisch

n = 33

Name der Datei | 4

haben. Dieser wird voraussichtlich ab 2026 Regeln und Qualitätsvorgaben für Betreiber von KI-Systemen verbindlich vorgeben, die ihre Produkte in der EU anbieten. Mit dem AIAct wird nicht die Technologie selbst reguliert, sondern deren Anwendungszwecke. Es gibt dabei vier Risikoklassen, in die die Systeme eingeordnet werden: niedrig, begrenzt, hoch und inakzeptabel. Je nach Risiko müssen die Systeme eine Reihe von Anforderungen erfüllen. Zum Beispiel muss für ein System in der Risikoklasse „hoch“ ein Risikomanagementsystem eingerichtet, angewandt, dokumentiert und aufrechterhalten werden. Oder: Bevor Hochrisiko-Systeme ge-launcht werden, muss es eine angemessene technische Dokumentation geben.

Der Ansatz wird dahingehend kritisiert, dass kleinere Unternehmen, die KI-unterstützte Systeme entwickeln, zu wenige Ressourcen haben, um alle Regeln umzusetzen. In der Folge wür-

den sie durch das Gesetz aus dem Markt gedrängt.

Gerade für kleinere Unternehmen ist es also wichtig, die Intention des AI Acts zu verstehen und die eigenen Produkte von vornherein daran auszurichten. Ansonsten investieren sie vielleicht von vornherein in eine Sackgasse.

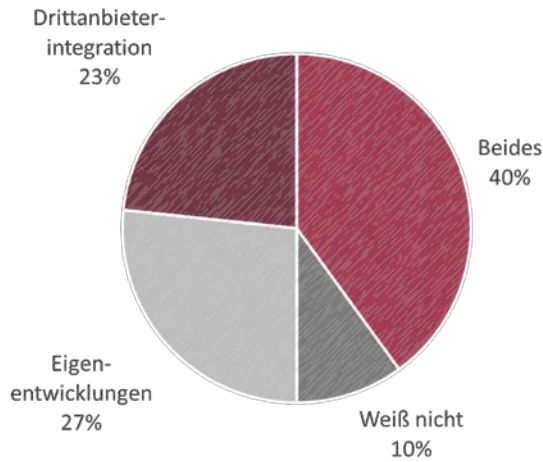
These 5: Seid offen für die Drittanbieterintegration

Nicht alle müssen das Rad neu erfinden, manchmal sind die „Räder“ schlicht zu groß. Die für die Content-Generierung genutzten Large Language Models (LLMs) sind qua Definition riesig und entsprechend kostenintensiv. Anbieter wie auch Kunden werden kurzfristig in den seltensten Fällen eigene Lösungen entwickeln. Das gilt insbesondere für den mittelständisch geprägten Verlagsbereich. Wenn zukünftig über LLMs spezifische Kunden- und -Branchenbedürfnisse abgedeckt werden sollen, dann eher

durch ein Feintuning von existierenden LLMs. Die Landschaft an AI-Technologien und -Tools wächst rasant. Für viele grundlegende Use-Cases der Content-Erstellung und -Optimierung (z. B. Bilderstellung, Texterstellung) gibt es bereits spezialisierte KI-Technologien, die gut und einfach integriert werden können. Auf dieser Basis lassen sich zudem recht leicht eigene KI-Modelle und -Lösungen entwickeln. Hierbei sollten die Anbieter auf die konkreten Kundenbedürfnisse, Anwendungsfälle und Geschäftspotenziale fokussieren und die Kunden möglichst in Prototypenentwicklungen mit einbeziehen (siehe auch Thesen 1-3). Auch die Kunden haben zunehmend individuelle Anforderungen zur Integration von AI-Tools. Der Weg der Integration ist in der zunehmend kleinteiligeren Software-Welt keine Einbahnstraße: Die Anbieter müssen sich auch fragen, inwieweit ihre Lösungen in Drittsysteme integriert werden können und welchen speziellen Nutzen sie hierbei bieten können.

These 5 Seid offen für die **Drittanbieterintegration!**

Frage: Falls Sie bereits ein KI-unterstütztes Angebot haben – setzen Sie hier auf Eigenentwicklungen, Drittanbieter-Integration oder beides?



Anbieter sollten offen für die Integration von KI-Tools und -Technologien sein, um aufkommende Kundenbedürfnisse erfüllen zu können und der Marktdynamik gerecht zu werden.

n = 33

Name der Datei | 5

Insgesamt gesehen zeigt unsere Befragung „KI im Publishing“, dass sich die Anbieter erfolgreich auf den Weg gemacht haben. Sie müssen in dieser Übergangszeit den Spagat schaffen zwischen der optimalen Unterstützung der tradierten Publishing-Prozesse ihrer Kunden, als auch neue, KI-

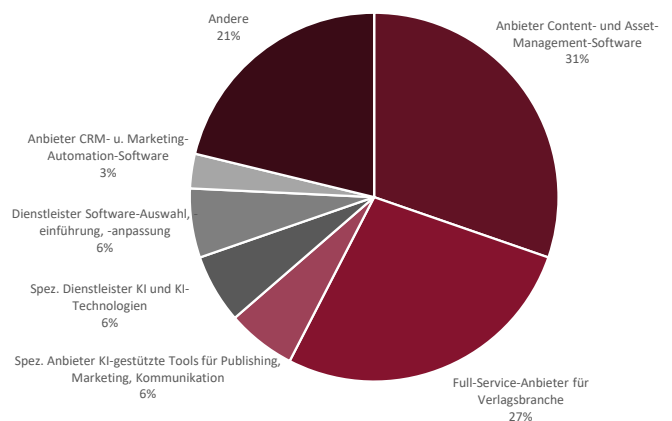
gestützte Prozesse abbilden und diese ebenfalls optimal unterstützen. Dabei gilt es für sie, dicht an ihren Kunden zu sein, um Entwicklungen und Bedürfnisse antizipieren zu können und sich damit Wettbewerbsvorsprünge zu sichern.

Steckbrief Onlinebefragung zur Nutzung künstlicher Intelligenz bei Anbietern publizierenden Unternehmen

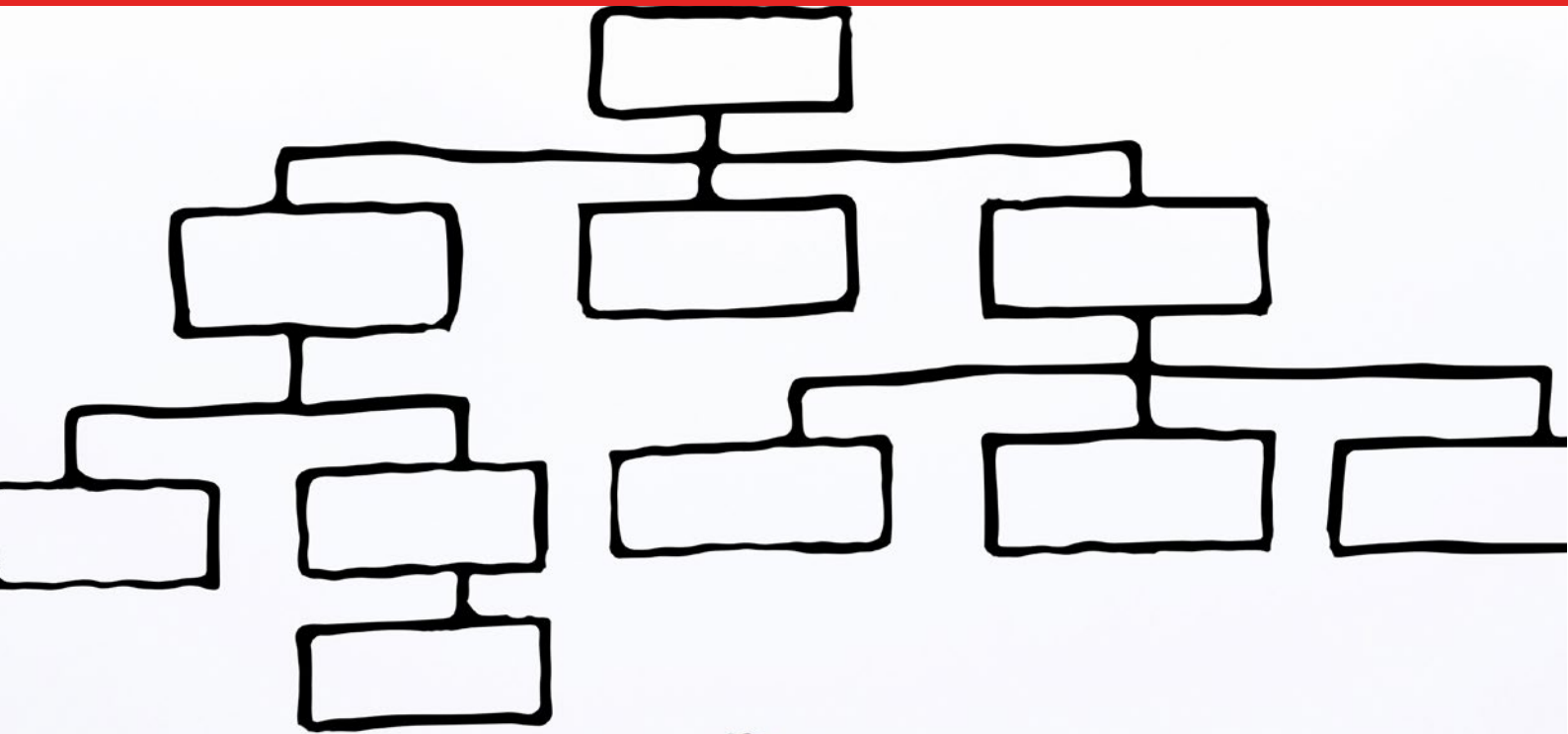
- > Online-Befragung durch dpr und Berlin Consulting
- > Zeitraum: Oktober bis November 2023
- > Anzahl Teilnehmende: 33 Personen
- > Schwerpunkte der Geschäftstätigkeit: siehe Grafik
- > Fragen zu KI-gestützten Anwendungen zu den Themen
 - > Relevanz
 - > Angebot (Eigenentwicklung, Drittanbieterintegration)
 - > Erfahrungen
 - > Einsatzgebiete (derzeit, zukünftig)
 - > Nutzen
 - > Geplanter Ressourceneinsatz (personell, monetär)
 - > Herausforderungen

Wer hat an der Anbieterbefragung teilgenommen?

N = 33, Mehrfachnennungen waren möglich



| 6



Content-Erstellung im KI-Zeitalter

Auf diese Fähigkeiten wird es im Marketing in Zukunft ankommen

Krisenstimmung im Copywriting: Die Angst, dass generative Künstliche Intelligenz das Schreiben für Marketingmitarbeitende übernimmt und diese ihre Jobs verlieren, ist groß. Laut dem „State of Marketing Report 2024“ von HubSpot* gehen 49 Prozent der hierzulande im Marketing Tätigen davon aus, dass KI in den nächsten Jahren ihre Arbeit ersetzen wird, 37 Prozent verfolgen eine Vermeidungsstrategie und sagen, dass Marketingteams generell auf die Nutzung generativer KI verzichten sollten. Doch ist die Furcht vor dem Jobverlust tatsächlich berechtigt? Wie können Content-Schaffende generative KI nicht als Jobvernichter sehen, sondern als Assistenz nutzen?

■ *KI wird sich etablieren*

Eins vorweg: Wer denkt, KI sei ein vorübergehender Trend, sollte sich von diesem Gedanken verabschieden. Im Gegenteil: KI wird sich in vielen Bereichen unseres Lebens etablieren – auch im Marketing. Hierzulande nutzen laut HubSpots Studie bereits acht von zehn Mitarbeitenden im Marketing KI-Tools. Deutschland liegt damit sogar auf Platz eins im EMEA-Raum.

■ *Wie KI bei der Content-Produktion unterstützt*

Schaut man sich an, wie im Marketing Tätige in Deutschland bislang generative KI nutzen, fällt auf, dass niemand – also wirklich null Prozent – damit komplette Content Pieces erstellen lässt und diese unverändert weiterverwendet. 95 Prozent nehmen Änderungen am vorgeschlagenen Text vor, 40 Prozent ändern den Text erheblich.

Eher ist generative KI ein Ideenlieferant: 67 Prozent nutzen sie so, 26 Prozent lassen sich von

ihr die Gliederung für ihre Texte erstellen. Diese Werte zeigen: Künstliche Intelligenz wird von den meisten als Unterstützung bei der Content-Erstellung genutzt, also fürs Recherchieren, Formulieren oder Strukturieren.

Dass Marketingteams Texte verwenden, die ausschließlich von der KI geschrieben wurden, ist wohl nur in den seltensten Fällen eine adäquate Lösung. Noch macht die KI zu viele Fehler, noch führen manche Prompts zu unerwünschten Ergebnissen, noch ist der erstellte Content häufig schlicht zu banal. 69 Prozent der Befragten machen sich Sorgen, dass die Nutzung dem Ruf ihrer Marke schaden könnte. Sie befürchten, dass der Content Voreingenommenheiten enthält, Plagiate entstehen oder die Texte nicht mit den eigenen Markenwerten vereinbar sind.

Das zeigt, dass es aktuell umso wichtiger ist, KI-Ergebnisse vom Menschen kontrollieren zu lassen. Doch KI wird sich weiterentwickeln.

Bereits jetzt sagen 58 Prozent der deutschen Marketingmitarbeitenden, KI-Tools, die bei der Content-Kreierung unterstützen, hätten für ihre Unternehmen den größten Nutzen. Laut den Studienergebnissen verbessert die KI nicht nur die Qualität des Contents, sie erhöht auch die Effizienz bei der Erstellung und steigert zudem die Menge an Content.

Wenn wir davon ausgehen, dass KI-Tools intelligenter und zuverlässiger und in nicht allzu ferner Zukunft auch Content in der zur Marke passenden Sprache erstellen werden: Wie schaffen es Mitarbeitende im Marketing, dass die KI sich für sie zu einem echten

Assistenten entwickelt? 63 Prozent der Befragten sehen schließlich die Aufgabe von Künstlicher Intelligenz darin, sie bei der Erfüllung der meisten ihrer Aufgaben zu unterstützen.

Grundsätzlich sollten vier Voraussetzungen erfüllt sein, damit die Zusammenarbeit mit der KI im Marketing fruchtbar verläuft.

■ *Vier Voraussetzungen für den Umgang mit KI im Marketing*

Klar ist: Die in der Einleitung erwähnte Vermeidungsstrategie wird nicht zum Ziel führen. Mitarbeitende im Marketing werden bestimmte Voraussetzungen mitbringen müssen, um ihren Job zu behalten beziehungsweise überhaupt einen zu bekommen.

Offenheit und Anpassungsfähigkeit – der „paranoide Optimist“

Kipp Bodnar, Chief Marketing Officer von HubSpot, sieht es als Vorteil an, wenn Mitarbeitende der Künstlichen Intelligenz als „paranoide Optimisten“ gegenüberstehen. Sie müssten sich sagen: „Ich glaube, dass KI meinem Unternehmen helfen wird, aber ich muss paranoid genug sein, um zu wissen, dass nicht alles wie am Schnürchen läuft. Dass es Dinge gibt, die schiefgehen können, dass KI halluziniert, dass sich die Art und Weise, wie wir in unserem Unternehmen arbeiten, stark verändern könnte. Und dass ich mit massiven Veränderungen zurechtkommen muss.“

„Das sind alles Dinge, die man verinnerlicht, wenn man ein ‚paranoider Optimist‘ ist“, sagt Bodnar. Mit anderen Worten: Wer sich gegenüber generativer KI offen zeigt, aber auch die nötige

Vorsicht bei ihrer Nutzung walten lässt, hat die richtige Einstellung.

Wissen erwerben, wie man KI-Tools am besten bedient

Mitarbeitende sollten sich das nötige Wissen aneignen, um das Potenzial von KI-Tools auszunutzen.

a) Auf dem Laufenden bleiben

Wer regelmäßig Fachartikel, Fachzeitschriften, Podcasts, Whitepaper, Newsletter und andere Wissensquellen zur KI-Nutzung konsumiert, bleibt auf dem neuesten Stand der Entwicklungen. Kleiner Tipp mit einem Augenzwinkern: Die Beiträge sollten nicht ausschließlich von einer KI verfasst worden sein.

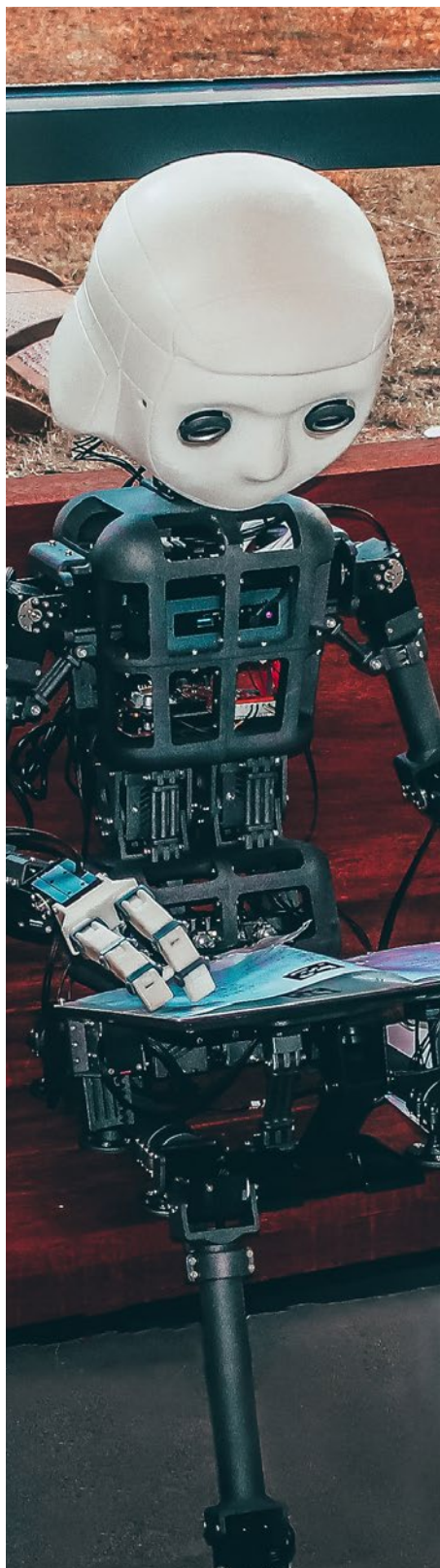
b) Learning by doing

Wer im Marketing arbeitet, sollte die Content-Erstellung gleich mit mehreren KI-Tools testen. Sinnvoll ist es, die gleichen Prompts bei den verschiedenen Tools einzugeben und die Ergebnisse miteinander zu vergleichen. So lässt sich erkennen, welches Tool sich für welche Aufgaben am besten eignet.

Wer KI-Tools nutzt, sollte auch wissen: Mit einem Prompt ist es selten getan. Bei der Content-Erstellung erhalten nur die Wenigsten direkt nach dem ersten Prompt bereits ein Ergebnis, mit dem sie arbeiten können. Die meisten Mitarbeitenden benötigen laut der HubSpot-Studie drei bis fünf Prompts.

Die passende technische Infrastruktur schaffen lassen

Nach der Experimentierphase muss zwangsläufig die Implementierungsphase kommen. KI muss, wenn sie das Marketing



entscheidend voranbringen soll, passend in die Systeme des jeweiligen Unternehmens eingebunden und mit ihnen verknüpft werden. Kein Marketingteam möchte zur Bewältigung seines Arbeitsalltags mit 30 verschiedenen Tools jong-

lieren müssen, die außerhalb der genutzten Marketingsoftware liegen. Am effektivsten lässt es sich arbeiten, wenn man nicht zwischen mehreren Tools hin- und herspringen muss, sondern in seiner gewohnten Marketingsoftware KI-Features vorfindet und direkt in der Oberfläche arbeiten kann.

Deutschland scheint auf einem guten Weg in Sachen Implementierung von KI im Marketing zu sein. Die Hälfte der Mitarbeitenden im Marketing (46 Prozent) sagt, dass KI-Tools bei ihnen umfassend integriert seien und sie sie täglich nutzen. 54 Prozent sagen, sie seien überwältigt von der Aussicht auf die Implementierung von KI-Tools in ihre täglichen Arbeitsabläufe.

Laut der HubSpot-Studie geben 63 Prozent der deutschen Marketingmitarbeitenden an, dass in ihrem Unternehmen ein neues Teammitglied eingestellt wurde, das dem Marketingteam dabei hilft, KI zu nutzen. Im globalen Durchschnitt profitieren nur vier von zehn Befragten von diesem Privileg.

Persönlichkeit und innovative Gedanken

Klar sollte sein: Wer Thought Leadership beansprucht, muss diese auch unter Beweis stellen. Mit dem Einsatz eines KI-Textgenerators und dem Kopieren seiner Ergebnisse wird das nicht funktionieren.

Wenn wir davon ausgehen, dass in Zukunft ein Großteil der Unternehmen KI-Tools für Marketingzwecke nutzt, können wir erwarten, dass die Ergebnisse sich ähneln werden. Das liegt daran, dass die Inhalte von Large Language Models abgeleitet werden.

Diese werden zwar „trainiert“ und entwickeln sich weiter – aber eben nur anhand des bereits bestehenden Contents.

Gefragt sind innovative Gedanken, weiterführende Ideen, Persönlichkeit und Authentizität – also das, was man mit dem Begriff Thought Leadership in Verbindung bringt. Wer dies bei der Content-Erstellung berücksichtigt und Künstliche Intelligenz als Unterstützung zur Formulierung und Strukturierung sieht und nutzt, wird sich mit seinen Inhalten von der Masse der KI-generierten Content Pieces abheben.

■ Fazit

KI wird die Arbeit im Marketing aufwerten. Das tut sie bereits jetzt. 55 Prozent der deutschen Marketingmitarbeitenden sagen, dass mit generativer KI erstellte Inhalte bessere Ergebnisse liefern als Inhalte, die ohne sie angefertigt wurden. In der Content-Produktion wird generative KI die Arbeit auch deswegen erleichtern, weil die Marketing-Teams mit ihrer Hilfe schneller und mehr Content produzieren können. Wir können

also einen starken Zuwachs an KI-generierten Inhalten erwarten.

Marketingmitarbeitende sollten sich als „paranoide Optimisten“ zeigen und sich KI-Wissen aneignen. Sie sollten bei der Content-Erstellung Neugier wecken, mit Persönlichkeit innovative Gedanken vermitteln und die Nutzerschaft zufriedenstellen. Dann wird ihre Arbeit wertvoller werden, weil sich ihr Content von der Masse unterscheiden wird. Ihre Arbeitsplätze sind nicht in Gefahr. Im Gegenteil: Sie werden für Unternehmen zu einem immens wichtigen Vorteil im Wettbewerb werden.

* Der „State of Marketing Report 2024“ wurde im September 2023 von HubSpot mit Qualtrics durchgeführt. In der globalen Studie wurden 1.460 Marketingprofis aus B2B- und B2C-Unternehmen aus den USA, Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, UK, Japan, Singapur, Nordics und den Niederlanden befragt. Aus Deutschland haben 100 Befragte teilgenommen.



