



KI und crossmediales Content Management

Reader zum CrossMediaForum KI-Spezial 2023


 HEINOLD & FRIENDS

Inhaltsverzeichnis

Ehrhardt Heinold: KI-Tools – Wo, Wofür, Wie? Ein Analyseraster.....	3
Dr. André Klahold: KI nicht um ihrer selbst willen, sondern zur Effizienzsteigerung einsetzen .	4
Dr. Marcus von Harlessem: Arbeitsaufwände im Prozess der Gestaltung deutlich reduzieren, ohne das Markengesicht zu verlieren	6
Verena Limbeck-Kaminsky und Prof. Heiko Beier: Routineaufgaben erleichtern und Möglichkeiten für kreatives, intellektuelles Arbeiten verbessern	8
Jochen Schon: Durch KI effizienter, vielschichtiger und tiefergehender	11
Anja Michelberger und Halil Recber: „Wir generieren mehr als 15 % unseres Umsatzes mit KI-gesteuerten Aktionen“	14
Christian Kohl: Mehr Produktivität durch KI-Tools, wenn Risiken bedacht werden	17
26. CrossMediaFoum 2024 am 4. Juli 2024.....	20
Heinold & Friends: Eure Transformationslotsen	21

Dieser Reader enthält die Interviews, die wir anlässlich des CrossMediaForums KI-Spezial, das am 30.11.2023 als Digialevent stattgefunden hat, geführt haben. Die Vorträge können auf der Konferenzwebsite <https://heinoldandfriends.de/events/26-crossmediafoum-2024/cross-mediaforum/> downgeloaded werden.

© Ehrhardt Heinold, Dezember 2023
Heinold & Friends
Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH
Behringstraße 28a
22765 Hamburg

 040/3986620

 info@heinoldandfriends.de

Ehrhardt Heinold: KI-Tools – Wo, Wofür, Wie? Ein Analyseraster

Im Jahr 2023 hat das Thema „KI“ auch in der Verlagslandschaft für Aufregung und Aufbruch gesorgt. Obwohl die Entwicklung dieser Technologie lange absehbar war, haben die Fähigkeiten von ChatGPT, Midjourney & Co. auch viele Verlagsmanager/innen überrascht. Nach dem ersten Staunen lichtet sich Nebel, und es wird klar, dass wir hier keinen Hype erleben, wie bei so manchen anderen IT-Themen.

Immer mehr Verlage, aber vor allem auch IT-Lösungsanbieter, haben sich auf den Weg gemacht, die wachsende Menge an Tools zu sichten, auf ihre Praxistauglichkeit zu prüfen und dann einzusetzen. Damit rücken praktische Fragen in den Mittelpunkt, etwa in Bezug auf das Urheberrecht, auf Abhängigkeiten gegenüber Big-Tech-Service Providern, aber auch ganz praktisch in Bezug auf Kompetenzen und Ressourcen, Workflows, auf Produktqualität, auf Unterstützung des Geschäftsmodells – oder übergreifend formuliert in Bezug auf die KI-Strategie und -Governance.

In der folgenden Tabelle habe ich einige der wichtigsten Komponenten für eine solche Strategieentwicklung zusammengefasst: Mit den Dimensionen „Was?“ und „Wofür?“ wird aufgezeigt, in welchen Bereichen und mit welchen Mitteln bzw. Zielen KI-Tools eingesetzt werden können:

Wofür? Bereich?	Markttrends	Kundenbedürfnisse	Produkte / Services	Publizieren	Kommunikation	Sales
<i>Mit welchen Mitteln wollen wir arbeiten?</i>						
Analyse / Muster						
Prozesse						
Tools						
<i>Was ist der Output?</i>						
Content						
Konzepte						
Pläne						
<i>Welche Ziele wollen wir erreichen?</i>						
Effizienz: Unterstützung und Automatisierung						
Geschwindigkeit						
Qualität						
Personalisierung						
Umsatz und Ertrag steigern						
<i>Welchen Rahmen setzen wir mit Guidelines und Governance?</i>						
Daten						
Tools						
Rechte / IP						

Die Tabelle ist als „Work-in-Progress“ zu verstehen und soll Sie unterstützen, eine eigene Matrix zu entwickeln. Viel Erfolg dabei und beim Lesen der Interviews wünscht

Ehrhardt Heinold

Dr. André Klahold: KI nicht um ihrer selbst willen, sondern zur Effizienzsteigerung einsetzen

Die Zukunft des Verlagswesens ist durch KI-basiertes Multi Channel Publishing geprägt. KI sollte aber nicht um ihrer selbst willen eingesetzt werden, sondern so, dass sie tatsächlich zu einer Effizienzsteigerung führt, erläutert Dr. André Klahold, CEO von Interred, im folgenden Interview.

Ihre Firma hat eine Technologie namens „InterRed SmartAI“ entwickelt. Welches Ziel verfolgen Sie damit?



Mit der Entwicklung von InterRed SmartAI verfolgen wir das Ziel, die Effizienz des KI-Einsatz zu erhöhen. KI macht heute in 5% aller Fälle Fehler, und das führt zu erheblichen Prüfaufwänden. Das faszinierende Gefühl, dass eine Maschine die Arbeit für uns erledigt, reicht nicht aus. Wenn der Prüfaufwand nahezu die gleiche Zeit erfordert, wie die eigentliche Arbeit, ist der Mehrwert aus Unternehmenssicht begrenzt. Unsere KI-Expertise erstreckt sich über mehr als 20

Jahre. Daher sind wir der einzige CMS-Hersteller, der KI tief in seine Produkte integriert hat. In den Anfangstagen der KI war sie noch fehleranfälliger als heute. Daher haben wir uns früh mit Möglichkeiten beschäftigt, diese Fehleranfälligkeit zu beseitigen. Mit der InterRed SmartAI bieten wir zuverlässige KI auf ChatGPT-4 Level. Das Besondere: SmartAI beachtet Regeln und dokumentiert bei generierten Inhalten die zugrunde liegenden Quellen. Ein absoluter Mehrwert bei generativen KIs.

"Das faszinierende Gefühl, dass eine Maschine die Arbeit für uns erledigt, reicht nicht aus. Wenn der Prüfaufwand nahezu die gleiche Zeit erfordert, wie die eigentliche Arbeit, ist der Mehrwert aus Unternehmenssicht begrenzt."

Was sind die größten Veränderungen, die die Einführung eines solchen Tools mit sich bringt?

Dank InterRed SmartAI müssen sich Redaktionen nicht mehr mit repetitiven, fehleranfälligen oder monotonen Prozessen beschäftigen. Die Potenziale sind enorm. SmartAI bietet Unterstützung beim Schreiben, Transformieren und Kuratieren von Inhalten. Im Schreibprozess reicht dies von der Erstellung von Zwischentiteln über das Erzeugen von Teasern bis zur SEO-Analyse mit optimaler SEO-Verlinkung. Beim Transformieren übernimmt SmartAI die Wandlung von redaktionellen Inhalten