Abstract

In der Marketingbranche herrscht Unsicherheit über die Rolle generativer Künstlicher Intelligenz (KI) bei der Content-Erstellung. Laut dem „State of Marketing Report 2024“ von HubSpot befürchten 49 Prozent der deutschen Marketingfachleute, dass KI ihre Jobs ersetzen könnte, während 37 Prozent eine Nutzung von KI im Marketing gänzlich ablehnen. Allerdings zeigt die Praxis, dass KI überwiegend als unterstützendes Werkzeug genutzt wird: 95 Prozent der Fachleute bearbeiten von KI generierte Texte nachträglich, und 67 Prozent nutzen KI als Ideenlieferant. Trotz der Bedenken, KI könnte dem Ruf der Marke schaden, erkennen 58 Prozent der Befragten den Nutzen von KI-Tools bei der Content-Kreation. KI wird also als hilfreiche Assistenz gesehen, die Qualität, Effizienz und Menge des Contents verbessert, während menschliche Kontrolle und Kreativität weiterhin unerlässlich bleiben.

Autorin

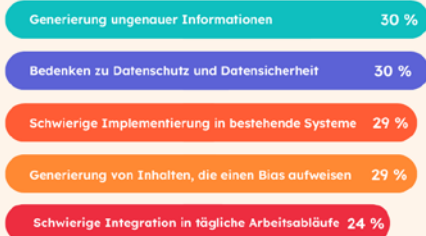


Josephine Wick Frona ist Head of Marketing DACH beim Plattformanbieter HubSpot. In ihrer Position leitet sie das deutschsprachige Marketingteam und ist damit für die Bereiche PR & Brand, Social Media, Co-Marketing, Product Marketing und Revenue Marketing verantwortlich. Sie ist seit 2019 im Marketing bei HubSpot tätig. Davor war sie bei Eventbrite, wo sie das Content-Marketing für die deutschsprachigen Märkte aufbaute. Neben ihrer Tätigkeit bei HubSpot ist sie Youth Mentor bei Legatum e.V., einem gemeinnützigen Verein, dessen Ziel es ist, talentierte junge Menschen aus den neuen Bundesländern in ihrer akademischen und beruflichen Laufbahn zu unterstützen.

(Porträt: HubSpot)

State of Marketing Report 2024

Die größten Herausforderungen bei der Nutzung von KI-Tools im Marketing



Quelle: HubSpot-Studie „State of Marketing Report 2024“, n=1.460 Marketingmitarbeitende in B2B- und B2C-Unternehmen weltweit, darunter 100 aus Deutschland, Panel von Qualtrics, September 2023



Marketingteams sollten generative KI nutzen, aber sich nicht allzu abhängig davon machen

59%

Global: 65 %

Quelle: HubSpot-Studie „State of Marketing Report 2024“, n=1.460 Marketingmitarbeitende in B2B- und B2C-Unternehmen weltweit, darunter 100 aus Deutschland, Panel von Qualtrics, September 2023

Top 3 Anwendungsfälle für die Content-Kreation mit KI in Deutschland

Quelle: HubSpot-Studie „State of Marketing Report 2024“, n=42 von 100 Marketingmitarbeitenden in B2B- und B2C-Unternehmen in Deutschland, die KI zur Content-Kreation nutzen; Panel von Qualtrics, September 2023



Marketingteams sollten keine generative KI nutzen

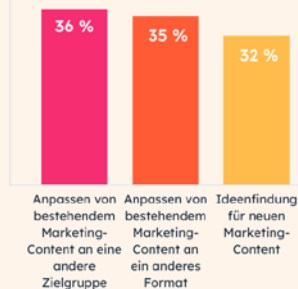
37%

Global: 23 %

Quelle: HubSpot-Studie „State of Marketing Report 2024“, n=1.460 Marketingmitarbeitende in B2B- und B2C-Unternehmen weltweit, darunter 100 aus Deutschland, Panel von Qualtrics, September 2023

Top 3 Anwendungsfälle für die Content-Kreation mit KI weltweit

Quelle: HubSpot-Studie „State of Marketing Report 2024“, n=551 von 1.460 Marketingmitarbeitenden in B2B- und B2C-Unternehmen weltweit, die KI zur Content-Kreation nutzen; Panel von Qualtrics, September 2023



KI wird im Marketing zukünftig bei den meisten Aufgaben unterstützen

63%

Global: 60 %

Quelle: HubSpot-Studie „State of Marketing Report 2024“, n=1.460 Marketingmitarbeitende in B2B- und B2C-Unternehmen weltweit, darunter 100 aus Deutschland, Panel von Qualtrics, September 2023

Der „State of Marketing Report 2024“ wurde im September 2023 von HubSpot mit Qualtrics durchgeführt. In der globalen Studie wurden 1.460 Marketingprofis aus B2B- und B2C-Unternehmen aus den USA, Australien, Kanada, Frankreich, Deutschland, UK, Japan, Singapur, Nordics und den Niederlanden befragt. Aus Deutschland haben 100 Befragte teilgenommen.

Der Report „The State of Marketing Report 2024“ kann hier [kostenlos angefordert werden](#).



Webinar: KI und Medien: Rechtliche Weichenstellungen für die digitale Zukunft

KI-Tools eröffnen der Medienbranche tolle Möglichkeiten bei der Erstellung und Vermarktung von Inhalten. In diesem Webinar beschäftigen wir uns mit den rechtlichen Aspekten, die es beim Einsatz von KI-Tools zu beachten gilt und erarbeiten gemeinsam den Anpassungsbedarf für Verträge sowie Leitlinien für den Einsatz von KI. KI ist kein kurzfristiger Trend, sondern wird die Medien-

branche dauerhaft begleiten und beeinflussen. Wichtig ist es daher, die rechtlichen Implikationen früh zu verstehen und in die Schaffensprozesse und vertraglichen Grundlagen einzubinden. Wir schaffen an konkreten Use Cases das rechtliche Verständnis für das Phänomen KI und arbeiten in diesem Webinar den konkreten Handlungsbedarf heraus.

- Was gilt für Deep-Fakes?
- Welchen regulatorischen Rahmen gibt es für KI?
- Fragerunde

Zielgruppe

Lizenzmanager:innen, Mitarbeiter:innen Rechtsabteilung, Journalist:innen, Redakteur:innen, Geschäftsführung

Termin

**Donnerstag, 11.4.2024,
10.00 – 13.00 Uhr**

Referentin

Dr. Kerstin Bäcker ist Fachanwältin für Urheber- und Medienrecht und seit 2004 Partnerin der Kanzlei Lausen Rechtsanwälte.

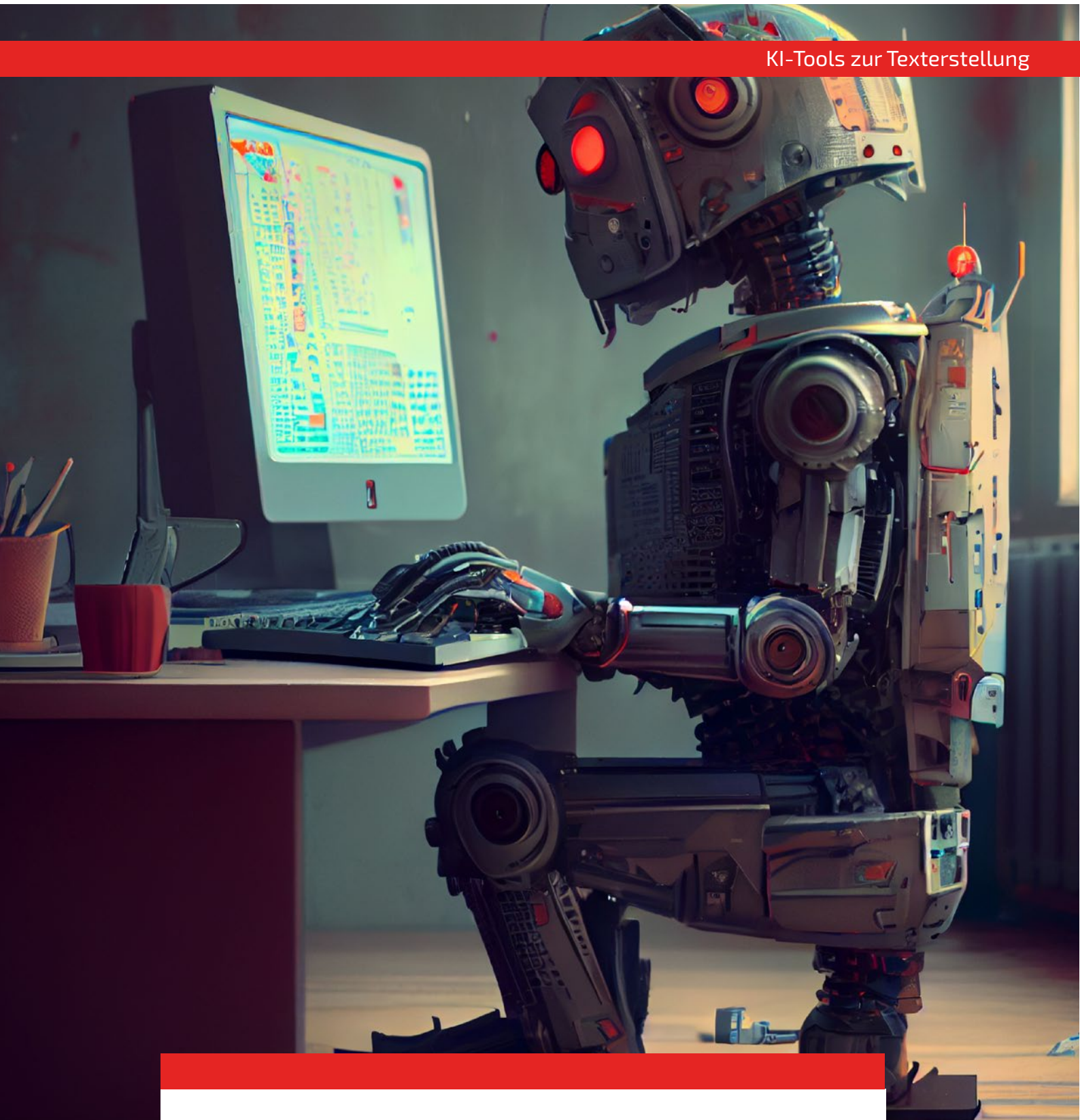
Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/KI-Recht>

Inhalte

- Wie können sich Rechteinhaber gegen die Nutzung ihrer Inhalte für KI-Training zur Wehr setzen?
- Wem gehörten die mittels KI erstellten Inhalte?
- Was gilt es bei der Nutzung von mittels KI erstellten Inhalten zu beachten?
- Kennzeichnungspflichten
- KI & Lizenzverträge – welche Anpassungen sind erforderlich?





KI zur Texterstellung

7 praktische Tools: von ChatGPT bis Rytr



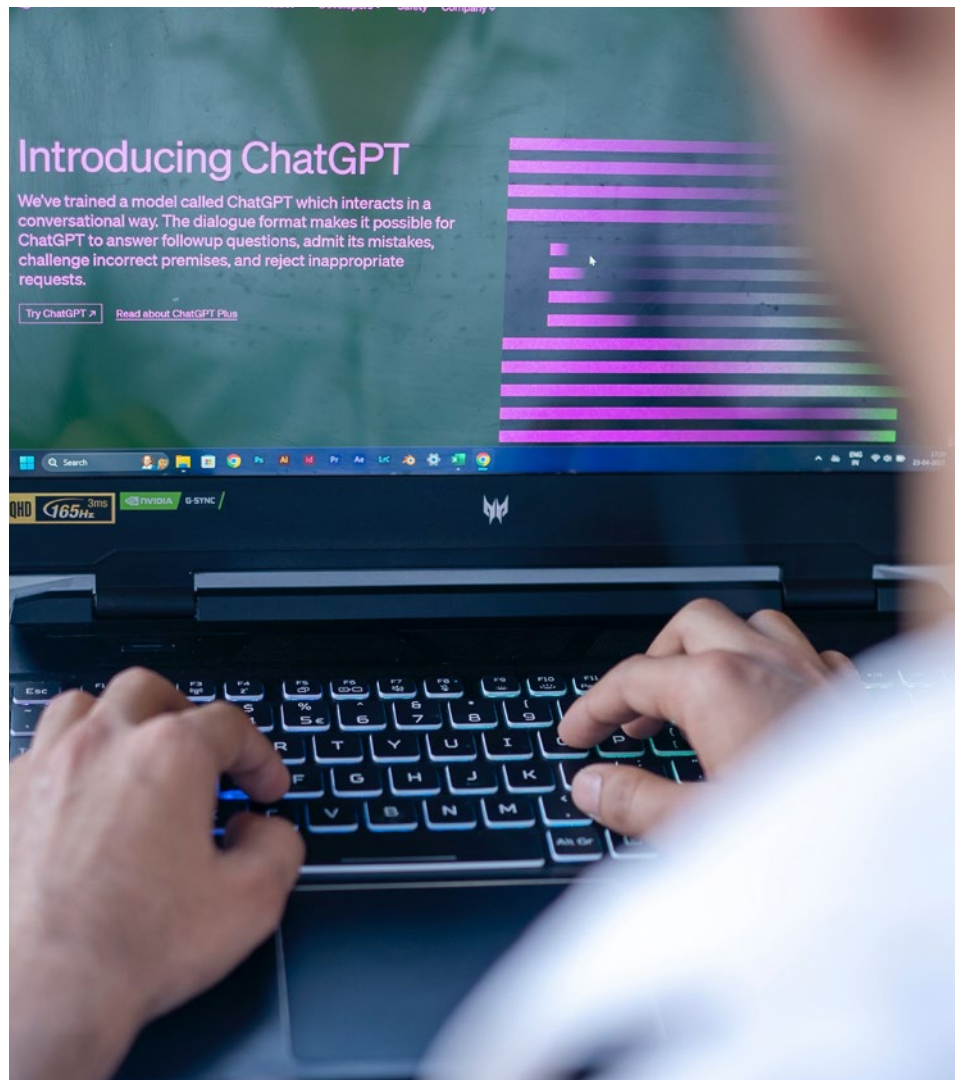
Die fortschreitende Entwicklung künstlicher Intelligenz hat eine Vielzahl von Branchen nachhaltig beeinflusst, und die Texterstellung ist keine Ausnahme. In der heutigen Zeit erweist sich KI als äußerst nützlich, wenn es darum geht, qualitativ hochwertige Texte in kürzester Zeit zu erstellen. Dank des Zusammenspiels von Sprachmodellen und maschinellem Lernen sind nun zahlreiche Tools verfügbar, die in der Lage sind, beeindruckende Texte zu generieren.

Obwohl der menschliche Einfluss und die Kreativität nach wie vor von unschätzbarem Wert sind, ermöglichen KI-Tools eine Produktivitätssteigerung und eröffnen neue Möglichkeiten für Unternehmen und Autoren. In diesem Artikel werfen wir einen genaueren Blick auf die Nützlichkeit von KI zur Texterstellung. Dabei stellen wir einige der verfügbaren nützlichen Tools vor, die vielleicht auch Ihnen dabei helfen, Ihren nächsten Text zu schreiben.

Was muss eine gute KI für die Texterstellung können?

Neben der reinen Texterstellung muss KI in der Lage sein, diesen nach individuellen Anforderungen zu erschaffen. Folgende Faktoren sind daher für solche Tools essenziell:

- einwandfreie Rechtschreibung und Grammatik
- Verständnis für SEO und entsprechende Umsetzung der Keyword-Platzierung
- abwechslungsreiche und gut lesbare Formulierungen
- ansprechende Struktur des Textes und Gliederung mit passenden Überschriften
- Verständnis für deine Anforderun-



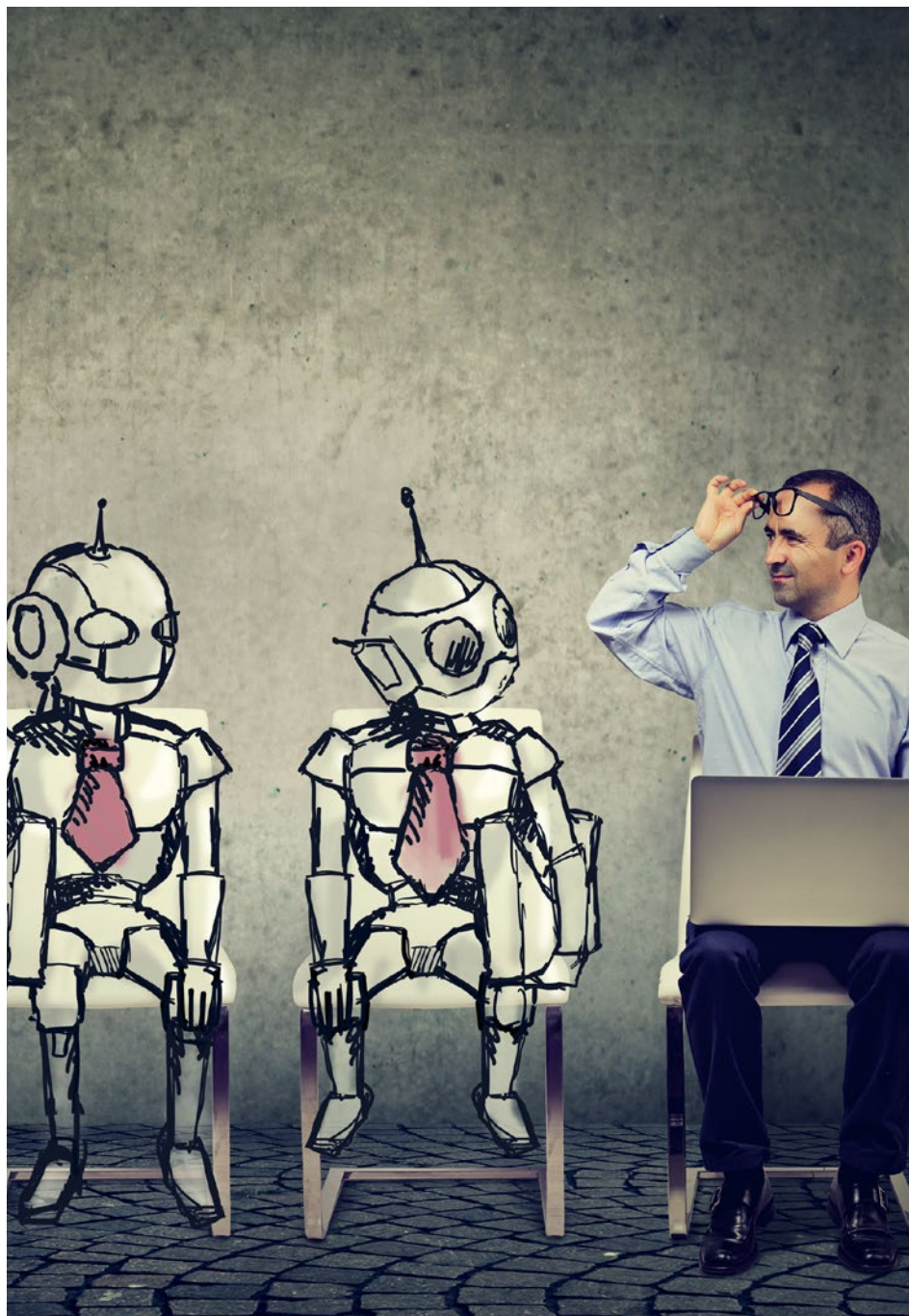
- rungen hinsichtlich Länge und Tonalität des Contents
- Übersetzungsarbeit für Texte in verschiedenen Sprachen
- Schnittstellen zu anderen nützlichen Tools

CHATGPT: KI-Texterstellung durch Dialog

Obwohl es sich bei ChatGPT in erster Linie einen Chatbot handelt, ist diese Künstliche Intelligenz auch dazu in der Lage, längere Texte zu erstellen. Die KI von OpenAI zeichnet sich dadurch aus, dass sie auf nahezu jede Anfrage Texte generieren kann und dabei einwandfreie Rechtschreibung und Grammatik liefert. Darüber hinaus ist ChatGPT in mehreren Sprachen programmiert, sodass es auch bereits vorhandene Texte sinnvoll

übersetzen kann. Preislich kann ChatGPT mit der Version 3.5 kostenlos genutzt werden. Mit dem Launch von GPT 4 steht die neue Version im Rahmen eines kostenpflichtigen Abos der Plus-Version von 20 \$ pro Monat zur Verfügung. Auch Updates sind bei dieser Version früher zu finden.

Jedoch erweist es sich als schwierig, von ChatGPT deutlich längere Texte sinnvoll gegliedert und nach gewissen Vorgaben wie etwa Keywords zu erhalten. Ebenso zeigen sich wiederholt gleiche Formulierungen, welche die Lesqualität beeinträchtigen. Insofern ist ChatGPT als KI zur Texterstellung eher bei kürzeren Varianten wie Teasern oder Anzeigetexten geeignet.



Writesonic: Große Auswahl an Textarten

Etwas breiter aufgestellt in seiner Intelligenz ist das Tool Writesonic. Auf Basis von GPT 3.5 (GPT 4 in der kostenpflichtigen Pro-Version) lassen sich hier spezifische Texte erstellen, von Werbetexten über Blogartikel bis hin zu Posts auf Social Media. Durch zahlreiche Einstellungsmöglichkeiten kannst du bei Writesonic auch Faktoren wie den Stil oder bestimmte Formulierungen vorab einstellen. Darüber

hinaus kombiniert das KI-Tool die Technologie von ChatGPT mit dem aktuellen Wissen der Google-Suchmaschine und kann somit noch aktuellere Informationen in die Texte einfließen lassen. Wenn du deine Kunden duzt, ist Writesonic aber aktuell nichts für dich, denn bisher kann die KI zur Texterstellung nur die Sie-Ansprache verwenden.

Writesonic bietet eine kostenlose Version, mit der sich bis

zu 10.000 Wörter im Monat durch die KI erstellen lassen. Außerdem gibt es eine Pro-Version für bis zu 15.000.000 Wörter im Monat – ab 13 \$, genauer Preis von der monatlichen Wortzahl abhängig – sowie die Möglichkeit, ein Abo zu individuellen Konditionen abzuschließen.

Neuroflash: KI-Textgenerierung in 8 Sprachen

Basierend auf dem Sprachmodell von GPT 3, möchte Neuroflash einzigartige Texte schreiben und bietet dies in insgesamt 8 Sprachen. Außerdem kann die KI nicht nur zur Texterstellung, sondern auch zur Bildgenerierung genutzt werden. Das Tool verfügt über eine Funktion für unterschiedliche Tonalitäten, damit du für jede Zielgruppe die richtige Ansprache treffen kannst. Darüber hinaus besitzt es Anbindungen an andere Plattformen wie Unsplash, Seobility und LanguageTool für bestmögliche Texte.

Neben einer kostenlosen Version ist Neuroflash in drei bezahlpflichtigen Varianten verfügbar. Hierbei hängt es vom gewünschten Wortkontingent ab, welches Paket für dich am besten ist. Die freie Version umfasst 2.000 Wörter im Monat. Des Weiteren sind Kontingente bis 20.000 Wörter (29 € pro Monat), 200.000 Wörter (79 € pro Monat) und unbegrenzt (200 € pro Monat) verfügbar. In letzterer Version erhältst du außerdem Zugang zum KI-Tester, der dir eine Einschätzung gibt, wie Menschen auf den KI-generierten Text reagieren werden.

Jasper: Texterstellung durch KI + Templates

Mit über 50 verschiedenen Templates liefert das Tool Jasper eine potenziell gute KI zur Texterstellung.

lung. Ob SEO-Texte, Ads auf Facebook oder anderer Content: Jasper ist für verschiedenste Texte geschaffen und verfügt darüber hinaus über ein Kontingent von mehr als 20 Sprachen. Auch ein Chatbot ist bei dieser KI mit integriert und unterstützt dich sowohl bei der Contenterstellung als auch bei der Visualisierung.

Mit zwei Varianten ist Jasper – abgesehen von der Testversion – ausschließlich durch Bezahlung verfügbar. Der „Boss Mode“ bietet dir bis zu 50.000 Wörter im Monat sowie 5 Nutzer des Tools für 59 \$ monatlich. Außerdem gibt es die Business-Variante für 499 \$ im Monat. Diese enthält eine unbegrenzte Anzahl an Wörtern, individualisierbare Content-Templates und weitere praktische Features.

Unbounce Smart Copy: Mit Schnittstellen zu weiteren Tools

Tonalität, Stil und Zielgruppe angeben und schon liefert Smart Copy einen Text und passende Überschriften. Das Tool gehört zu Unbounce, einem Anbieter für Landingpage-Plattformen, und soll als KI zur Textgenerierung für Websites, Mails, Blogposts und weitere Content-Varianten nützlich sein. Hierfür stehen dir mehr als 45 Templates zur Verfügung, außerdem kann die KI Long-Copies weiterverwenden und passende Texte für Google Ads, Newsletter und Co. schreiben. Kombiniert du Smart Copy mit anderen Modulen von Unbounce, kannst du sogar ganze Marketing-Kampagnen erstellen.

Die separate Software Smart Copy gibt es in drei Varianten mit unterschiedlichen Kontingenten an Credits. Ein Credit gilt hierbei für eine Texterstellung bzw. -er-

weiterung. Die kostenlose Variante umfasst 40 Credits im Monat. Mit der Essential-Version für monatlich 9 \$ hast du 200 Credits zur Verfügung und bei der Unlimited-Variante für 49 \$ im Monat eine unbegrenzte Zahl.

AISEO: KI-Texterstellung mit SEO-Fokus

AISEO steht für „Artificial Intelligence Search Engine Optimization“ und ist ein SEO-Tool, das KI zur Texterstellung und -optimierung einsetzt. Das Tool automatisiert Faktoren wie die Keyword-Recherche, die On-Page-Optimierung und sogar die Überwachung von Konkurrenten. Mit seiner Chrome-Erweiterung kannst du bequem Texte überarbeiten oder vervollständigen. Über 26 Sprachen sowie mehr als 50 Templates stehen dir bei AISEO zur Verfügung, darüber hinaus gibt es weitere Funktionen für die Paraphrasierung und Lesbarkeit der Texte.

Das Tool ist in drei Preisvarianten erhältlich: Grow, Scale und Team. Das Grow-Paket kostet monatlich 19 \$ und enthält Credits für bis zu 50.000 Wörter. Die Variante Scale bietet dir für 59 \$ im Monat ein unbegrenztes Kontingent sowie SEO-Dokumente und SERP-Analysen. Die gleichen Funktionen erhältst du auch beim Team-Paket für monatlich 79 \$, allerdings können hier zwei Nutzerkonten angelegt werden.

Rytr setzt auf Rechtschreibung und Grammatik

Du hättest gerne schon bei der Texterstellung eine effiziente Prüfung hinsichtlich Rechtschreibung und Grammatik? In diesem Fall kann dir Rytr helfen. Das KI-Tool automatisiert ebendiese Prozesse und darüber hinaus auch Schritte

wie die Keyword-Recherche. Über 30 Sprachen und rund 40 Templates, dazu mehr als 20 Tonalitäten und Stile sowie ein eingebauter KI-Bildgenerator machen diese künstliche Intelligenz besonders nützlich.

Rytr ist in drei Varianten erhältlich: Die freie Version kann dir bis zu 10.000 Zeichen im Monat generieren. Die Saver-Plan-Edition kostet im Monat 9 \$ und enthält bis zu 100.000 Zeichen sowie die Möglichkeit, Vorlagen für die Contenterstellung anzulegen. Außerdem gibt es die Variante Unlimited Plan für 29 \$ im Monat mit einem unbegrenzten Kontingent und priorisiertem Kundensupport.

KI in der Texterstellung ist außerordentlich vorteilhaft

Die hier vorgestellten Beispiele sind nur einige der verfügbaren Instrumente. KI kann auf vielfältige Weise in der Texterstellung eingesetzt werden. Welches dieser Tools am besten zu Ihnen passt, hängt von Ihren spezifischen Bedürfnissen ab. Unabhängig davon, ob Sie Postings, vollständige Artikel oder ganzheitliche Software benötigen, können Sie durch den gezielten Einsatz dieser Werkzeuge Ihre Content-Erstellung deutlich effizienter gestalten.

dpr spezial KI in Medien

Kostenloses dpr spezial KI in Medien: Alles rund um ChatGPT & Co.



Das neue dpr spezial behandelt auf 90 Seiten das Thema Künstliche Intelligenz (KI) in der Medienbranche. Ein Artikel beschäftigt sich mit ChatGPT und möglichen Gefahren und Alternativen – geschrieben von ChatGPT selbst. Es wird erklärt, wie maschinelles Lernen Journalismus, Blogging

und Autorenschaft revolutionieren kann. Weiterhin wird vorgestellt, wie KI im redaktionellen Alltag eingesetzt wird und wie personalisierter Content mit KI erstellt werden kann. Auch das Thema Kundenerlebnis und E-Mail-Marketing mit ChatGPT wird behandelt. Es wird darüber diskutiert, ob Google durch ChatGPT ersetzt werden könnte und welche Auswirkungen KI auf die Podcast- und Radiobranche hat. Außerdem werden die Potenziale und Herausforderungen von generativen KI-Sprachmodellen und Chatbots besprochen.

Aus dem Inhalt:

- Künstliche Intelligenz: ChatGPT – Das kann die neue Super-KI
- Plattformen rüsten auf: Mehr AI auch in den sozialen Medien
- Welche Technik steckt hinter GPT-Chat?
- Wie maschinelles Lernen Journalismus, Bloggen und Autorenschaft revolutioniert

- KI im redaktionellen Alltag
- Erstellung von personalisiertem Content mit KI
- Wie KI das Kundenerlebnis revolutioniert
- Googles Barde und die fabelhafte Welt der KI
- Was sind gute Chatbots?
- AI Act: Bremst sich Europa wieder selbst aus?
- Wohin mit den PR-Arbeitern, wenn die KI übernimmt?

und vieles mehr!

Download:

<https://dpr.direct/ChatGPT>





Künstliche Intelligenz: Stoppt die Buzzword-Flut!

**Wie man von einer technologischen zu einer strategischen
Sichtweise auf KI kommt**

M „Wie sollen wir dieses Thema angehen?“ „Was kommt da noch auf uns zu?“ Das fragen sich zurzeit verunsichert viele Top-Entscheider, wenn es um den KI-Einsatz in ihrer Organisation geht – auch weil die zahlreichen in dieser Debatte genutzten Buzzwords sie von den wesentlichen Fragen ablenken.

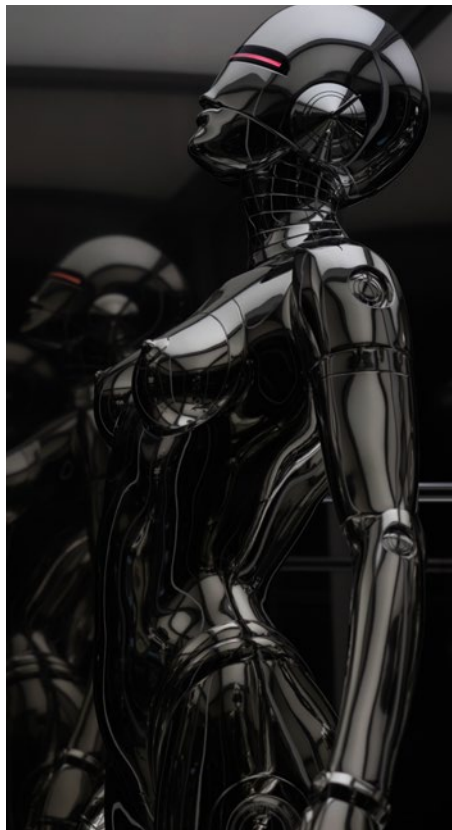
„Haben Sie heute schon Data Mining in der RPA-Anwendung betrieben, um die Basis für ein Machine Learning in Ihrer Organisation zu legen? Und schon über die richtigen Prompts für das Einbinden generativer KI nachgedacht? Und das Neural Network aktiviert?“

Der Hype rund ums Thema künstliche Intelligenz hat uns eine Fülle neuer Buzzwords beschert, und diese haben in der KI-Debatte zu einem Zustand maximaler Verwirrung geführt. Deshalb fühlen sich nicht wenige Personen, die in den Unternehmen die Verantwortung für deren Entwicklung und Erfolg tragen, überfordert und stöhnen innerlich: „Hilfe! Ich bin doch kein Data Scientist!“

Auf die meisten Buzzwords kann man verzichten

Diese Panik bzw. Verunsicherung ist unbegründet, denn auch wer die Definition von Machine Learning und neuronalen Netzwerken nicht morgens früh einwandfrei aufsagen kann, kann KI-Anwendungen nutzen bzw. für deren gezielten Einsatz in seiner Organisation sorgen. Denn beim Auto wissen die meisten von uns ja auch nicht genau, was in ihm passiert, wenn man den Motor anlässt – und trotzdem entscheiden sie sich für den Kauf bzw. die Nutzung eines Autos. Und wer

seinen Computer anschaltet, weiß in der Regel auch nicht, was dann genau in dessen Mainboard passiert. Und dies zu wissen, ist für die Anwender dieser Technologien auch nicht nötig. Denn ansonsten würde eine simple Autofahrt zum „Highspeed Acceleration Transport Object based on Machine Power“ mutieren. Und wir würden nicht am Computer, sondern an einer „Mainboard driven Data Processing Engine 3.0“ arbeiten. Sogar ein Toaster lässt sich mit Buzzwords so beschreiben, dass aus ihm scheinbar ein Hightech-Wunder wird: „Accelerated Food Transformation Engine based on artificial driven Heat“.



Aus der KI keine Raketenwissenschaft machen!

Lassen Sie sich von all den Buzzwords, die irgendwelche Marketingabteilungen oder (selbsternannten) Experten in Zusammenhang mit der KI erfunden haben und gebrauchen, nicht

verunsichern. Sie versperren im Zusammenhang mit dem Thema „KI-Anwendung in den Unternehmen“ nämlich nur den Blick auf die wesentlichen Fragen:

1. Welche möglichen Anwendungsfälle für künstliche Intelligenz gibt es in unserer Organisation? Es ist die gleiche Frage, die sich Menschen schon nach der Erfindung des Automobils gestellt haben: Wofür lässt sich diese neue „Problemlösung“ (eventuell mit einer gewissen Modifikation noch) nutzen? Oder welche (potenziellen) Anwendungsfälle gibt es für den Computer im Westentaschenformat namens Smartphone?
2. Wie berechnen wir den (Mehr-) Wert der Anwendungsfälle? Auch dies ist nicht nur im betrieblichen Kontext eine alltägliche Frage. Wie viel Zeit und Geld spare ich, wenn ich das Auto nehme? Lohnt sich eine Investition in einen Cloudspeicher? Das Institut Gartner empfiehlt, Investitionen in künstliche Intelligenz genauso zu betrachten, wie die in eine Maschine.
3. Wie können wir Projekte schnell und pragmatisch umsetzen? Buzzwords führen oft dazu, dass (potenzielle) Anwender zu groß, zu kompliziert und zu teuer denken. Würden erst einmal fünfzehn Data Scientists eingestellt, umfangreiche Investitionen in die Wunderwaffe KI und das mögliche eigene KI-Programm getätigt, wird auch das Projekt entsprechend monströs. Dabei wird oft vergessen: Das Ziel ist es, von A nach B zu kommen. Und die Alternativen hierbei sind – bildhaft gesprochen auch im betrieblichen Kontext – zu Fuß gehen, Fahrrad fahren, ein Auto kaufen oder selbst eins entwickeln und bauen. Es liegt auf der Hand: Letzteres ist die mit Abstand teuerste und

komplexeste Vorgehensweise. Das gilt auch für die KI-Nutzung.

Einen Perspektivenwechsel vollziehen

Wichtig ist, dass die Entscheider in den Unternehmen bei der KI-Debatte einen Perspektivwechsel vollziehen: weg von einer primär technologischen hin zu einer (unternehmens-)strategischen Sichtweise. Eher sekundär ist es im Betriebsalltag nämlich, welche Technologie zum Einsatz kommen. Manchmal genügt eine Excel-Integration zur Problemlösung, ein anderes Mal können Herausforderungen mit dem Copilot von Microsoft gelöst werden und in wieder anderen Fällen braucht es komplexere Anwendungen. Was unter strategischen Gesichtspunkten und unter dem Kosten-Nutzen-Aspekt die jeweils beste Lösung ist, genau das gilt es in jedem Unternehmen zu ermitteln.

Konkret heißt dies: Es gilt eine Roadmap zu entwerfen, die

darauf abzielt, zunächst systematisch die möglichen KI-Anwendungsfälle in der Organisation zu identifizieren, Danach gilt es unter strategischen Gesichtspunkten, basierend auf einer Kosten-Nutzen-Analyse deren Mehrwert für die Organisation zu quantifizieren, um hierauf aufbauend dann messbare Entwicklungsziele zu formulieren. Danach gilt es eine To-do-Liste zu erstellen, die zum Beispiel neben dem Bilden und Qualifizieren der erforderlichen Teams auch das Entwickeln und Erproben von Prototypen im Betriebsalltag umfasst.

Wenn Sie sich dem Thema „(Potenzielle) Nutzung der KI in unserer Organisation“ so nähern, verliert dieses seinen Schrecken. Es gelingt Ihnen zudem, erfolgreich neue Verfahren und Technologien bzw. Problemlösungen in Ihrem Unternehmen zu implementieren, die dieses fit für die Zukunft machen.



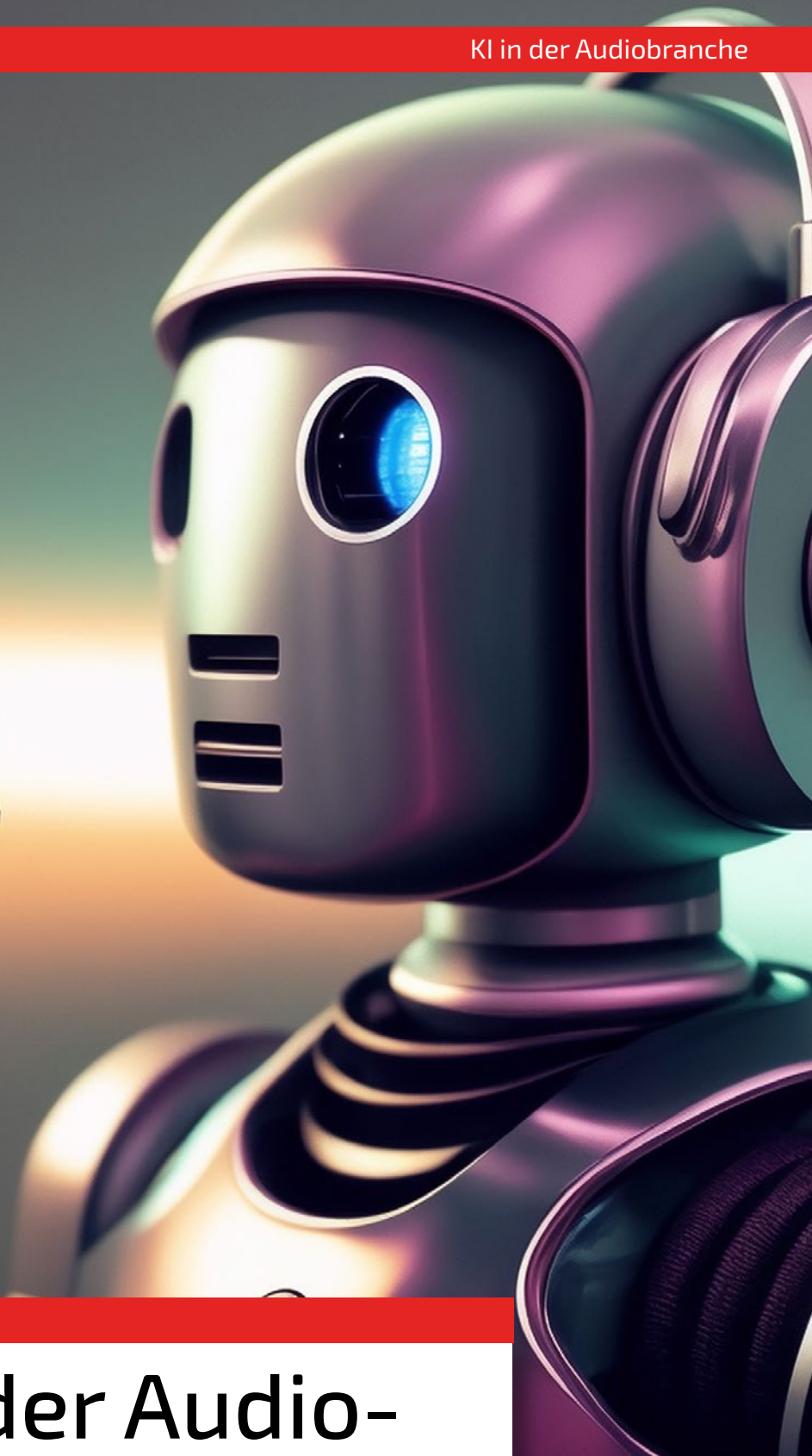
Abstract

In vielen Unternehmen herrscht Verunsicherung über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), verstärkt durch eine Flut an Buzzwords, die mehr Verwirrung als Klarheit schaffen. Entscheidungsträger sollten sich nicht von komplexen Fachbegriffen abschrecken lassen, da die Nutzung von KI nicht zwangsläufig tiefgreifendes technisches Verständnis erfordert. Analog zum Umgang mit Autos oder Computern, bei denen das grundlegende Prinzip verstanden, aber nicht jeder technische Aspekt bekannt sein muss, sollten Unternehmen KI als Werkzeug und nicht als unergründliche Technologie begreifen. Entscheidend ist, den Fokus von einer rein technologischen auf eine strategische Perspektive zu verschieben, bei der konkrete Anwendungsfälle für KI in der Organisation identifiziert, der Mehrwert quantifiziert und pragmatische Lösungen gefunden werden. Dieser Ansatz ermöglicht es Unternehmen, KI effektiv und ohne unnötigen Aufwand oder Kosten zu integrieren und sie strategisch sinnvoll für die Zukunft zu nutzen.

Autor



Dr. Jens-Uwe Meyer ist Vorstandsvorsitzender der Innolytics AG, Leipzig, die unter anderem Ideen-, Wissens- und Qualitätsmanagement-Software für Unternehmen entwickelt (<https://www.innolytics.de>). Von dem Digitalisierungs- und Innovationsexperten erschien im Oktober 2023 das Buch „Die KI-Roadmap: Künstliche Intelligenz im Unternehmen erfolgreich einsetzen“. Der Autor von insgesamt 13 Büchern zum Themenkomplex Innovation und digitale Transformation ist auch ein gefragter Referent und Vortragsredner (<https://jens-uwemeyer.de>).



KI in der Audio- branche

Eine Revolution in Klangwellen

Die Audiobranche befindet sich im Wandel, und Künstliche Intelligenz spielt dabei eine entscheidende Rolle. Vor kurzem galt KI in der Branche noch als Nischenphänomen, doch aktuelle Trends zeigen, wie wichtig ihre Rolle in naher Zukunft sein wird. Von KI-gesteuerten Radiosendungen bis hin zu fortschrittlicher Audibearbeitung – die Möglichkeiten sind grenzenlos. Andrea Anders von aprile consulting GmbH, ein Ad Tech-Beratungsunternehmen mit Spezialisierung auf die Audio- und Medienbranche, gibt im folgenden Interview Einblicke in die aktuellen Entwicklungen.

Wie hat die Künstliche Intelligenz (KI) die Audio- und Podcast-Branche in den letzten Jahren verändert?

Noch vor zwei Jahren war KI nur bei 13 Prozent der deutschen Unternehmen im Einsatz (Quelle: Trendstudie Digitalisierung 2021, www.tcs.com). Der Wert ist 2023 mit 15 Prozent noch nicht viel höher, aber drei von vier Unternehmen halten den künftigen Einsatz von KI für wettbewerbsentscheidend (Quelle: rnd RedaktionsNetzwerk Deutschland, 22.06.23). Seit etwa einem Jahr beobachten wir ein steigendes Interesse auch in der Audiobranche. Zahlreiche Unternehmen experimentieren mit KI-Anwendungen, und erste Produkte sind inzwischen auf dem Markt. Lassen Sie mich zwei Beispiele nennen:

Baden.fm war bereits 2022 Vorreiter mit dem Projekt „Eva“. Eva ist eine künstliche weibliche Stimme, die auf diesem Radiosender aktuelle Wetter- und Verkehrsnachrichten in Tagesrand- und Nachzeiten spricht, wenn echte Moderatorinnen oder Moderatoren teuer sind. Wetter- und Verkehrsdaten von verschiedenen

Lieferanten werden automatisch in lesbare Texte umgewandelt, um radiotypische Audioelemente ergänzt und dann in das Playoutsystem des Senders eingebunden. (Quelle: baden.fm)

Die ersten vollständig mit Hilfe von KI erzeugten Radioprogramme sind in Deutschland seit diesem Sommer on air. Moderation, Inhalte, Musikauswahl ... alle Programmbestandteile werden mittels KI erzeugt und zu einem 24-Stunden-Radioprogramm zusammengestellt. Antenne Deutschlands Sender nennt sich „Absolut Radio AI“ und kann über DAB+ im Raum Braunschweig empfangen werden.

„BigGPT“ in Anlehnung an ChatGPT und die Privatradiomarkte BigFM ist ein KI-Sender von der Audiotainment Südwest und ging mit KI-Moderatorin „Big Layla“ am 8. August 2023 auf Sendung.

Glauben Sie, dass KI jemals die menschliche Stimme in Podcasts oder Hörbüchern ersetzen könnte?

Die Qualität von künstlich erzeugten Stimmen ist allein in den letzten Monaten deutlich angestiegen. Wir können davon ausgehen, dass diese Entwicklung weitergehen wird. Ein wichtiger Faktor ist die zunehmende Leistungsfähigkeit von KI-Sprachmodellen. Diese Modelle können mit riesigen Datensätzen an Sprachdaten trainiert werden, was ihnen ermöglicht, sehr realistische Stimmen zu generieren. Darüber hinaus werden KI-Sprachmodelle immer komplexer und raffinierter, was bedeutet, dass sie in der Lage sind, subtile Nuancen der menschlichen Sprache zu erfassen.

Ein weiterer Faktor, der zur Entwicklung künstlicher Stimmen

beitragen wird, ist die hohe Verfügbarkeit von Daten. Dank der großen Verbreitung von Smartphones und anderen mobilen Geräten zeichnen immer mehr Menschen ihre Stimmen digital auf. Diese Daten werden für die Entwicklung von KI-Sprachmodellen verwendet.

Noch gibt es einige Herausforderungen. Vor allem können KI-Sprachmodelle bisher kaum Emotionen in der Stimme vermitteln. Deshalb klingen sie oft eher „tot“. Doch ist es wahrscheinlich, dass künstliche Stimmen in den nächsten Jahren immer realistischer werden. Ich vermute, dass sie bereits in den 2030er-Jahren nicht mehr von menschlichen Stimmen zu unterscheiden sein werden.

Wie sehen Sie die Zukunft von Audioinhalten mit der fortschreitenden Entwicklung von KI-Technologien?

Rund 27 Millionen Deutsche hören Podcasts, Hörbücher und Hörspiele (Quelle: Audible Hörkompass 2021). Die Ansprüche an die Qualität der Stimmen sind gerade für Unterhaltungsmedien hoch, und Podcasts, die zum Beispiel aufgrund des intellektuellen oder humoristischen Schlagabtausches zweier Persönlichkeiten populär sind, lassen sich derzeit noch nicht durch künstliche Charaktere ersetzen.

Sobald die jetzt noch bestehenden Qualitätsprobleme gelöst werden, können künstliche Stimmen gut, zum Beispiel für Hörbücher, aber auch für jede Art von Vertonung von Inhalten eingesetzt werden. 10,9 Millionen Deutsche sind aus gesundheitlichen Gründen auf Audio angewiesen (Quelle: Statista). Gerade diese Zielgruppe ist bereits heute froh über die vielen Text-to-Speech-Angebote,



die ihnen zum Beispiel von zahlreichen Zeitungsverlagen gemacht werden. Auch wenn die Qualität der Stimmen noch nicht hundertprozentig ist, die KI übernimmt für die Publisher einen Großteil der Arbeit und ermöglicht Barrierefreiheit für große Zielgruppen.

Gibt es bereits Beispiele für KI-generierte Musik oder Geschichten in Podcasts oder Hörbüchern?

Der kreative Prozess des Texteschreibens und des Komponierens von Musik kann heute schon durch KI unterstützt oder sogar vollständig übernommen werden. Es gibt zahlreiche „AI Sound Generators“, die musikalische Elemente wie Harmonien, Melodien, Rhythmen oder Jingles bis hin zu ganzen Songs erzeugen können. Beispiele für solche Musikgeneratoren sind „AIVA“, „Soundful“, „Mubert“, „Loudly Loudly“, „Music LM“ oder „Ecrett Music“. Man kann den Tools Texte vorgeben und diese werden in Songs mit einem bestimmten Musikstil umgewandelt. Musikgeneratoren können Beats erstellen und Soundeffekte nach Wunsch liefern. Textgeneratoren helfen beim Schreiben von Lyrics für Songs, selbst RAP-Texte sind kein Problem mehr. Ein neues Tool namens „TextFX“ entstand in

Zusammenarbeit zwischen Google und dem Rapper Lupe Fiasco (Quelle: [TextFX: Warum Google ein KI-Tool für Rapper gebaut hat](#)). Kurz gesagt „spielt“ die KI mit Worten und kreiert ganze Welten um einzelne Worte herum, die den Musiker oder die Musikerin inspirieren.

Michael Turbot von Sony Computer Science Laboratories sagte auf der US-Musik- und Technologiemesse South by Southwest in diesem Jahr: „Ganz ehrlich: In zwei Jahren oder früher wird es nicht mehr zu unterscheiden sein, ob KI oder ein Mensch den Song gemacht hat.“

Mit diesen neuen Tools ergeben sich für Audioproduktionen vielfältige Einsatzmöglichkeiten, zum Beispiel:

- » Intros und Outros
- » Hintergrundmusik
- » Soundeffekte für Hörbücher, Hörspiele und Podcasts
- » Ganze Songs als Teil der Story

In welcher Weise kann KI die Produktion von Audioinhalten effizienter und qualitativ hochwertiger machen?

- » Künstliche Intelligenz hilft bei verschiedenen Aufgaben, die im Zusammenhang mit Audioinhalten anfallen:
- » Ein Interview, ein Podcast oder andere Sprachaufnahmen sollen nachträglich bearbeitet, zum Beispiel einzelne Worte oder ganze Sätze entfernt werden: KI-Tools wie „TechSmith Audiate“ (textbasierte Audiotbearbeitung), „Podcastle“ (Podcast-Bearbeitung) oder „Descript“ (All-in-One Audio- und Videobearbeitung) ermöglichen dies schnell und einfach. Grundkenntnisse in Audiotbearbeitung reichen aus.
- » Text-to-Speech-Generatoren übernehmen die Vertonung von Texten. Dabei kann auf vollständig künstliche Stimmen zurückgegriffen werden. Oder KI kann mit echten Stimmen, zum Beispiel von bekannten Moderatoren und Moderatorinnen, in recht kurzer Zeit trainiert werden. Deren Einsatz ist dann später ohne den Menschen möglich.
- » KI hilft bei der Analyse von großen Datenmengen. Algorithmen suchen und erfassen Sprache, Objekte, Text, Personen, Sprecherinnen und Sprecher, Intentionen und Szenen. Diese Meta-

daten können mit Nutzerdaten in Mediatheken kombiniert werden. Dadurch wird es möglich, individuelle Empfehlungen für Nutzer KI-basiert zu erstellen und große Mengen an Inhalten in Mediatheken besser zu erschließen.

- » Gleichzeitig gibt es inzwischen Plug-Ins für gängige Digital Audio Workstations (DAW) und Audio-Editoren für Podcasts, die es den Produzenten ermöglichen, Musik- und Sprachelemente perfekt abzumischen. Aufnahmen werden analysiert und mittels Algorithmen abgemischt. Producer sparen mit diesen Tools wertvolle Zeit und können aus einem Mix das letzte bisschen Sound herauskitzeln. Beispielanbieter für solche Plug-Ins wären Sonible (deutscher Entwickler) und iZotope (USA).

Welche ethischen und rechtlichen Bedenken gibt es in Bezug auf die Verwendung von KI in der Audioindustrie?

Die Verwendung von Künstlicher Intelligenz (KI) in der Audioindustrie wirft verschiedene ethische und rechtliche Bedenken auf. Hier sind einige der wichtigsten:

- » **Urheberrecht und geistiges Eigentum:** Die Verwendung von KI-Technologien zur Erzeugung von Musik oder Audioinhalten kann Fragen zum Urheberrecht aufwerfen. Wer ist der Urheber, wenn ein Computerprogramm den Großteil der Arbeit geleistet hat? Es müssen klare rechtliche Rahmenbedingungen geschaffen werden, um die Rechte von Künstlerinnen und Künstlern zu schützen.
- » **Plagiat und Originalität:** Mit KI kann relativ einfach Musik im Stil bekannter Künstlerinnen und Künstler oder Musikgenres erzeugt werden. Dies kann zu Plagiatvorwürfen führen und die Frage aufwerfen, ob KI-generierte Musik als Originalmusik angesehen werden sollte.
- » **Manipulation und Täuschung:** KI kann verwendet werden, um Audioinhalte zu manipulieren, einschließlich der Erstellung gefälschter Sprachaufnahmen oder der Verfälschung von Audio in Videos. Dies kann für betrügerische oder manipulative Zwecke missbraucht werden und ethische Bedenken hinsichtlich der Verbreitung von Desinformation oder Falschinformation aufwerfen.
- » **Diskriminierung und Voreingenommenheit:** Wenn KI-Modelle zur Analyse von Audioinhalten oder zur automatischen Erzeugung von Musik trainiert werden, können sie Vorurteile aufgrund von Trainingsdaten aufweisen. Dies kann zu diskriminierenden oder voreingenommenen Ergebnissen führen, die ethische Bedenken hinsichtlich der Fairness und Gerechtigkeit aufwerfen.
- » **Datenschutz:** Die Verwendung von KI zur Analyse von Audioinhalten wie Spracherkennung oder Stimmungsanalyse kann Datenschutzfragen aufwerfen. Die Erfassung und Verarbeitung von Audioaufnahmen erfordern die klare Zustimmung und den Schutz der Privatsphäre der Benutzerinnen und Benutzer.
- » **Arbeitsplatzverlust:** Die Automatisierung von Aufgaben in der Audioindustrie durch KI könnte zu Arbeitsplatzverlusten führen, was soziale und ethische Fragen zur Arbeitsplatzsicherheit aufwirft.
- » **Qualitätskontrolle:** Die Verwendung von KI zur Erzeugung von Audioinhalten kann die Qualität und Originalität von Musik

Use Case: OMD und Penny setzen bei der Produktion von Hörfunkspots erstmals auf KI

OMD und PENNY haben eine KI-basierte Audio-Kampagne für Hörfunkspots eingeführt, um die Angebotskommunikation zu revolutionieren. Mit Hilfe der KI-Technologie S.A.R.A. (Speech & Audio Realtime Automation) werden wöchentlich aktualisierte, hyperlokale Spots mit einer synthetischen, aber realistisch klingenden Stimme erzeugt und programmatisch im jeweiligen Einzugsgebiet ausgestrahlt. Die KI erlaubt es, Spots schnell und kosteneffizient zu individualisieren, wobei Orts- und Zeitdaten in Kombination mit einem speziellen Marketing-Tool genutzt werden. Die Kampagne ist auf Plattformen wie Spotify und SoundCloud sowie bei verschiedenen Radiosendern zu hören und wird im Laufe von drei Monaten mehr als 2.500 Spots produzieren.

und Audio beeinträchtigen, was wiederum ethische Fragen zur künstlerischen Integrität und kulturellen Vielfalt aufwerfen kann.

- » **Bezahlung:** Wenn Stimmen von echten Menschen künstlich nachgeahmt und dann zum Beispiel in Podcasts, Radioprogrammen oder Hörbüchern eingesetzt werden, um die menschliche Arbeitszeit zu sparen, entstehen Fragen der Bezahlung. Ein Mensch hat seine Stimme zur Verfügung gestellt, wird nun aber zum Beispiel nicht mehr zum Einsprechen neuer Inhalte

benötigt. Wie wird seine Leistung honoriert?

Um diese ethischen und rechtlichen Bedenken anzugehen, ist es wichtig, klare Richtlinien und Vorschriften für die Verwendung von KI in der Audioindustrie zu entwickeln. Dies sollte in enger Zusammenarbeit zwischen der Industrie, Regierungsbehörden, Künstlerinnen und Künstlern und Technologiefachkräften erfolgen, um sicherzustellen, dass die Vorteile der KI genutzt werden, ohne die oben genannten Bedenken zu vernachlässigen.

Autorin



Andrea Anders: langjährige Marketing- und Verkaufsleiterin bei großen Medienverlagen, ist bei amily GmbH für die Aufgabenbereiche Produktentwicklung, Consulting, Projektmanagement und Sales zuständig. Und bei aprile consulting GmbH ist sie als Consultant für Medien- und Vermarktungsthemen tätig. Obwohl Andrea Anders auch einschlägige Erfahrung in anderen Mediengattungen mitbringt, schlägt ihr Herz besonders für Audio. So bekleidete sie in den vergangenen 30 Jahren leitende Marketing- und Vertriebsfunktionen, u. a. bei OK Radio, Radio Hamburg und zuletzt bei der VMG Verlags- und Medien GmbH & Co. KG in Magdeburg mit den Sendern SAW, Rockland sowie 20 Webradios.

Abstract

Die Rolle der Künstlichen Intelligenz in der Audiobranche wächst rasant. Vor zwei Jahren nutzen nur 13 % der deutschen Unternehmen KI; heute sind es 15 %, wobei drei Viertel der Unternehmen die Technologie für wettbewerbsentscheidend halten. Insbesondere im Radiobereich hat KI bereits Einzug gehalten: So gibt es mit „Eva“ von Baden.fm eine KI-gesteuerte Stimme, die Wetter- und Verkehrsdaten verliest, und auch vollständig KI-generierte Radioprogramme wie „Absolut Radio AI“ oder „BigGPT“ sind bereits on air.

Die Qualität künstlich erzeugter Stimmen verbessert sich stetig, angetrieben durch fortschrittliche KI-Modelle und riesige Datensätze. Obwohl sie bisher kaum Emotionen vermitteln können, könnte ihre Qualität in den 2030er-Jahren mit der menschlichen Stimme gleichziehen. Dies hat insbesondere Potenzial für Hörbücher und für die Barrierefreiheit.

Doch KI ist nicht nur im Bereich Sprache aktiv. Musikgeneratoren wie „AIVA“ oder „Soundful“ können komplette Songs kreieren, und in der Audioproduktion ermöglichen KI-Tools wie „TechSmith Audiate“ oder „Descript“ eine effiziente und qualitativ hochwertige Nachbearbeitung von Sprachaufnahmen.

Trotz dieser Fortschritte bleiben ethische und rechtliche Fragen, etwa im Bereich des Urheberrechts oder des Datenschutzes, die dringend geklärt werden müssen.





Das neue dpr spezial E-Learning 2023

Kostenloses dpr spezial „E-Learning“: Alles rund um Learning-Trends, New Learning, Methoden & Tools



Dass „E-Learning“ mit Fug und Recht zu den ganz großen Mega-Trends unserer Zeit gezählt werden muss – daran besteht inzwischen wohl kaum noch Zweifel! Nicht ohne Grund widmet der DIGITAL PUBLISHING REPORT diesem

Thema schon zum vierten Mal ein ganzes Sonderheft „E-Learning und Corporate Learning“. Zahlreiche erfahrene Autorinnen und Autoren bieten in ihren Beiträgen einen umfassenden Überblick zum Markt, dem Aufbau und dem Betrieb von E-Learning- und Corporate Learning-Angeboten geben.

Aus dem Inhalt:

- Mythen vs. Fakten. Lernmythen im Kontext von digitalen Lernumgebungen und KI sind gefährlich
- Die Kunst der Agilen Transformation. Lernen strategisch und praktisch denken
- Vom E-Learning zum Smart Learning
- Metaverse und die Generative KI in der Lern- und Arbeitswelt
- Wie baue ich eine nachhaltige Lernkultur in meinem Unternehmen auf?

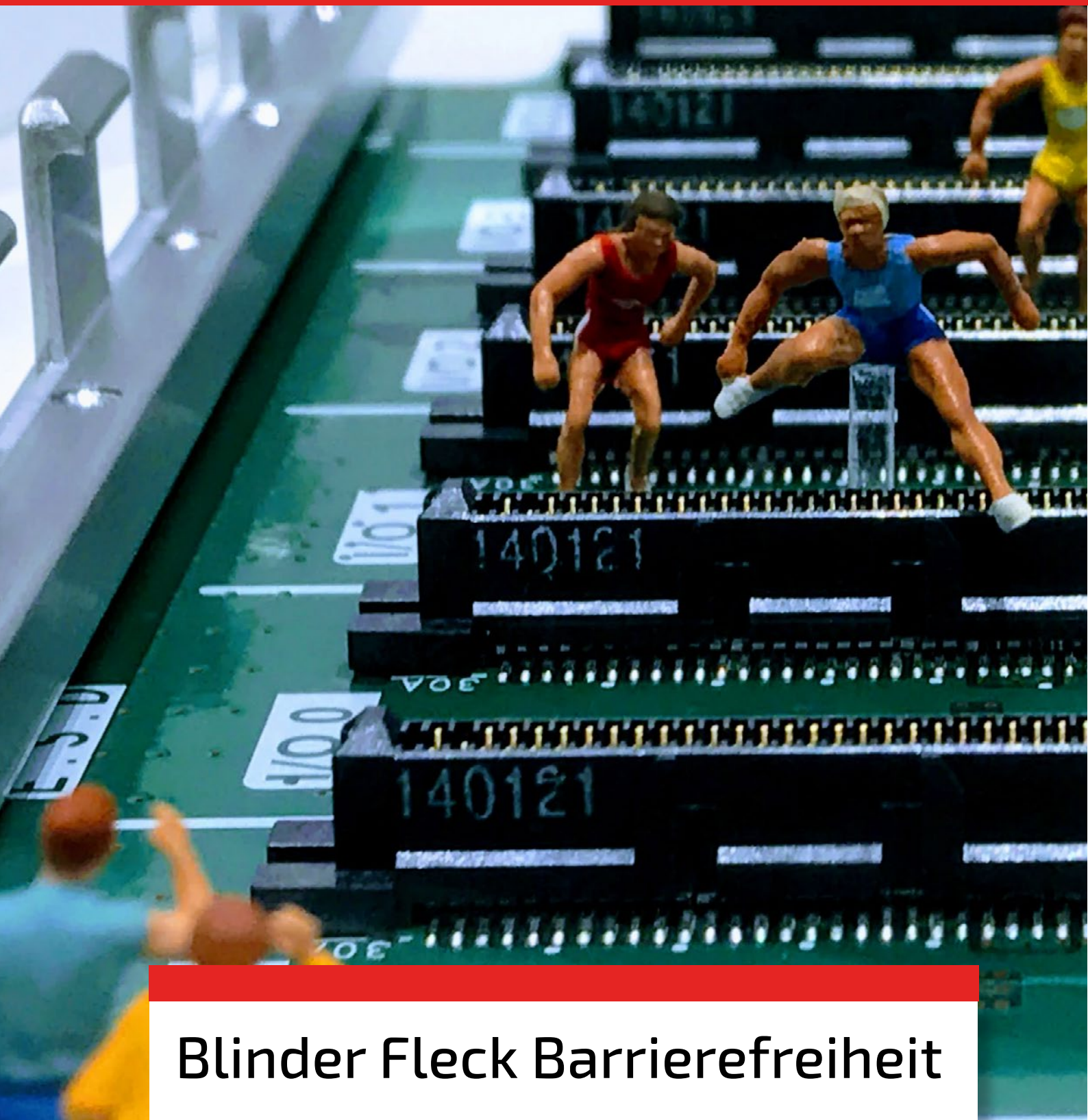
- Visualisieren im virtuellen Raum – einfacher als gedacht
- Start-up-Porträt: Get More Brain
- Start-up-Porträt: Micromate
- 5 Tipps für erfolgreiches E-Learning
- Wie lernt die Gen-Z?

und vieles mehr!

Download:

<https://dpr.direct/elearning>





Blinder Fleck Barrierefreiheit

Ergebnisse der Leserumfrage zur Barrierefreiheit digitaler Services und Anwendungen

Die modernen Gesellschaften werden zunehmend barrierefrei. Zugangshilfen in Gebäuden und öffentlichen Verkehrsmitteln erlauben der rasch wachsenden Anzahl älterer oder beweglichkeitseingeschränkter Menschen die problemlose Nutzung.

Was für die physische Welt gilt, wird ab Juni 2025 in Deutschland von Gesetzes wegen auch für digitale Publikationen gelten. Dies eröffnet mehr Menschen den Zugang zu diesen – und den Unternehmen, die Barrierefreiheit ernst nehmen, neue Marktchancen.

Allerdings sieht das „Gesetz zur Barrierefreiheit digitaler Services und Anwendungen“ (BFSG) auch Sanktionen vor für Anbieter, die den Mindestanforderungen nicht genügen. Diese Chancen und Risiken waren Grund für den dpr, seine Leserinnen und Leser nach dem Stand der Vorbereitungen in den einzelnen Verlagen zu befragen (nicht repräsentativ).

Die Auswertung der zu großen Teilen überraschenden Antworten finden Sie in diesem Beitrag, der zusätzlich das Wichtigste zum Thema zusammenfasst.

■ *Wem nützt das BFSG?*

Das Gesetz zur Barrierefreiheit digitaler Services und Anwendungen (BFSG) nützt allen Menschen, die aufgrund einer Behinderung oder Einschränkung Schwierigkeiten haben, digitale Services und Anwendungen zu nutzen. Dazu gehören Menschen mit

- Seh-,
- Hör-,
- Sprach-,
- motorischen oder
- kognitiven

Einschränkungen. Das Gesetz soll ihnen den Zugang zu digitalen

Angeboten erleichtern und ihnen ermöglichen, diese wie alle anderen Menschen uneingeschränkt zu nutzen.

Das Gesetz nützt auch den Anbietern von digitalen Services und Anwendungen. Anbieter, die das Gesetz umsetzen, zeigen, dass sie sich für die Inklusion und Teilhabe von Menschen mit Behinderungen einsetzen. Dies kann sich positiv auf ihr Image auswirken. Außerdem können sie durch die Barrierefreiheit ihrer Angebote neue Kunden gewinnen.

■ *Welche Services und welche Anbieter betrifft das BFSG?*

Das BFSG gilt für alle digitalen Services und Anwendungen, die nach dem 28. Juni 2025 neu in Verkehr gebracht und für Verbraucherinnen und Verbraucher erbracht werden. Nachweisbar reine B2B-Unternehmen und Kleinstunternehmen mit weniger als zehn Beschäftigten und einem Jahresumsatz oder einer Jahresbilanz von unter zwei Millionen Euro sind nicht betroffen.

Zu den betroffenen Services gehören vor allen Dingen:

- E-Books
- Websites, etwa Onlineshops oder andere Transaktions-Services
- mobile Anwendungen und Apps
- Telefondienste
- Self-Service-Terminals
- elektronischer Geschäftsverkehr
- Software
- Hardware
- Messenger-Dienste
- Bankdienstleistungen

Das Gesetz gilt für alle, die solche Services und Anwendungen anbieten, unabhängig von ihrer Rechts-

form oder Größe. Dazu gehören neben den Unternehmen öffentliche Stellen, Organisationen und Privatpersonen.

■ *Welche Vorteile haben Anbieter, die das BFSG schnell umsetzen?*

Anbieter, die das BFSG schnell umsetzen, haben folgende Vorteile:

- Sie vermeiden teure Nachrüstungen.
- Sie können sich auf die neuen Anforderungen vorbereiten und diese in ihre Prozesse integrieren.
- Anbieter, die das Gesetz schnell umsetzen, können zusätzlich von einer verbesserten Markt-reputation profitieren, da sie als inklusiv und sozial verantwortlich wahrgenommen werden.
- Zudem erweitern sie ihre Zielgruppe und verbessern die Nutzererfahrung für alle Kunden.
- Frühzeitige Compliance kann auch die Gefahr von Rechtsstreitigkeiten verringern.

■ *Welche Sanktionen gegen säumige Anbieter sieht das Gesetz vor?*

Anbieter, die das BFSG nicht umsetzen, können durch die zuständigen Überwachungsbehörden verwarnet werden. Auch Verbraucher haben ein Auskunftsrecht und können Behörden und Gerichte anrufen. Bei wiederholten Verstößen können Bußgelder von bis zu 100.000 Euro verhängt werden.

■ *Welche Schritte müssen Anbieter gehen, um das BFSG umzusetzen?*

Anbieter, die das BFSG umsetzen wollen, sollten folgende Schritte in Erwägung ziehen:

1. Ermittlung der Zielgruppe: Zunächst müssen sie die Zielgruppe ihrer digitalen Services und

Anwendungen ermitteln. Dazu gehören Menschen mit Behinderungen oder Einschränkungen, die Schwierigkeiten beim Zugang oder der Nutzung haben können.

2. Analyse der Anforderungen: Anschließend müssen sie die Anforderungen dieser Zielgruppe an die Barrierefreiheit ermitteln. Dazu können sie sich auf die DIN EN 301 549:2019-03 stützen, die die Anforderungen an die Barrierefreiheit digitaler Services und Anwendungen in Deutschland festlegt.

3. Anbieter sollten dann eine Bestandsaufnahme ihrer digitalen Services durchführen, um festzustellen, welche Bereiche verbessert werden müssen.

4. Umsetzung der Anforderungen: Auf Grundlage der ermittelten Anforderungen müssen sie ihre digitalen Services und Anwendungen barrierefrei gestalten und Design, Inhalten und Technologie entsprechend anpassen. Dazu können sie sich auf interne Fachleute oder externe Dienstleister stützen.

5. Prüfung der Barrierefreiheit: Nach der Umsetzung müssen sie ihre digitalen Services und Anwendungen auf Barrierefreiheit prüfen. Dazu können sie sich auf Selbsttests oder externe Prüfer stützen.

6. Die Schulung von Mitarbeitern und die regelmäßige Überprüfung der Fortschritte sind evtl. zusätzlich zu gewährleisten.

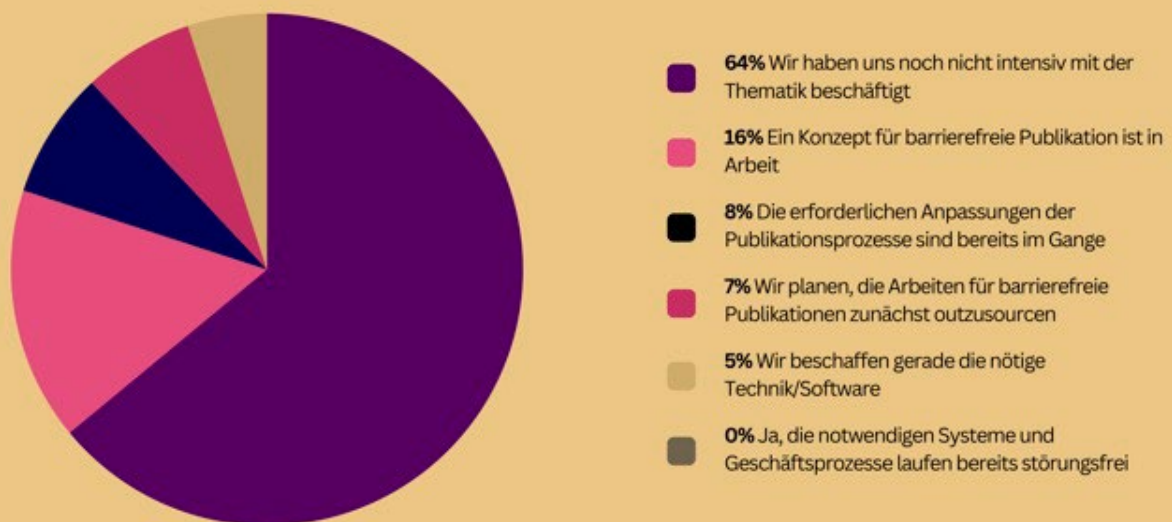
Wo stehen die Medienunternehmen in puncto BFG?

Der dpr wollte dies wissen – und stellte seinen Leserinnen und Lesern in einem interaktiven Web-Formular im Dezember 2023 folgende Fragen:

1. Im Jahr 2025 muss jede digitale Publikation von Gesetzes wegen barrierefrei sein. Ist Ihr Unternehmen darauf vorbereitet?
2. Wie planen Sie, den Anforderungen an barrierefreie Produktionen zu begegnen?
3. Worin sehen Sie die größten Vorteile von Content-first-Prozessen / medienneutraler Datenhaltung?

Barrierefreiheit – Status quo

Im Jahr 2025 muss jede digitale Publikation von Gesetzes wegen barrierefrei sein. Ist Ihr Unternehmen darauf vorbereitet?



Die äußerst erfreulich hohe Rücklaufquote von rund 100 und der hohe (mehr als 98 %) Anteil vollständig ausgefüllter Fragebögen zeigt: Bei den Verantwortlichen ist das Thema grundsätzlich angekommen.

Kein Wunder: Das BFGG tritt in weniger als anderthalb Jahren in Kraft. Bei den knappen Kapazitäten der kreativen und technischen Dienstleister ist das nicht mehr viel Zeit.

Umso überraschender waren die Antworten:

4. 97 % sehen sich als betroffen vom BFGG.

5. Allerdings haben bei 64 % der Befragten die respektiven Unternehmen sich noch nicht intensiv mit der Thematik beschäftigt.

6. Erst die Hälfte des „fortschrittlichen“ Rests sitzt an einem Konzept für barrierefreie Publikation.

7. In keinem einzigen Unternehmen laufen die notwendigen Systeme und Geschäftsprozesse bereits störungsfrei.

8. Entsprechend meldeten 80 % der Befragten, noch kein Konzept zu haben, um den Anforderungen an barrierefreie Produktionen zu genügen.

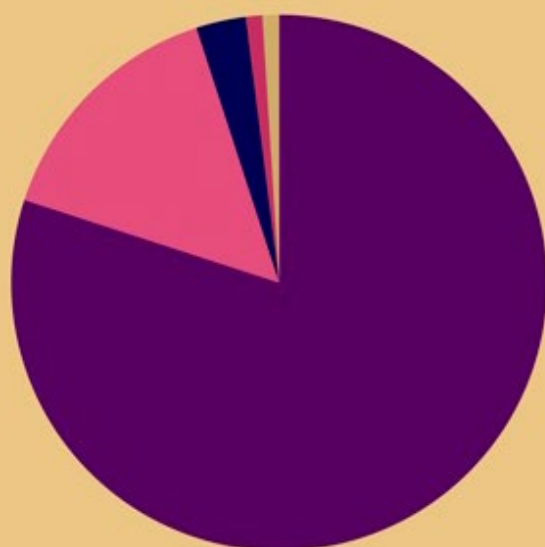
9. 15 % wollen die Probleme durch Einsatz von Content Management bzw. Workflow-Systemen oder durch XML first lösen.

10. Ausnahmslos alle Befragten sehen die Vorteile von Content-first-Prozessen und medienneutraler Datenhaltung.

11. Sie sehen sie in der Sicherstellung der Anforderungen an Barrierefreiheit (29 %), in der Effizienzsteigerung im Prozess der Content-Erstellung (20 %), in der Erhöhung der Reaktionsgeschwindigkeit bei künftigen Herausforderungen (19 %), in der Kosteneinsparung durch automa-

Barrierefreiheit – Planungen

Wie planen Sie, den Anforderungen an Barrierefreie Produktionen zu begegnen?



- 80% Wir haben noch kein Konzept
- 15% Durch den Einsatz eines Content Management / Workflow- Systems
- 3% Das Thema Barrierefreie digitale Produkte ist für uns nicht relevant / unsere Publikationen fallen unter die Ausnahmeregelungen
- 1% Durch den Wechsel auf einen XML-first-Prozess
- 1% Durch manuelle Kontrolle / Korrektur der einzelnen Titel

tisierte Medienproduktion (16 %) und in der Möglichkeit der Mehrfachverwendung von Inhalten in unterschiedlichen Kanälen und Produktformen (15 %)

Fazit

Das BFSG ist ein wichtiger Schritt zur Verbesserung der Barrierefreiheit digitaler Services und Anwendungen in Deutschland. Es nützt allen Menschen, die aufgrund einer Behinderung oder Einschränkung Schwierigkeiten beim Zugang oder der Nutzung digitaler Angebote haben. Auch Anbieter können durch die Umsetzung des BFSG von Vorteilen profitieren.

Die Medienunternehmen müssten dringend in den Aufbruchs-Modus kommen, aber die

Stiefel haben sie noch längst nicht angezogen. Eine Beschleunigung der Gangart erscheint geboten. Statt zuzuwarten, wie die Mitbewerber ihre Probleme lösen, und diese Lösungen kostengünstig zu kopieren, empfiehlt es sich, auf Augenhöhe zu kooperieren, gemeinsam zu konzeptionieren, einzukaufen, umzusetzen und zu testen. Dieses Vorgehen verbindet Kostenersparnis mit Zuwachs an Wissen.

Die Medienunternehmen sollten jetzt beginnen, die Umsetzung des BFSG zu planen, um sich auf die neuen Anforderungen vorzubereiten und von den Chancen einer zeitnahen Umsetzung maximal zu profitieren.

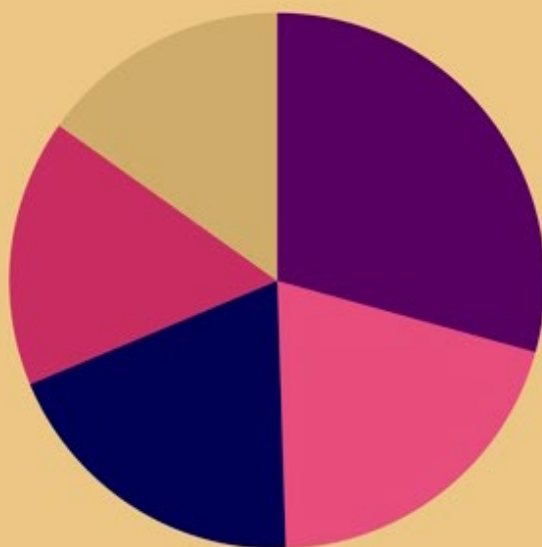


Aus dem dpr-Channel **Digital Publishing Technologien**, digital-publishing-technologien.de

Ein Angebot von **SiteFusion** und **pagina Publikationstechnologien** gemeinsam mit der Redaktion des **DIGITAL PUBLISHING REPORT**.

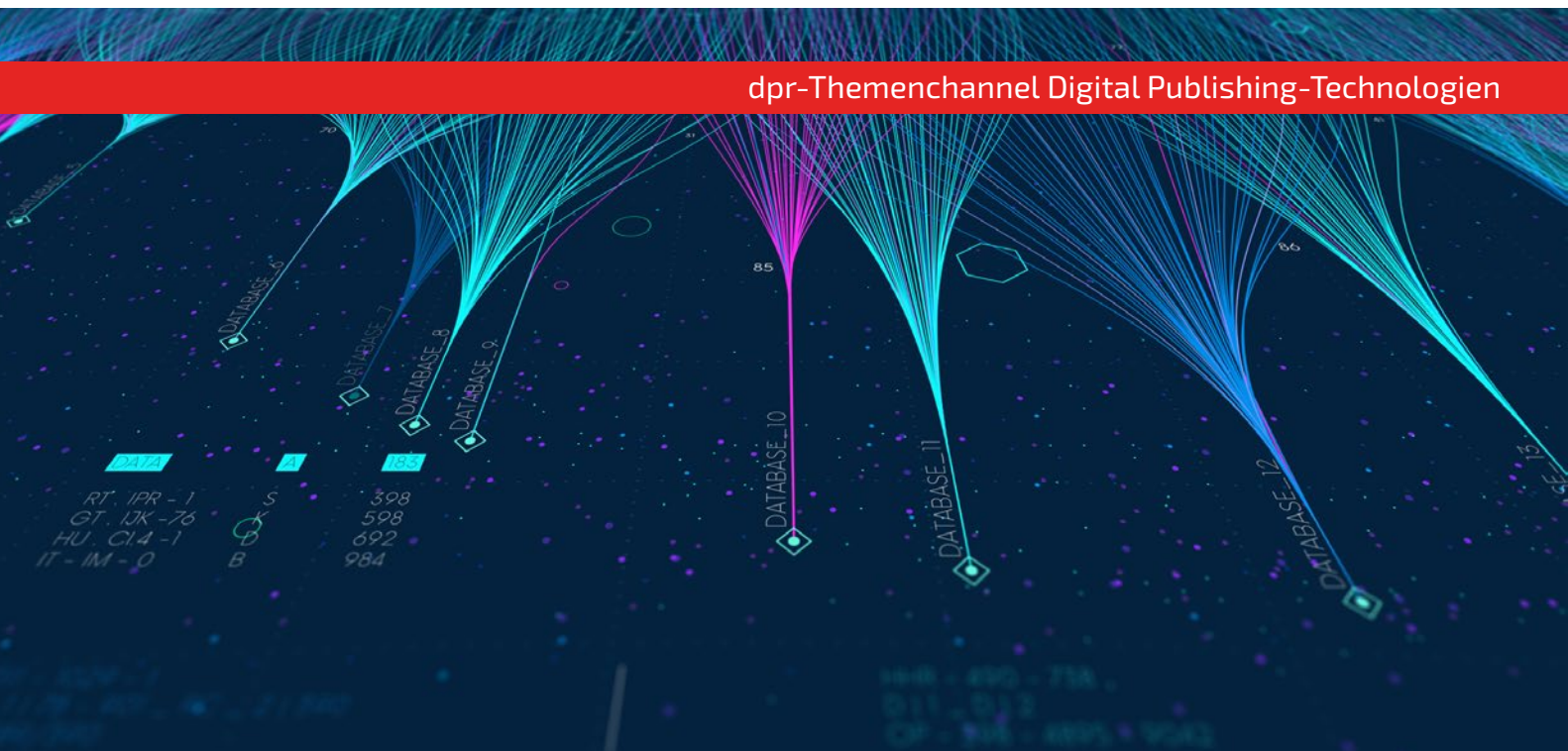
Content first – Vorteile

Worin sehen Sie die größten Vorteile von Content-first-Prozessen / medienneutraler Datenhaltung?



(Mehrfachangaben möglich)

- 29% In der Sicherstellung der Anforderungen an Barrierefreiheit
- 20% In der Effizienzsteigerung im Prozess der Content-Erstellung
- 19% Das Unternehmen kann auf künftige Herausforderungen schneller reagieren
- 16% In der Kosteneinsparung durch automatisierte Medienproduktion
- 15% In der Mehrfachverwendung von Inhalten in unterschiedlichen Kanälen und Produktformen



Digital Publishing-Technologien – der neue Themenchannel zu Content-Strategien und Prozessen

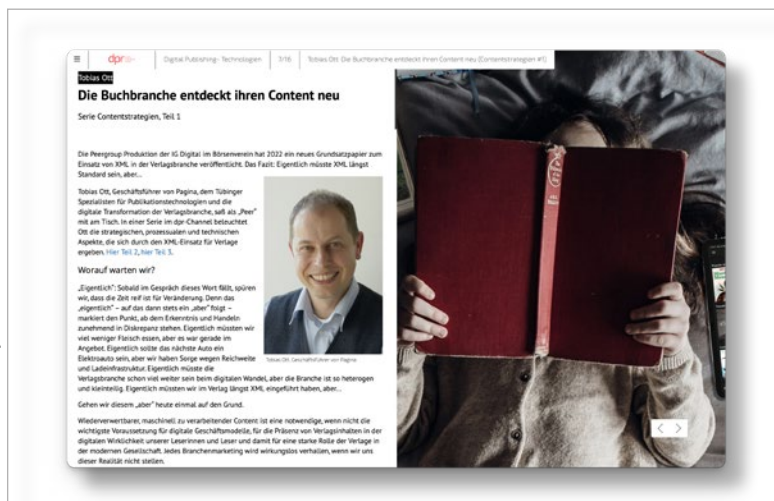
Die Digitalität verändert unsere Gesellschaft – und unsere Branche – so stark, wie keine technologische Innovation zuvor. Für Verlage geht es dabei längst nicht mehr nur um Produktivitätssteigerung durch digitalisierte Abläufe, sondern darum, als professionelle Informationsanbieter Teil der digitalen Wirklichkeit unserer Leserinnen und Leser zu sein. Digitale Bildungskonzepte, barrierefreie E-Books, individualisierte Produktionen, innovative digitale Geschäftsmodelle – all das muss neben dem klassischen Verlagsgeschäft gleichberechtigt möglich werden. Die gute Nachricht ist: Um dieses neue Selbstverständnis erfolgreich – und auch spielerisch – leben zu können, dafür sind alle Technologien vorhanden.

Mit dem neuen Channel „Digital Publishing-Technologien“ wollen wir dabei helfen, diese Technologien verständlich zu vermitteln.

Wir wollen Mut und Lust auf den Wandel machen. Und wir wollen dazu beitragen, dass dieser Wandel für die Verlagsbranche gelingt und unserer Branche weiterhin eine wichtige gesellschaftliche und wirtschaftliche Rolle zufällt. Die Schwerpunktthemen des Channels im Überblick:

- XML in der Verlagspraxis
- BPMN optimal einsetzen
- Publishing-Technologien
- Content Management
- News aus den Unternehmen

Ein Angebot von SiteFusion und pagina Publikationstechnologien gemeinsam mit der Redaktion des DIGITAL PUBLISHING REPORT.



Channel besuchen:

www.digital-publishing-technologien.de



Innovative Ratgeber-Strategie

Wie die Vorsorge-Welt von Weltbild Ratgeberinhalte neu definiert und unterschiedliche Altersgruppen anspricht

In einer Ära, in der der Informationsbedarf stetig steigt und die Diversität der Zielgruppen neue Ansätze erfordert, hat Weltbild mit der „Vorsorge-Welt“ ein beeindruckendes Themenangebot entwickelt, das sich an alle Generationen richtet, traditionelle Grenzen von Ratgeberinhalten durchbricht und ein umfassendes Medienangebot schafft, das von kostenlosen Artikeln und Videos bis hin zu Bezahlinhalten und Service-Angeboten reicht. Das Thema Vorsorge – eine Notwendigkeit, die jeden betrifft, unabhängig vom Alter – wird hier

Weltbild hat mit der „Vorsorge-Welt“ ein Themenangebot für die Generation Boomer aufgebaut – was unterscheidet diese Themenwelt von anderen Medienangeboten?

Unsere Themenwelt denkt das Thema Vorsorge von unterschiedlichen Seiten her: Zum einen besteht ein Informationsbedarf, dem wir auf der ersten Ebene durch kostenlose Artikel und Videos begegnen. Wer tiefer einsteigen will, findet bei unseren Bezahlangeboten – digital oder klassisch analog – im Ratgeber Antworten. Und wir haben Service-Angebote ange-

einen fundierten Gesamtüberblick über das Thema „Vorsorge“ zu bieten.

Die Generation Boomer als Zielgruppe – ist das analog zur Weltbild-Zielgruppe oder gab es spezifische Gründe, gerade diese anzusprechen? Zudem gilt die Generation ja auch nicht als extrem digital-affin, werden in Wirklichkeit als Käufer:innengruppe Jüngere angesprochen?

Das Thema „Vorsorge“ und die entsprechenden Dokumente sind für jeden relevant. Und der Bedarf kann sich in unterschiedlichen Lebensphasen auch wandeln. Dafür wollen wir ein Bewusstsein schaffen.

Beispielsweise ist das Thema für werdende Eltern wichtig, die festlegen sollten, wer sich um ihre Kinder kümmern soll, wenn ihnen selbst etwas zustößt (diese sprechen wir z. B. über die Weltbildtochter [tausendkind – Ihr Online Shop für Baby- & Kinderartikel](#) an. Dabei spielen natürlich auch die unterschiedlichen Lebensmodelle eine Rolle. Sind die Eltern verheiratet oder nicht? Und auch ganz klassische Irrtümer müssen ausgeräumt werden.

Das Spannende ist, dass es verschiedene Gründe gibt, sich dem Thema anzunähern: die eigene Vorsorge, die für die Kinder, die der Eltern. Und auch die ältere Generation informiert sich zunehmend online. Wir glauben, dass wir durch den angebotenen Medienmix alle Altersgruppen abholen können. Wir denken hier an alle Kundengruppen der Weltbild D2C-Gruppe: von jungen Eltern bei [tausendkind](#), der breiten generationenübergreifenden Käuferschaft bei Weltbild bis hin zu Orbisana Kunden – die sich bereits sehr aktiv mit einem



auf innovative Weise angegangen. Wir beleuchten die Strategien, Medienformen und zukünftigen Planungen von Weltbild, um zu verstehen, wie solche Verticals als Modell für andere Ratgeberverlage dienen können. Das Interview mit Eliane Wurzer, Leitung Verlagskooperationen & Programm bei Weltbild D2C digital und Natalie Müller, Projektmanagement Digital bei Weltbild, bietet einen Einblick in die Entstehung des Projekts, die beteiligten Teams und die Art und Weise, wie Weltbild es schafft, mit einem Medienmix aus Print und digitalen Inhalten alle Kundengruppen anzusprechen und zu erreichen.

schlossen – kostenlose Downloads und Angebote von Partnern. Denn Vorsorge – Patientenverfügung, Testament, Vorsorge-Vollmacht & Co – gehen wirklich jeden etwas an, völlig unabhängig vom Alter – aber kaum jemand macht sich enthusiastisch daran, seine Patientenverfügung zu schreiben. Oftmals wird der Einstieg in diese Themen als komplex empfunden und wird deswegen auf die lange Bank geschoben. Wir wollen mit der Vorsorge-Welt unseren Kunden eine erste Orientierung bieten und auf die relevantesten Problemstellungen aufmerksam machen. Im Internet gibt es eine Vielzahl an Informationsmöglichkeiten. Unser Anspruch ist es

selbstbestimmten Alltag und Pflege beschäftigen. Denn aktive Vorsorge bedeutet vor allem Selbstbestimmung. Selbst entscheiden, was wann mit mir passieren soll.

Welche Medienformen und Produkte gibt es derzeit?

Zentrum der Vorsorgewelt ist unser Vorsorge-Ordner vom Vorsorge- und Verbraucherschutz-Experten Ulrich Grasberger. Hier finden sich Formulare zum Ausfüllen nebst Anleitung und Erläuterung, man kann also direkt loslegen. Zudem bietet der Ordner eine gute Grundlage und Orientierungshilfe, welche Themen zu beachten sind. So etwas vermeintlich Banales wie eine Kontaktliste. Wo sind welche

Versicherungen abgeschlossen? Bei welcher Bank wurden Konten eröffnet. Alles Informationen die im Fall, dass man sich selbst nicht kümmern kann, für die Angehörigen wichtig sind.

Dieser Ordner bildet die Basis für den Onlinekurs, der die Formulare aus dem Ordner auch zum Download mitanbietet und eine perfekte Ergänzung zum Ordner bietet. In den enthaltenen Videos bekommen die Kunden eine gute Einführung zu den einzelnen Kapiteln. Zudem werden die Dokumente und deren Relevanz dargestellt. Uns ist es ebenfalls wichtig mit gängigen Irrtümern aufzuräumen. Dafür ist das ganze Thema „Erben“ ein gutes Beispiel.

Darum bieten wir auch beides zusammen als Bundle an. Darüber hinaus gibt es klassische Print-Ratgeber, die sich nochmals dezidiert mit einzelnen Themenschwerpunkten befassen, eine YouTube-Playlist, kostenlose PDF-Downloads und klassische Artikel.

Wie sieht die zukünftige Planung aus?

Zum einen wollen wir die Service-Tiefe beim Thema Vorsorge verbreitern: Mehr Infoangebote, Videos, Artikel, PDF-Downloads, aber auch Services wie zum Beispiel die Möglichkeit, Vorsorge-Dokumente online zu hinterlegen, Kooperationen mit Anwälten, um auf spezifische Fragen einzugehen. Insbesondere die Aufbe-

Weltbild HOME ACADEMY

Mein Vorsorge-Plan
Vorsorge-Dokumente einfach verstehen & erstellen

Online KURS

wahrung und der Zugang zu den Dokumenten ist ein entscheidendes Thema. Wenn niemand zum Beispiel von der Patientenverfügung weiß, kann diese auch nicht berücksichtigt werden. Aber auch eine Erweiterung in die Breite ist denkbar. Über die Weltbild-Tochter Orbisana [Orbisana.de](https://www.orbisana.de) - jetzt versandkostenfrei bestellen bieten sich Dienstleistungen rund ums Thema Pflege an, aber auch Finanzen, Versicherungen, Rentenplanung etc. sind denkbar.

Wie kam es eigentlich zu dem Projekt und wer war an der Umsetzung beteiligt?

Der Vorsorge-Ordner [Mein Vorsorgeordner Buch als Weltbild-Ausgabe versandkostenfrei bestellen](#) ist seit Jahren ein echtes Bestsellerprodukt und durch keinerlei saisonalen Ausschläge von den

Spitzenplätzen wegzubewegen. Daher wissen wir, dass dies ein Thema ist, das unsere Kunden bewegt und beschäftigt – und da lag der Ansatz nahe, um das Thema herum noch mehr zu machen.

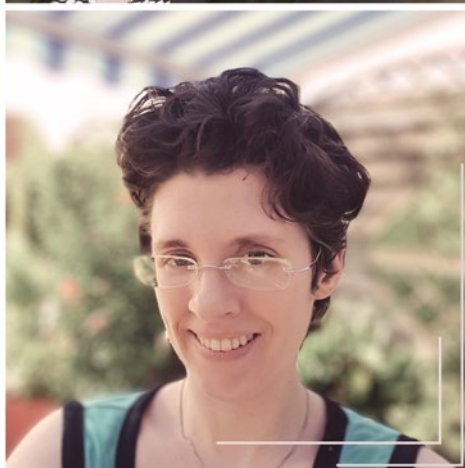
Der erste Schritt war der Online-Kurs, dann wuchs die Idee, eine ganze Welt darum zu schaffen. Beteiligt waren und sind eine ganze Menge Leute: Ulrich Grasperger als Autor des Ordners und der wichtigsten Ratgeber, die Produktmanagerin, die Kolleginnen, die den Kurs umgesetzt haben, die Weltbild-Marketingkolleg:innen und das Digitale Projektmanagement rund um Michael Then und das Team der D2C Digital für Konzeption und Umsetzung der digitalen Inhalte.

Sind solche Verticals grundsätzlich ein Modell für Ratgeberverlage?

Die digitale Monetarisierung von Print-Inhalten beschäftigt unserer Erfahrung nach Ratgeberverlage sehr. Wir arbeiten auch mit etlichen Verlagen an Umsetzungen von Printinhalten für Online-Kurse (Beispiel: [Erste Hilfe für die Seele, Online-Kurs: Stress Software & Games Download \(weltbild.de\)](#)) – und wir sind offen für weitere Partner. Denn ja, es kann ein guter Weg sein, die Lücke zwischen klassischen Ratgebern auf der einen Seite und kostenlosen YouTube-Inhalten auf der anderen zu schließen.

Unserer Erfahrung nach sind Kunden bereit, Geld zu investieren, wenn sie dafür geprüfte und verlässliche Informationen erhalten. Und insbesondere der Einstieg in komplexe Themen kann durch Verticals erleichtert werden. Online können zu nahezu jedem Thema Informationen gefunden werden, dann spielen insbesondere die Qualität und stringente Aufarbeitung eine entscheidende Rolle. Und genau das ist die Expertise, die Ratgeber-Verlage seit Jahren auszeichnet.

Danke für das Gespräch.



Hinter der Vorsorge-Welt steckt ein Team aus den Bereichen Marketing & Category Management bei Weltbild. Stellvertretend sind hier fürs digitale Projekt-Management **Claudia Häusser** (o. l.) und **Natalie Müller** (u. l.) (beide Weltbild GmbH & Co.KG) sowie von der D2C Digital GmbH **Stefanie Groß** (u. r.) für die Umsetzung des Online-Kurses und der Bewegtbild-Inhalte und **Eliane Wurzer** (o. r.) für die inhaltliche Konzeption abgebildet.



Strategischer Einkauf: Nutzen Sie die Potenziale!

Markus Wilhelm über Beschaffung, wie sie heute sein muss

Die Verlagsbranche steht unter enormem Druck: In vielen Bereichen sind die Kosten deutlich gestiegen und weiter auf hohem Niveau. Angesichts dieser Herausforderung sollten sich Unternehmen dringend Gedanken über ihre Einkaufspolitik machen. Denn der Einkauf ist ein enormer Gewinnhebel.

Allerdings werden Beschaffung und Lieferanten als Erfolgsfaktoren in vielen Unternehmen immer noch unterschätzt. Und das, obwohl man seit Langem weiß, dass um nur 1 % niedrigere Einkaufskosten den gleichen Gewinnbeitrag leisten wie eine Umsatzsteigerung um stolze 5 % – bei identischer Kostenstruktur. Hinzu kommt, dass Medienunternehmen heute durchschnittlich 20 % ihrer Umsätze für den Einkauf von Waren und Dienstleistungen ausgeben – mit steigender Tendenz, von der man denken könnte, dass sie überzeugend genug ist, um auch strategische Fragen über das Potenzial dieser Stellschraube aufzuwerfen.

Autor



Markus Wilhelm ist seit zehn Jahren geschäftsführender Gesellschafter der Publisher Consultants GmbH in Tutzing. Mit seinem Expert:innen-Team berät er Medienunternehmen in den vielfältigen Handlungsfeldern der Verlagsbranche. Seine tiefe Branchenexpertise hat er durch langjährige Tätigkeit in Leitungsfunktionen verschiedener Verlage erworben.

Um dieses Potenzial zu nutzen, gilt es, den Einkauf weiterzuentwickeln und strategischer aufzustellen. Das lohnt sich, denn auf diesem Weg lassen sich Kosten sparen, Innovationen schnell und effizient auf den Markt bringen, Prozesskosten und Kapitalbindung positiv beeinflussen. Chancen, die in Medienunternehmen bislang nicht oder viel zu wenig genutzt werden.

Tatsächlich handeln viele Verlage heute beim Einkauf von Waren und Dienstleistungen immer noch viel zu operativ, vor allem die kleinen und mittleren. Ausgehend von einer Bedarfserkennung wird lediglich die Bedarfsanforderung bis hin zur Lieferung umgesetzt. Problematisch ist, dass die Einkäuferinnen und Einkäufer in den meisten Unternehmen auf diesem Weg mit hemmenden Routinetätigkeiten beschäftigt sind. Dazu gehören Schreibaarbeiten, Rechnungsprüfung, Terminverfolgung, Stammdatenpflege, Reklamationsabwicklung und vieles mehr. Etwa 70 % der Arbeitszeitanteile werden dafür eingesetzt, nur 30 % der Zeit entfallen auf gewinnbringende Tätigkeiten.

Operativer Einkauf



Erfolgsbremse: typische Fehler im Einkauf

Hinzu kommt, dass in vielen Unternehmen im Einkauf eine Situation vorliegt, die von typischen Fehlern geprägt ist. Diese Situation führt zu schlechten Beschaffungspreisen und wirkt als Erfolgsbremse. Dazu gehören u. a. diese Punkte:

- Die Lieferanten verhandeln alle Konditionen direkt mit den Abteilungen oder einzelnen Mitarbeitern. Die Herstellung kauft zum Beispiel nur den Produktionsbedarf ein, Werbung und Marketing oder IT sitzen auf ihren bereichsbezogenen Budgets, ganz zu schweigen von den Zentralen Diensten. Eine zentrale, bündelnde Instanz fehlt, die bei Rahmenverhandlungen mit am Tisch sitzt.
- Es fehlen aktuelle und „intelligente“ Preislisten, übergreifende Verträge und Konditionsvereinbarungen. Alte projektbezogene Anfragen werden durch neue Anfragen überschrieben. Das macht nicht nur mehr Arbeit, sondern ist auch fehleranfällig, denn es ist nicht sicher, dass die günstigste Anfrage als Vorlage dient. Und momentane Schwankungen in der Auslastung der Lieferbetriebe können schnell zu

unliebsamen Preisschwankungen führen. Abhängigkeiten könnten bei eiligen Nachdrucken denselben unerfreulichen Effekt haben.

- Preisvergleiche und -analysen sind ungenau, zum Beispiel werden kein Total-Cost-of-Ownership-Vergleich (TCO) und keine Best-Price-Analyse durchgeführt.
- Verhandlungen werden unzureichend vorbereitet und unbefriedigend durchgeführt.
- Das Beschaffungs-Controlling ist lückenhaft, ungenau oder schlimmstenfalls gar nicht vorhanden. Gerade die fehlenden Controlling-Kennzahlen sind ein wesentlicher Stolperstein für einen erfolgreich agierenden Einkauf.

Strategisch statt operativ einkaufen

Gewinnbringend wird der Einkauf, wenn es gelingt, diese Fehler auszumerken und aus einem bislang verwaltenden in einen gestaltenden Einkauf zu entwickeln, der 70 % seiner Arbeitszeit in gewinnbringende Tätigkeiten investiert. Dazu gehören folgende Aspekte:

- Beschaffungsmanagement
- Lieferantenmanagement

- professionelle Verhandlungsführung
- effiziente Prozesse nach innen und außen
- intensive, bereichsübergreifende Zusammenarbeit
- Analysen bewerten und Maßnahmen ableiten

Risikomanagement

Der Prozess bei der strategischen Beschaffung geht von einer Versorgungsnotwendigkeit aus, die zum Aufbau, zur Pflege und Entwicklung eines Beschaffungsmanagements führt und eine Lieferbeziehung zum Ziel hat. Die Schritte entlang dieser Prozesskette beginnen bei der Annahme eines Bedarfs, die etwa aus der Programmplanung oder der Nachdrucksituation resultiert. Sie führen weiter über die Beschaffungsmarktforschung, über Verhandlungsführung und Preisanalysen. Auch das Management von Produktionsstandards gehört dazu, bei dem beispielsweise Papiersorten, Formate, Ausstattungen oder Standards im Bereich Ökologie definiert werden. Eine wichtige Rolle spielt im Folgenden auch das Qualitäts- und Risikomanagement, denn es gilt sowohl die Qualität zu sichern als auch mögliche Risiken zu identifizieren und abzusichern. Schließlich ist das Controlling ein

Strategische Beschaffung



wichtiger Faktor, denn der Erfolg des Beschaffungsmanagements hängt in großem Maße davon ab, ob die Effizienz des Einkaufs messbar gemacht werden kann. Verschiedene Kennzahlen liefern hier verlässliche Daten. Dazu gehören

- Basiskennzahlen,
- wert- und mitarbeiterbezogene Kennzahlen sowie
- Lieferanten-, Markt- und Prozesskennzahlen.

Der Nutzen des strategischen Einkaufs

Verlage, die sich zu dieser strategischen Ausrichtung des Einkaufs entscheiden, profitieren von überzeugenden Vorteilen. Das sind unter anderem:

- die Möglichkeit, von Anfang an kosten- und qualitätsoptimierte Produkte zu entwickeln
- eine deutliche Senkung der Beschaffungskosten
- eine direkte Steigerung des Gewinns und schneller ROI
- langfristige Wettbewerbsvorteile und Erfolgspotenziale
- verbessertes Innovationsmanagement
- schnellere Time-to-Market
- Klarheit über Kosten, Qualität und Termine
- Handlungsfelder sind identifiziert
- auf Unternehmens- und Bereichsziele abgestimmte Maßnahmen
- Entscheidungen über Make or Buy haben eine solide Basis
- Festlegung von Risiko und Nutzen.

Für wen lohnt sich das?

Natürlich ist die Frage legitim, ob die Investition in einen professionellen Einkauf in einem gesunden Verhältnis zum Nutzen bzw. Ertrag steht und bei welchen Einkaufsvolumina welche Strukturen angeraten sind.

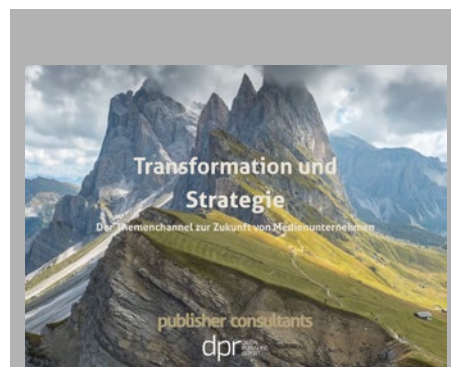
Empfehlenswert ist es, bei einem Einkaufsvolumen bis 1,5 Mio. Euro (über alle Leistungen und Produkte, also von Lizenzen über Marketing, Herstellung bis zur Logistik etc.) alle ein bis zwei Jahre einen unabhängigen Analytiken oder Berater für ein paar Tage ins Haus zu holen.

Liegt das Gesamteinkaufsvolumen zwischen 1,5 Mio. und 6 Mio. Euro, ist es sinnvoll, die Basis für einen strategischen Einkauf zu legen, der idealerweise beim kaufmännischen Bereich des Verlags angegliedert ist. Weiterbildungen und externe Unterstützung sind in dieser Größenordnung obligatorisch. Unabhängig vom Einkaufsvolumen gibt es die Option externer Hilfe, sowohl in regelmäßigem Rhythmus als auch für konkrete Beschaffungsprojekte.

Was außerdem empfehlenswert ist

Die Herausforderungen für Verlagsunternehmen sind groß und bedürfen einer tragfähigen Lösung. Die Beschaffung ist in diesem Zusammenhang ein wesentlicher Erfolgsfaktor mit großem, allerdings noch weitgehend ungenutztem Potenzial. Das gilt insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen. Gerade ihnen ist zu empfehlen, künftig strategische Aspekte einzubeziehen. So ist es möglich, die steigenden Kosten in den Griff zu bekommen, sie kalkulierbar und transparent zu machen. Empfehlenswert ist auch, es wie viele große Unternehmen zu halten, die etwa ganze Buchreihen verhandeln oder Bündelungen beispielsweise bei Papier und Logistik nutzen. Aber auch das allein genügt nicht, um die Möglichkeiten der Beschaffung noch besser zu nutzen. Künftig ist ein innovativ denkendes, fortschrittliches

Beschaffungs- und Lieferantenmanagement gefragt, das auch auf Beschaffungs Kooperationen und Outsourcing abzielt – Themen, die einen zunehmend hohen Stellenwert für einen erfolgreichen Einkauf haben.



Transformation und Strategie – der neue dpr-Channel zur Zukunft von Medienunternehmen

Zum 1. Januar 2024 hat der dpr gemeinsam mit den Publisher Consultants einen neuen Themenchannel gestartet. Dieser widmet sich der Transformation und Strategie von Medienunternehmen. Der Channel umfasst Einblicke, Analysen und Best Practices, um Schlüsselkonzepte und Trends im Bereich der Medientransformation und -strategie zu verstehen und in die eigene Praxis umzusetzen. Besuchen Sie die Website: www.transformation-strategie.de



Transformation und Strategie – der neue Themen-Channel zur Zukunft von Medienunternehmen

Der Channel „Transformation und Strategie“ gibt Einblicke, Analysen und Best Practices im Bereich der Medientransformation und -strategie. Das von der Firma Publisher Consultants ermöglichte und dem DIGITAL PUBLISHING REPORT redaktionell gesteuerte Webmagazin zeigt wichtige Schlüsselkonzepte und Trends, und gibt inspirierende Perspektiven und Impulse für die Umsetzung in der Praxis.

Unser Credo: Wir betrachten die Chancen und Möglichkeiten, die sich uns bieten mit leidenschaftlichem Enthusiasmus und großem Optimismus, immer mit dem Ziel, Mehrwert zu schaffen und die Zukunft zu gestalten.

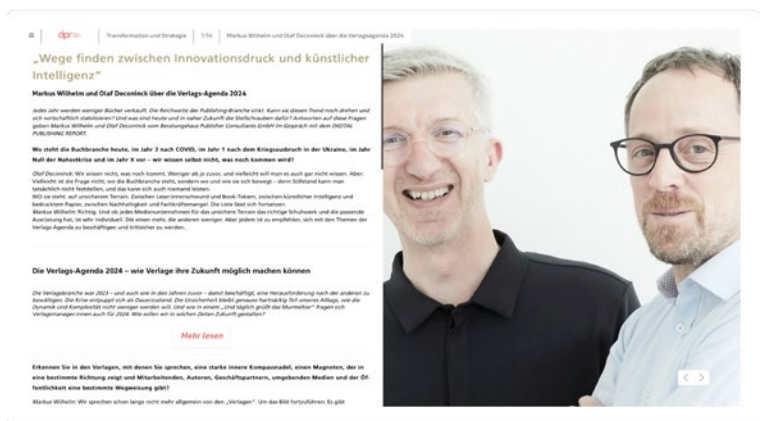
Verlage bewegen sich in einem dynamischen Umfeld, das von Komplexität und kontinuierlichem Wandel geprägt ist. Veränderungsbereitschaft und Lösungskompetenz sind zwei wesentliche Eigen-

schaften, die es in einem solchen Umfeld braucht – dieser Channel soll dazu einen Beitrag leisten.

Einige Schwerpunktthemen des Channels im Überblick:

- Strategie, Transformation
- Management
- Nachhaltigkeit
- Prozesse
- Einkauf
- Produktion
- und Vieles mehr

Ein Angebot von Publisher Consultants gemeinsam mit der Redaktion des DIGITAL PUBLISHING REPORT.



Channel besuchen:

www.transformation-strategie.de





Von Data Engineer bis Privacy UX Designer

Berufe, die es vor fünf Jahren noch nicht gab und die heute (fast) jeder ausschreibt

Selbst vor einem Jahr konnte sich wohl kaum jemand außerhalb der KI-Bubble etwas unter einem Prompt Engineer vorstellen. Heute haben unterdessen fast alle größeren Unternehmen entsprechende Stellen ausgeschrieben. Welche weiteren Jobs sind heute an der Tagesordnung, die es vor fünf Jahren noch gar nicht oder kaum spürbar gab? Wir haben uns in der Tech-Branche umgehört.



Danil Shelekhov, Head of Local Business Unit bei Semrush

Danil Shelekhov ist Head of Local Business Unit bei Semrush. Seit mehr als 15 Jahren beschäftigt er sich mit der Entwicklung und Skalierung von Technikprodukten und -dienstleistungen in internationalen Unternehmen. Danil Shelekhov ist ein Experte für Produkt- und Projektmanagement.

„Ich denke, dass vor allem die Weiterentwicklung von Künstlicher Intelligenz neue Berufe schaffen wird. Die Technologie wird komplexer sein und mehr Aufgaben übernehmen können. Dafür brauchen Unternehmen in fünf Jahren einen Spezialisten für die Qualitätssicherung von KI-Anwendungen. Dieser stellt sicher, dass der Qualitätsstandard eingehalten wird und Informationen von vertrauenswürdigen Quellen stammen.“

Auch um die Daten zu kennzeichnen und die Modellentwicklung von KI-Systemen voranzutreiben, werden weitere Spezialisten benötigt. Durch die Kennzeichnung der Daten kann die KI schneller und besser lernen.

Wenn Unternehmen erstmal das Potenzial von Daten erkennen, wird auch die Zahl der Data Engineers und Data Scientists stark ansteigen – auch außerhalb der klassischen IT-Bubble. Prompt Engineers werden sich ebenfalls weiterentwickeln und in vielen Unternehmen zu finden sein, in denen sie heute noch nicht gebraucht werden. Der Arbeitsmarkt wird sich durch die technologische Entwicklung im Bereich der Künstlichen Intelligenz generell stark verändern.“



Josephine Wick Frona, Head of Marketing DACH beim Plattformanbieter HubSpot

Josephine Wick Frona ist Head of Marketing DACH beim Plattformanbieter HubSpot. In ihrer Position leitet sie das deutschsprachige Marketingteam und ist damit für die Bereiche PR & Brand, Social Media, Co-Marketing, Product Marketing und Revenue Marketing verantwortlich. Sie ist seit 2019 im Marketing bei HubSpot tätig. Davor war sie bei Eventbrite, wo sie das Content-Marketing für die deutschsprachigen Märkte aufbaute. Neben ihrer Tätigkeit bei HubSpot ist sie Youth Mentor bei Legatum e.V., einem gemeinnützigen Verein, dessen Ziel es ist, talentierte junge Menschen aus den neuen Bundesländern in ihrer akademischen und beruflichen Laufbahn zu unterstützen.

„In B2B-Unternehmen wird die Zusammenarbeit zwischen Marketing und Sales immer wichtiger. Studien beweisen, dass Unternehmen mit besser aufeinander abgestimmten Vertriebs- und Marketingteams stärker wachsen und sehr viel wahrscheinlicher ihre Ziele erreichen.“

Managerinnen oder Manager im Revenue Marketing spielen eine entscheidende Rolle dabei, die Vertriebspipeline zu unterstützen und Umsatz zu generieren. Sie entwickeln strategische, integrierte B2B-Marketingkampagnen, die dem Vertriebsteam dabei helfen, neue Kundschaft einfacher und schneller zu identifizieren und sie dann mit den passenden Inhalten anzusprechen und zu überzeugen.

Diese Prospecting-Programme werden für verschiedene Zielgruppen aufgesetzt, zum Beispiel für Unternehmen, die das Produkt eines Wettbewerbers nutzen, Unternehmen, die man einst bei einem Pitch verloren hat, oder auch bestehende Kundschaft, bei

der eine Vertragsverlängerung ansteht. Die Prospecting-Programme enthalten idealerweise immer Verkaufsargumente und Datenpunkte sowie passende Kundenreferenzen. Wer im Revenue Marketing arbeitet, benötigt nicht nur ein tiefes Verständnis der Sales-Organisation und ihrer Ziele. Die Person muss auch einerseits analytisch und zahlengetrieben denken, andererseits Einfühlungsvermögen und starke kommunikative Fähigkeiten mitbringen. Letztere sind bei der Zusammenarbeit mit unterschiedlichen Stakeholdern und Abteilungen gefragt, wie Produktmarketing, Vertrieb und Customer Success.“



Tilman Harmeling, Senior Expert Privacy bei Usercentrics

Tilman Harmeling ist Experte für Datenschutz beim Münchner Consent-Management-Plattform-Anbieter Usercentrics. Dort befasst er sich unter anderem damit, wie Unternehmen Datenschutz zu ihrem Vorteil nutzen können. Dazu arbeitet er nicht nur mit global tätigen Unternehmen und Universitäten zusammen, sondern referiert auch regelmäßig auf Events wie PrivSec Global, OMR, BCG MarTech Series, Leadership Beyond Borders oder DMEXCO. Dabei spricht er über Themen wie den wachsenden Einfluss und die Auswirkungen von User Trust auf und in Unternehmen, Transparenz beim Umgang mit Nutzerdaten und aktuelle Entwicklungen im Bereich Privacy & Consent Management.

„Neulich bekam ich eine Anfrage von einem Unternehmen: ‚Wir suchen einen Product Manager für Consent Management.‘ Ich antwortete: ‚Für welche Abteilung? Und was für ein Gehalt wollt ihr zahlen?‘. Die Antwort: ‚Das wissen wir selbst noch nicht genau.‘

Das zeigt mir, dass viele Unternehmen den Bedarf an bestimmten Stellen bereits erkannt haben, in Bezug auf die Rahmenbedingungen aber oft noch unsicher sind.

Klar ist für mich, dass insbesondere das Thema Datenschutz aufgrund der Weiterentwicklung künstlicher Intelligenz noch stärker in den Vordergrund rücken wird. Und das wird auch die Berufsbilder der Zukunft verändern.

Das betrifft zum Beispiel den bereits erwähnten Product Manager Consent Management. Dadurch, dass die meisten Unternehmen mittlerweile eine Vielzahl externer Dienste und Analyse-Tools nutzen und aufgrund von Datenschutzbestimmungen wie der DSGVO die Einwilligung der Nutzer zur Verarbeitung ihrer Daten einholen und vorweisen müssen, wird das gesamte Thema Datenschutz beziehungsweise Compliance zunehmend komplexer.

Der Product Manager Consent Management hat in diesem Zusammenhang die Aufgabe, die Prozesse und Tools zu managen, mit denen Unternehmen die Einwilligung einholen und verwalten können. Neben der Consent-Management-Plattform muss er zum Beispiel auch den Überblick über

sämtliche Web-Analyse-Tools behalten. Diese müssen so konfiguriert sein, dass sie ohne vorherige Zustimmung keine personenbezogenen Daten erfassen. Ein anderes Beispiel sind CRM-Systeme, in denen der Product Manager die Einwilligungen verwaltet, um sicherzustellen, dass die Marketingaktivitäten den Präferenzen der Nutzer entsprechen und auch nur mit deren Zustimmung durchgeführt werden.

Ein weiterer Beruf, den es vor fünf Jahren noch nicht gab, ist der Privacy UX Designer. Er ist unter anderem für die Gestaltung von Datenschutz-Features verantwortlich, also von Funktionen, die Unternehmen dabei helfen, die Einwilligung ihrer Nutzer einzuholen und zu verwalten. Er muss dafür sorgen, dass diese Features benutzerfreundlich und intuitiv sind, sodass Nutzer darauf vertrauen können, dass ihre Privatsphärepräferenzen respektiert und gewahrt werden.

Auch meine eigene aktuelle Jobbezeichnung gab es vor fünf Jahren noch nicht. Als Expert Privacy berate ich meinen Arbeitgeber zu sämtlichen Fragen des Datenschutzes. Dabei muss ich alle aktuellen und zukünftigen technologischen Entwicklungen am Markt genauso im Blick haben wie neue Gesetzgebungen. Zudem befasse ich mich mit datengetriebenen Projekten rund um das Thema ‚Consent based Marketing‘, wie zum Beispiel Opt-In-Analyse und Optimierung, oder dem Einfluss von AI auf das Consent & Preference Management.“



Marina Pedevilla, Senior Recruiting & Employer Branding Specialist bei der Offerista Group

Marina Pedevilla fungiert seit 2022 als Recruiting & Employer Branding Specialist bei der Offerista Group. Sie ist Teil des People & Culture Teams.

„Fachkräfte mit einem mindestens grundlegenden Wissen zu digitalen Themen, wie zum Beispiel künstliche Intelligenz, sind immer gefragter und treiben das Unternehmen voran. Aus diesem Grund haben wir eine interne Taskforce gegründet, die sich u.a. Themen wie Automatisierung oder auch künstliche Intelligenz widmet.“

Ziel des Teams ist es, interne Workflows bei Offerista zu verbessern und zu standardisieren. So können Prozesse beschleunigt und die gemeinsame Arbeit miteinander erleichtert werden.

Unsere Task Force untersucht außerdem die von uns verwendeten Tools in unterschiedlichen Bereichen und prüft, ob es bessere Alternativen oder andere Neuerungen gibt.

Ziel ist es, ineffiziente manuelle Aufgaben abzubauen und so die Arbeitsabläufe zu beschleunigen und zu verbessern. Das soll auch die teamübergreifende Zusammenarbeit fördern und optimieren.

Wir sehen, dass Automatisierung und KI ein großes Potenzial haben, um die Arbeit unserer Mitarbeitenden in Zukunft bereichsübergreifend zu verbessern. Mit unserer Taskforce wollen wir genau dieses Potenzial ausschöpfen.“



Abstract

In vielen Unternehmen herrscht Verunsicherung über den Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), verstärkt durch eine Flut an Buzzwords, die mehr Verwirrung als Klarheit schaffen. Entscheidungsträger sollten sich nicht von komplexen Fachbegriffen abschrecken lassen, da die Nutzung von KI nicht zwangsläufig tiefgreifendes technisches Verständnis erfordert. Analog zum Umgang mit Autos oder Computern, bei denen das grundlegende Prinzip verstanden, aber nicht jeder technische Aspekt bekannt sein muss, sollten Unternehmen KI als Werkzeug und nicht als unergründliche Technologie begreifen. Entscheidend ist, den Fokus von einer rein technologischen auf eine strategische Perspektive zu verschieben, bei der konkrete Anwendungsfälle für KI in der Organisation identifiziert, der Mehrwert quantifiziert und pragmatische Lösungen gefunden werden. Dieser Ansatz ermöglicht es Unternehmen, KI effektiv und ohne unnötigen Aufwand oder Kosten zu integrieren und sie strategisch sinnvoll für die Zukunft zu nutzen.



Lernen im digitalen Zeitalter

Metaverse und VR revolutionieren die Bildung

In einer Zeit, in der Technologie und digitale Innovationen die Art und Weise, wie wir lernen und lehren, rapide verändern, steht das Bildungswesen an der Schwelle zu einer neuen Ära. Das Konzept des Metaverse, eine Verschmelzung aus virtueller Realität (VR) und erweiterten digitalen Räumen, gewinnt zunehmend an Bedeutung in der Bildungslandschaft. Im Interview mit Prof. Dr. Kyriakos Kouveliotis, dem Provost und Chief Academic Officer der Berlin School of Business and Innovation (BSBI), ergründen wir, wie sich virtuelle Klassenräume während der Coronapandemie bewährt haben, welche Potenziale das Metaverse für die Zukunft der Bildung birgt und welche Herausforderungen auf dem Weg zur Integration dieser Technologien in das Bildungssystem zu bewältigen sind. Von der Notwendigkeit hybrider Lehrmodelle bis hin zur Frage der Datensicherheit im digitalen Raum – dieses Gespräch beleuchtet, wie VR und das Metaverse das Lernen und Lehren transformieren könnten.

Wie haben sich virtuelle Klassenräume und hybrider Unterricht in der Coronapandemie bewährt, und welche Herausforderungen sind dabei aufgetreten?

Durch die virtuellen Klassenräume waren wir sehr flexibel auch in schwierigen Zeiten der Pandemie Unterricht anzubieten. Natürlich mussten sich einige erst auf diese neue Form des Lehrens und Lernens und die technischen Details einstellen. Aber Übung macht den Meister.

Welche Möglichkeiten bietet das Metaverse für die Durchführung von Unterricht mithilfe von VR-Techno-

Autor



Prof. Dr. Kyriakos Kouveliotis
FRSA ist Provost und Chief Academic Officer der Berlin School of Business and Innovation (BSBI). Darüber hinaus ist er Executive Director & Founder der Global Degree Foundation, Professor an der internationalen Telematic University UNINETTUNO in Rom (Italien) und Präsident sowie CEO der Athenum Liberal Studies Organisation. Während seines beruflichen Werdegangs hatte er bereits verschiedene leitende Positionen an diversen Universitäten und Bildungseinrichtungen auf globaler Ebene inne und verfügt insgesamt über 30 Jahre Berufserfahrung im akademischen Bereich.

logie, und wie könnte dies die Lernerfahrung verbessern?

Das Metaverse macht unsere Bildung flexibler. Studierende im Metaverse erleben eine andere Art des Wissenserwerbs und entdecken spielerisch, was heute möglich ist.

Während der persönliche Kontakt auf dem Campus unerlässlich ist, verlagert sich die moderne Bildung zunehmend in

den digitalen Raum. Insbesondere für internationale Projekte und länderübergreifenden Austausch können wir dieses neue Potenzial nutzen.

Als Bildungseinrichtung tragen wir die Verantwortung, mit den neuesten Entwicklungen Schritt zu halten und junge Menschen mit diesen Konzepten vertraut zu machen.

Wenn Menschen aus verschiedenen Ländern und mit unterschiedlichen Wissensständen zusammenkommen, um Ideen auszutauschen, kann dies sehr bereichernd sein. Das Metaverse hat die Fähigkeit, die Art und Weise, wie wir kommunizieren, zu verändern. Doch mit großer Macht geht auch große Verantwortung einher. Wir sollten uns dessen bewusst sein und den richtigen Ansatz finden, ohne uns bremsen zu lassen.

Welche Vorteile und Potenziale sehen Sie darin, Lehrkräfte als Avatare im Metaverse zu nutzen, insbesondere in Bezug auf die Modernisierung von Schulgebäuden und die Bewältigung des Lehrer:innenmangels?

Momentan steht hinter jedem Avatar auf unserem Campus auch eine Lehrperson, die den Avatar steuert. Ich denke, wir sollten nicht das eine oder das andere sehen, sondern müssen die virtuelle und die Präsenzlehre immer auch zusammen denken. Ich bin der Meinung, dass es nicht funktionieren wird, wenn man nur auf eine Möglichkeit der Wissensvermittlung setzt. Gerade auch im schulischen Bereich ist es zwingend notwendig, dass Schulgebäude angemessene Standards haben, denn wir können junge Menschen nicht nur hinter Bildschirmen sitzen lassen. Die echte Interaktion in der Schule ist

immens wichtig. Aber wir müssen sie befähigen, in allen Bereichen Erfahrungen zu sammeln, eben auch im Metaversum.

Glauben Sie, dass virtuelle Avatare als Lehrkräfte die soziale Interaktion zwischen Schüler:innen und Lehrer:innen beeinträchtigen könnten, und wie könnte man dieses Problem lösen?

Auch im Metaversum findet eine soziale Interaktion statt, nur anders. Wie bereits gesagt, es ist wichtig beide Formen der Bildung zu beherrschen. Aber die zwischenmenschliche Komponente ist – zumindest bei uns an der BSBI – extrem wichtig.

Wir sehen das Metaversum als einen Teil der Ausbildung, der uns einen anderen Blickwinkel gibt. Aber natürlich ist der persönliche Austausch zwischen Lehrenden und Lernenden immens wichtig.

Welche Technologien und Infrastruktur sind notwendig, um den Unterricht im Metaverse erfolgreich umzusetzen, und welche finanziellen und organisatorischen Herausforderungen könnten sich dabei ergeben?

Das Metaverse ist eine Kombination aus virtueller und erweiterter Realität. Seit der Coronapandemie haben sich viele Menschen bereits an Formen der Interaktion aus der Ferne gewöhnt. Im Bildungsbereich ist eine technische Ausrüstung notwendig, die analoge und die virtuelle Welt verknüpft und eine entsprechende Interaktion im Metaverse ermöglicht. Dabei können besonders Herausforderungen auftreten, die die IT betreffen, wie z. B. das Thema Konnektivität.

Welche Bedenken gibt es hinsichtlich Datenschutz und Sicherheit im Zusammenhang mit der Nutzung des Metaverse im Bildungsbereich, und wie können diese Bedenken adressiert werden?

Die gleiche Vorsicht, die für das Online-Studium erforderlich ist, sollte auch für die Bildung im Metaverse angewendet werden. Da das Metaverse ein virtueller Raum ist, in dem Benutzer mit einer computergenerierten Umgebung und anderen Benutzern interagieren können, sollten die DSGVO-Richtlinien angewendet werden, einschließlich autorisierten Zugriffs auf den virtuellen Raum.

Welche Rolle spielen die Lehrkräfte bei der Gestaltung und Umsetzung von virtuellem Unterricht im Metaverse, und wie könnten sie auf diese neue Art des Unterrichtens vorbereitet werden?

Die heutige hybride Bildung erfordert hybride Campus. Virtuelle Kurse können in die akademische Welt integriert werden, um den Fern- und Präsenzunterricht sowie das Gesamterlebnis der Studierenden zu verbessern. Ein virtueller Campus oder ein E-Campus be-



zieht sich auf die Online-Angebote einer Hochschule oder Universität, bei denen der didaktische Prozess entweder teilweise oder vollständig online mithilfe von WEB 3.0-Tools abgeschlossen wird. Lehrende nutzen ihre Avatare und führen die gleichen Aktivitäten wie in der realen Welt durch.

Wie könnten Schülerinnen und Schüler von virtuellem Unterricht im Metaverse profitieren, insbesondere in Bezug auf individuelles Lernen und Engagement?

Schülerinnen und Schüler lernen erst einmal, sich auf etwas Neues einzulassen. Natürlich bringt das auch eine gewisse Neugier mit sich und fördert die Eigenschaft, sich auch individuell mit der Technik auseinander zu setzen. Unserer Erfahrung nach sind die jungen Menschen hier aber viel flexibler, als wir denken. Meist kennen sie sich schon sehr gut im Digitalen aus und großes Engagement in diesem Bereich ist bei Ihnen bereits vorhanden.

Welche Schritte und Initiativen sind erforderlich, um die Integration des Metaverse in die Bildungssysteme voranzutreiben und eine breitere Akzeptanz zu erreichen?

Ich denke gerade in der privaten Bildung, für die ich als Provost der Berlin School of Business and Innovation spreche, ist die Akzeptanz da. Wir müssen um die Wichtigkeit einer innovativen Bildungsvermittlung nicht mehr kämpfen, das ist unser „Brot- und Butter-Geschäft“. Natürlich wäre es sinnvoll, wenn seitens der Politik mehr in die virtuelle und innovative Bildung investiert und diese so früh wie möglich in die Lehrpläne mit aufgenommen werden würde. Am besten schon in der Kita. Aber leider diskutieren wir hier immer noch über hygienische Schultoiletten ...

Welche Erfahrungen oder Projekte gibt es bereits in Bezug auf den Einsatz des Metaverse im Bildungsbereich, und welche Best Practices könnten daraus abgeleitet werden?

Im Metaverse und auf einem virtuellen Campus können wir auf Klassenzimmer, Amphitheater, Besprechungs- und Konferenzräume, offene Bereiche und sogar Ausstellungsbereiche treffen. Alles ist rund um die Uhr ohne zeitliche oder räumliche Begrenzungen zugänglich. An der BSBI machen wir immense Fortschritte, die Digitalisierung in unseren Lehrplan zu integrieren. Unser VR Campus ist aktiv und wir benutzen ihn bereits für Vorlesungen, interne Meetings, Senatssitzungen und einiges mehr. Letztendlich ist es einfach ein mutiges Herantasten an das, was geht und was nicht möglich ist. Vieles ist auch Learning by Doing, an das man einfach angstfrei herangehen sollte.

Vielen Dank für das Gespräch.



Abstract

Die Bildungswelt steht an der Schwelle zu einer neuen Ära, geprägt durch die Integration des Metaverse und virtueller Realität (VR). Laut Prof. Dr. Kyriakos Kouveliotis von der Berlin School of Business and Innovation haben sich virtuelle Klassenräume während der Coronapandemie als flexible Lösung bewährt, obwohl anfangs Anpassungsschwierigkeiten bestanden. Das Metaverse eröffnet innovative Lernmöglichkeiten, insbesondere für internationale Projekte und länderübergreifenden Austausch, und stellt neue Herausforderungen an die Bildungslandschaft. Während der persönliche Kontakt im Bildungsbereich unerlässlich bleibt, wird die Zukunft der Bildung zunehmend digitalisiert, was sowohl Potenziale als auch Verantwortung mit sich bringt. Diese Entwicklung verändert nicht nur die Art und Weise, wie gelehrt und gelernt wird, sondern auch die Rolle der Lehrkräfte, die in diesem neuen, hybriden Umfeld agieren müssen.



Zukunft der 3D-Inhalte

Wie OpenUSD das Internet und Metaverse transformiert

In diesem Interview mit dem 3D- und Metaverse-Spezialisten Gerhard Schröder tauchen wir in die Welt von OpenUSD ein – ein revolutionäres Framework, das als Universal Scene Description (USD) bekannt ist. Es handelt sich um ein universelles Dateiformat für 3D-Inhalte, das von Kinderbuchillustrationen bis hin zu kompletten 3D-Websites reicht. Die Technologie hinter OpenUSD ist nicht nur ein Durchbruch in der Computergrafik und CAD-Szene, sondern spielt auch eine entscheidende Rolle bei der Entwicklung des Metaverse, eines Konzepts, das das Internet in eine 3D-Welt transformieren soll.

Das OpenUSD-Framework (Universal Scene Description) – was genau verbirgt sich dahinter?

Hinter Open USD verbirgt sich die Idee eines möglichst universalen Dateiformats für 3D-Inhalte. Das reicht von Illustrationen für Kinderbücher bis zu ganzen 3D-Websites. Am Ende steht die Verwirklichung der Vision des interoperablen Metaverse. Diese Technologie ist also schon der „große Wurf“.

Dahinter steckt eine seit 2015 gewachsene Industrieallianz

aus der 3D-Computergrafik- und CAD-Szene, die von Apple, Nvidia und anderen Technologieunternehmen ergänzt wird. Gerade wird ein internationaler Standard (IEEE) angestrebt, also eine Art weltweite DIN-Norm für 3D-Inhalte aller Art.

Mit einfachen Worten: Wo immer man auch im 3D-Bereich hinschaut, überall ist OpenUSD gerade auf dem Vormarsch und ist schon jetzt dabei, viele Einzellösungen zu ersetzen.

Welche Rolle spielt die Universal Scene Description (USD) bei der Entwicklung des Metaverse?

Das kommt natürlich darauf an, was man sich unter dem Begriff Metaverse vorstellt. Ich definiere mal: Das Metaverse ist eine Fortführung des Internets in 3D, mit der Möglichkeit zur sozialen Interaktion und basierend auf offenen, interoperablen Standards. Mehr dazu [in diesem Beitrag auf LinkedIn](#).

OpenUSD wird von der Linux-Foundation betreut, liegt also anders als Unity oder Unreal – zwei Konkurrenten, wenn es um die Basis des Metaverse geht – nicht in der Hand eines einzelnen Unternehmens. Das ist, wie man

an den aktuellen Lizenzstreit der beiden Plattformen sieht, ein weiterer großer Vorteil von OpenUSD. Das Metaverse Standards Forum mit über 2.800 Unternehmen weltweit hat OpenUSD zu seiner technologischen Basis erklärt. Damit ist OpenUSD auch für alle Entwicklungen im Bereich Metaverse als 3D-Standard in der Pole-Position.

Was versteht man unter Industrial Metaverse?

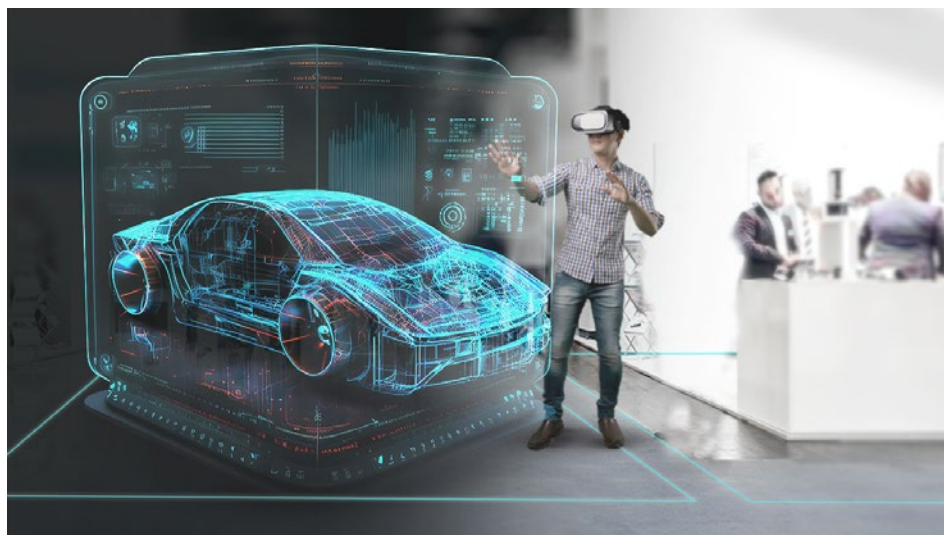
Wie der Name schon andeutet, geht es darum, die Metaverse-Idee auf den industriellen Bereich zu beziehen. Unternehmen können damit ihre Produktionsprozesse, Fabriken und Lieferketten in einer virtuellen Umgebung abbilden und somit optimieren.

Geht es beim Metaverse in erster Linie um soziale Interaktionen und virtuelle Welten, so geht es beim Industrial Metaverse um die Digitalisierung und Optimierung industrieller Prozesse. Man stelle sich virtuelle Relikte von Fabriken oder Produktionsanlagen vor, mit denen man experimentieren kann, indem man auf der Basis von Echtzeitdaten Simulationen durchführt, Künstliche Intelligenz einbindet und damit den echten Produktionsprozess verbessert. Auch für den Wissensaustausch innerhalb und zwischen Unternehmen kann dort gestaltet werden.

Es steckt also enormes Potenzial in dieser Idee, auch für den Vertriebsbereich. [Mehr dazu in diesem Beitrag auf LinkedIn](#).

Bekommt das Metaverse durch den offenen Standard Open USD neuen Auftrieb?

Bisher ist das Metaverse ja eine Vision für die Zukunft. Der aktu-





elle Hype um KI hat das Thema etwas verdrängt, aber dennoch wird die ganze Zeit weiter an dieser Idee gearbeitet.

Das Format OpenUSD feuert gerade das ganze 3D-Internet an, egal ob wir es nun in Zukunft World Wide Web, 3D-Internet, Metaverse oder gar Datenautobahn 2.0 nennen werden.

3D-Content kann ja bereits in die Google-Bildersuche integriert werden, oder in Social-AR-Filtern auf Instagram und Co.

Welche Relevanz hat diese aktuelle Entwicklung für Publisher?

Durch die kleinen Dateien von OpenUSD (*.usdz) kann nicht nur ein statisches 3D-Modell via QR-Code aufgerufen werden, sondern interaktive Mini-Spiele, kleine Märchenszenen, 3D-Audio-Erlebnisse oder ein Produktkonfigurator.

Auch Websites werden von diesem Format eingeschlossen: Der Nvidia-CEO sprach von dem Ablöseformat von HTML, also der nächsten Evolutionsstufe der Website.

Dazu kommt, dass viele Unternehmen, besonders aus der Industrie, bereits über sehr viele, hoch detaillierte 3D-Inhalte verfügen. Ich denke da z. B. an CAD-Daten, die bisher jedoch ausschließlich für Produktionszwecke genutzt wurden. Ein Schatz, der nur darauf wartet, gehoben zu werden für die vielen weiteren Anwendungsbereiche, die sich gerade ergeben.

Die Relevanz dieser aktuellen Entwicklung für Publisher ist also enorm, denn es eröffnen sich gerade ganz neue Möglichkeiten das Publikum zu fesseln mit innovativen Arten der Content-Präsentation. Für Publisher wird OpenUSD ein Schlüsselement werden, um digitale Erlebnisse im Web zu schaffen.

Technische Grundlage: Open USD & USDZ

USD (Universal Scene Description) ist ein Dateisystem für 3D-Computergrafiken, das von der Firma Pixar, bekannt von Animationsfilmen wie „Toy Story“, entwickelt wurde. Diese Open-Source-Technologie, genannt Open USD, entstand aus der Notwendigkeit,

Interaktive Erlebnisse schaffen

Diese Demo mit Apple AR Quick Look erlaubt es einen Märchenwald mit vielen Elementen zu durchwandern. Sie soll einen Ausschnitt dieser Technologie auf dem iPad / iPhone zeigen, die so auch in Zukunft direkt auf einer VR-/AR-Brille von Apple laufen würde.



Mit dem iPhone/iPad und der Kamera-App diesen QR-Code einscannen.



animierte 3D-Szenen, die aus vielen Elementen bestehen, in einer Datei zusammenzufassen.

Großer Vorteil ist die Effizienz dieses Systems: Auch Consumer-Geräte wie Laptops, Smartphones oder Tablets können 3D-Inhalte aus diesem Dateisystem wiedergeben. Apple hat sich vor sieben Jahren für dieses moderne System entschieden.

Mit iPhones und iPads lässt sich diese Technologie im Content-Marketing einsetzen: Durch

die Betriebssystemfunktion AR Quick Look können Augmented-Reality-Inhalte präsentiert und erlebt werden, sogar ohne dafür eine App zu installieren.

Wie mit der Apple Keynote im Rahmen der Entwicklerkonferenz WWDC 2023 offensichtlich wurde, war dort seit sieben Jahren das Ziel, ein Produkt wie die Apple Vision Pro zu ermöglichen. Denn mit dieser neuen AR-Brille lassen sich ebenfalls openUSD-Inhalte erleben und präsentieren. Für Laien waren die fundamentalen Unterschiede zwischen dem Ansatz von Apple und dem Rest der Marktteilnehmer über Jahre nicht deutlich erkennbar. Das konkurrierende Dateisystem „glTF“ wirkt im ersten Moment sogar weniger aufwendig.

Die Fachwelt (u. a. Industrial Metaverse / NVIDIA Omniverse und die Metaverse Standardisation Group) ist sich jedoch inzwischen einig, dass Open USD nun als Format etabliert ist und damit in Zukunft auch glTF erzeugt werden können. Kurz gesagt: Der Open USD-Standard hat sich durchge-

setzt und steht mit folgenden, bisher wenig genutzten Features erst in den Startlöchern:

- Kurvige Oberflächen (Bref/NURB/SubD) direkt aus CAD und Animations-Studio übernehmen, dynamisch in Micro-Polygone umwandeln und dennoch mit Displacementshadern feinste Oberflächendetails auch in stereoAR realistisch darstellen
- Ganze „Game-Levels“ samt Geometrie, Looks und User-Interaktions-Logiken in einer Datei ablegen und in einer nativen XR-Anwendung ausführen.

Autor



Gerhard Schröder ist Geschäftsführer der viSales GmbH, einer auf visuellen Vertrieb – „Show, don't tell“ – spezialisierten Agentur mit Fokus auf erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen. Er stammt aus der Verlagsbranche, beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit immersiven Content-Formen und berät mittelständische Unternehmen und Weltkonzerne im Bereich Metaverse & OpenUSD.

Abstract



OpenUSD, ein universelles Dateiformat für 3D-Inhalte, revolutioniert die digitale Welt. Entwickelt als Universal Scene Description (USD), reicht seine Anwendung von Kinderbuchillustrationen bis hin zu kompletten 3D-Websites und spielt eine zentrale Rolle in der Entwicklung des Metaverse. Dieses Konzept, das das Internet in eine 3D-Welt transformiert, wird von einer Industrieallianz vorangetrieben, die OpenUSD als globalen Standard etablieren möchte. Besonders hervorgehoben wird seine Bedeutung für das sogenannte Industrial Metaverse, das industrielle Prozesse digitalisiert und optimiert. OpenUSD, betreut von der Linux-Foundation und unabhängig von einzelnen Unternehmen, wird als Schlüsselement für die Schaffung digitaler Erlebnisse im Web gesehen und soll als nächste Evolutionsstufe von Websites dienen.

Webinar: Strategien für Publisher im Metaverse: OpenUSD und das dreidimensionale Web

Die Zukunft von 3D-Inhalten im Web – darüber sprechen wir im Webinar zu OpenUSD, dem fortschrittlichsten Standard für 3D-Content: Was ermöglicht diese Technologie, wo liegen ihre Grenzen, was bietet die Konkurrenz und mit welchen Strategien profitiere ich als Publisher von dieser stetig wachsenden Entwicklung? Wie sehen die Inhalte von morgen aus, und wie bringen wir

sie auf Smartphones, Tablets und VR-Brillen? Sie erfahren, welche vielfältigen Möglichkeiten sich für Publisher ergeben, von interaktiven 3D-Inhalten bis hin zu innovativen Strategien für das anbrechende Metaverse. Gemeinsam werfen wir einen Blick in die Zukunft, diskutieren die Möglichkeiten von OpenUSD und wie es die digitale Landschaft für Verleger verändern wird.

zialisten, Unternehmensstrategen und (3D-)Content-Verantwortliche

Termin

28.2.2024, 10.00 – 11.00 Uhr

Referent

Gerhard Schröder ist Geschäftsführer der viSales GmbH, einer auf visuellen Vertrieb – „Show, don't tell“ – spezialisierten Agentur mit Fokus auf erklärungsbedürftige Produkte und Dienstleistungen. Er stammt aus der Verlagsbranche, beschäftigt sich seit über zehn Jahren mit immersiven Content-Formen und berät mittelständische Unternehmen und Weltkonzerne im Bereich Metaverse & OpenUSD.

Mehr Informationen:

<https://dpr.direct/metaverse>

Inhalte

- Was ist OpenUSD und das Metaverse?
- Strategien für Publisher im Metaverse
- Ausblick: Der digitale Content der Zukunft
- Konvertierung bestehender Assets in OpenUSD

Zielgruppe

Geschäftsführer, Marketingspe-



Datengetriebenes Marketing

Die 8 Mythen des Server Side Trackings

Datengetriebenes Marketing ist die Königsdisziplin, wenn es darum geht, digitale Maßnahmen effektiv und effizient zu planen und zu steuern. Der Erfolg hängt von der Qualität der Daten ab. Diese jedoch ist permanent bedroht: Datenschutzrechtliche Vorgaben, sensibilisierte Nutzer und intelligente Tracking Prevention (ITP) ruinieren Online-Marketern die Datenbasis. Mit serverseitigem Tracking glauben viele Unternehmen, ein Schlupfloch für ihre Webanalyse gefunden zu haben – ohne zu merken, auf welche Mythen sie dabei hereinfallen.

Server Side Tracking übermittelt anders als beim Client Side Tracking keine Nutzerinteraktionen direkt aus dem Browser oder der nativen App an die genutzten Analytics Tools, sondern schaltet einen Server (Proxy) zwischen. Ziel ist es, den unmittelbaren Datenaustausch zwischen den Geräten der Nutzer und den Tracking-Diensten zu vermeiden. Stattdessen werden die Daten über die Domain des Unternehmens erfasst und an den Proxy gesendet, der die Informationen vorverarbeitet, indem er etwa die IP-Adresse kürzt oder nutzerbezogene IDs entfernt. Erst dann gelangen die anonymisierten oder pseudonymisierten Daten an die vom Unternehmen genutzten Analyse- oder Werbesysteme. Die erfassten Daten lassen sich also so weit modifizieren und einschränken, dass nur die nötigsten Informationen an diese Tools weitergegeben werden, um die EU-Datenschutzvorgaben zu wahren.

Das sind die Fakten zum serverseitigen Tracking. Doch ringsherum ranken sich etliche Mythen, von den sich die folgenden acht am hartnäckigsten halten:

1. Server Side Tracking ist wie First-Party-Tracking.

Der erste und wohl gravierendste Mythos zum serverseitigen Tracking ist der Irrglaube, es handle sich um einen „eigenen“ zwischengeschalteten Tracking-Server. Denn „eigen“ heißt nur, dass dieser unter der Unternehmensdomain läuft, zum Beispiel data.meinshop.de für meinshop.de. Dabei gehört er in der Regel einem Drittanbieter, das Unternehmen betreibt den Server nicht selbst. Oftmals sind es Tag Management Systeme (TMS), die eine derartige Proxy-Funktion erfüllen, aber von einem Drittanbieter betrieben werden. Es handelt sich also eher um eine Verschleierung dieses zwischengeschalteten Systems. Somit sieht es zwar aus wie First-Party-Tracking, ist aber faktisch Third-Party-Tracking.

2. Ad- und Tracking-Blockern lassen sich umgehen.

Heutzutage setzen laut [Statista](#) über 35 Prozent der Internet-Nutzer Browser-Plugins wie Ad- und Tracking-Blocker ein, erfahrungsgemäß sind allerdings nur 10 bis 20 Prozent – was immer noch viel ist, und die Datenbasis reduziert. Durch die Proxy-Verschleierung lassen sich unter Umständen einige Plugins und sogar manche browserseitigen ITP-Technologien umgehen, aber sicher nicht alle: Zahlreiche Anti-Tracking-Mechanismen erkennen serverseitiges Tracking ebenso gut wie clientseitiges Tracking. Hier gilt es, zu jeder Zeit mit technologischen Innovationen zu rechnen.

3. Sie behalten stets die Datenhoheit.

Zwar haben Marketer über die Proxy-Konfigurationen die Hoheit darüber, welche Daten sie an die Tracking- und Werbesysteme übermitteln, aber wenn der Tracking-Anbieter auf die Daten zugreifen

oder sie sogar selbst zur webseiteübergreifenden Profilbildung oder eigenen Marketingzwecken nutzen kann, ist die Datenhoheit nur ein Schein: Die Kontrolle über die erhobenen Daten hat dann der Proxy-Anbieter. Der Online-Marketer verfügt über keinerlei Einfluss oder Kontrollmöglichkeiten in Bezug auf die Datenverwertung, sobald der Tracking-Anbieter diese für eigene Zwecke nutzt. Marketer müssen also explizit darauf achten, wer die Daten am Ende wie verarbeitet. Das müssen Webseitenbetreiber dann auch gegenüber den Nutzern transparent darlegen.

4. Sie benötigen keine Einwilligung.

Die Einwilligung der Nutzer wäre nur dann obsolet, wenn das Tracking

- a) keine Daten von den Endgeräten, wie beispielsweise die Bildschirmauflösung, auslesen,
- b) auch keine Cookies oder ähnliche Techniken zur Wiedererkennung der Nutzer einsetzen und
- c) das Tracking-System die Daten nicht zu eigenen Zwecken verwenden würde.

Wird aber wie beim Google Tag Manager die Bildschirmauflösung standardmäßig erfasst, ist bereits eine Einwilligung erforderlich. Ebenfalls einwilligungspflichtig ist es, wenn der Tracking-Anbieter die Daten für eigene Zwecke verwendet oder die Informationen über verschiedene Webseiten hinweg verknüpft. Das Problem mit der Einwilligung: Laut [Consent-Studie 2023 von etracker](#) liegt die Einwilligungsrage bei rechtskonformer Consent-Gestaltung bei nur 17 Prozent, was die Grundlage für datengetriebenes Marketing erheblich reduziert.

5. Die Anonymisierung macht das serverseitige Tracking rechtskonform.

Eine vollständige Anonymisierung umfasst laut Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs (EuGH), dass jegliche Rückverfolgbarkeit auf die betroffene Person durch den Datenverarbeiter unmöglich sein muss. Folglich müssen neben der IP-Adresse auch sämtliche IDs – etwa Client-ID, Device-ID, User-ID und Session-IDs – und sogar der Zeitstempel gelöscht oder transformiert werden, um die Identifikation einer Person gänzlich auszuschließen. Dies ist in der Realität jedoch so nicht umsetzbar.

6. Sie haben beste Datenqualität.

Fataler noch als die Reduktion der Stichprobe ist die Verzerrung der Daten durch Einwilligungen (sog. Consent Bias). Nutzer sind generell sehr wechselhaft im Zustimmung oder Ablehnen von Cookies – anders als etwa bei der Wahl politischer Parteien: Nutzer stimmen dem Tracking heute spontan zu, lehnen es morgen aber auf derselben Website genauso spontan ab. Dieses inkonsistente Einwilligungsverhalten sorgt dafür, dass sich die Datenbasis verzerrt und sowohl Kampagnenerfolgsparameter als auch andere steuerungsrelevante KPI beliebig über- oder unterschätzt werden. Daran ändert auch ein serverseitiges Tracking nichts. Und auch, wenn Nutzer keine Ad- und Tracking-Blocker verwenden oder sich einige davon durch das Server Side Tracking umgehen lassen, bleibt die Problematik an sich bestehen: Die Consent-Pflicht beschneidet und verzerrt die Datenbasis soweit, dass eine gezielte Online-Steuerung unmöglich wird. Hinzu kommt, dass auch eine vollständige Anonymisierung, so wie Datenschüt-

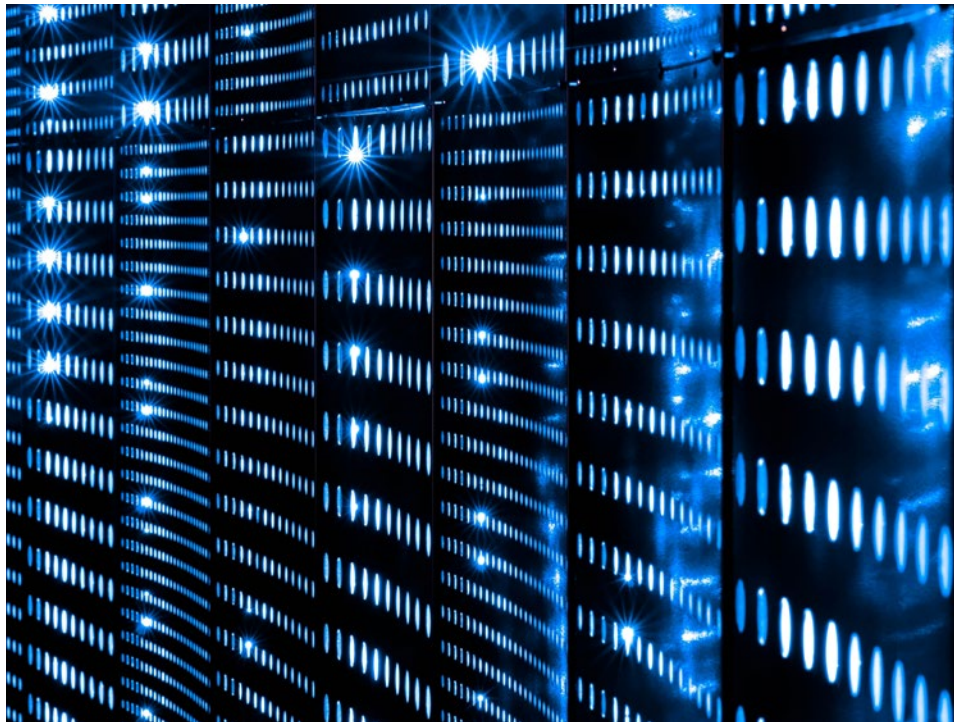
zer sie fordern, die Webanalyse-Daten völlig unbrauchbar macht.

7. Sie können weiterhin US-Dienste und Retargeting einsetzen.

Ein Vorteil des serverseitigen Tracking bestand für viele Marketer darin, dass durch die serverseitige Anonymisierung und Pseudonymisierung – die ja in der Form

8. Server Side Tracking ist leicht zu implementieren und kostengünstig.

Das genaue Gegenteil ist der Fall! Die Implementierung ist für Online-Marketer sehr aufwendig, da jedes Datum identifiziert werden muss, das modifiziert werden soll: von einfachen Nutzer-IDs über URLs, die beispielsweise Namen



gar nicht praktikabel ist –, den Anforderungen der DSGVO genüge getan war, um die erfassten Daten auch in den USA oder von einem US-Tool weiterverarbeiten zu dürfen. Mit dem seit Juli 2023 gültigen Data Privacy Framework scheint dies nun überflüssig. Dabei stehen Datenschützer bereits in den Startlöchern, um auch diesen Angemessenheitsbeschluss aufgrund seiner Widersprüchlichkeit zur Rechtslage zu kippen. Aber selbst mit dem Data Privacy Framework sind bestimmte Verfahren, zum Beispiel Retargeting, ohne Einwilligung des Nutzers aus Datenschutzgründen nicht gestattet.

oder Nutzer-IDs enthalten, bis hin zu technischen Feinheiten wie Zeitstempeln oder IP-Anonymisierung, auch für das neue Internet Protokoll Version 6 (IPv6). Der Implementierungsaufwand entkräftet auch das Argument der Kostengünstigkeit: Viele Online-Marketer halten Server Side Tracking für ein Schnäppchen, weil sie damit eine kostenlose Tracking-Lösung nutzen können. Richtig ist aber, dass moderne Tracking-Systeme meist kostengünstiger sind als die Proxy-Lösung selbst und keiner komplexen Implementierung bedürfen. Obendrein machen sich Unternehmen beim serverseitigen Tracking vom

Proxy-Anbieter abhängig. Doch was, wenn der Anbieter insolvent geht oder aufgekauft wird? Die Risiken eines Ausfalls oder einer erforderlichen Neuimplementierung lassen sich minimieren, wenn das Unternehmen auf einen seit Jahren etablierten Tracking-Anbieter statt auf ein „Serverside Startup“ setzt.

Fazit: Die hybride Wahrheit

Statt auf die Mythen des Server Side Tracking hereinzufallen, können Marketer es in eine hybride Lösung integrieren: Das heißt, sie kombinieren auf der Client-Seite ein einwilligungsfreies, cookie-looses und datenschutzkonformes Session-Tracking mit dem Tracking unter der eigenen Domain. So lassen sich Visits und Conversions zuverlässig erfassen – und zwar ohne Einwilligung –, während die serverseitige „Verschleierung“ Tracking-Blocker abwehrt. Dies maximiert die Stichprobe und gleichzeitig die Datenqualität.

Somit können Online-Marketer auch die automatisierte Gebotssteuerung bei Google, Bing und Facebook via Upload mit datenschutzkonformen Conversion-Daten versorgen. Entscheidend für den Erfolg einer Hybridlösung ist jedoch das Tracking-System selbst, das genau folgende Anforderungen erfüllen muss:

- Eine intelligente Vorverarbeitung der Conversion-Daten für den Upload in Werbesysteme bieten
- Tracking unter der Unternehmensdomain verorten
- Cookie-less Tracking gestatten
- Die langfristige Rechtssicherheit durch seinen EU-Standort gewährleisten

Erst dann hält Server Side Tracking wirklich, was es verspricht!



Abstract

Datengetriebenes Marketing, essentiell für die Planung und Steuerung digitaler Maßnahmen, steht durch Datenschutzvorgaben und Tracking Prevention vor Herausforderungen. Viele glauben, dass serverseitiges Tracking, welches Daten über einen Proxy erfasst und vorverarbeitet, Abhilfe schafft. Allerdings hält sich rund um dieses Verfahren eine Reihe von Mythen, wie der Irrglaube, es sei gleichzusetzen mit First-Party-Tracking, obwohl es oft von Drittanbietern betrieben wird. Weitere Fehlannahmen beinhalten, dass Ad- und Tracking-Blocker umgangen werden können und die vollständige Datenhoheit beim Unternehmen liegt. Zudem ist das serverseitige Tracking weder einfach zu implementieren noch kostengünstig, und die Qualität der Daten kann durch Consent Bias verzerrt werden. Die Diskrepanz zwischen den verbreiteten Mythen und der Realität des serverseitigen Trackings zeigt, dass eine hybride Lösung, die clientseitiges Session-Tracking mit serverseitiger Datenerfassung kombiniert, effektiver sein könnte.

Autor



Olaf Brandt ist Geschäftsführer der etracker GmbH (www.etracker.de). Die SaaS-Lösung etracker Analytics ist unabhängig geprüft und für ihre DSGVO-Konformität ausgezeichnet. Sie arbeitet standardmäßig cookieless und bedarf keiner Einwilligung, sodass alle Besuche und Conversions rechtskonform erfasst werden. Dank seiner ausgereiften Technologie, zahlreicher Innovationen, persönlichem Support und einem ausgewogenen Preis-Leistungs-Verhältnis gehört etracker seit über 20 Jahren zu den führenden europäischen Anbietern auf dem Gebiet der Web- und App-Analyse.

Unser Motto: „Medien, Marketing, Technologie“.

Das Informationsangebot des DIGITAL PUBLISHING REPORT hat sich in den letzten vier Jahren nachhaltig bei B2B-Entscheidern etabliert, die Marke „dpr“ hat einen enorm hohen Bekanntheitsgrad. Und das inzwischen weit über die klassische Medienbranche hinaus. Denn der digitale Wandel konzentriert sich nicht nur auf ein Branchensegment. Wir bieten Know-how und praktisches Umsetzungswissen mit unserem „Informationsangebot zur digitalen Transformation von Medien, Marketing & Kommunikation“.



Einmal
monatlich
kostenlos
in Ihrem
E-Mail-
Postfach!

www.digital-publishing-report.de/abonnieren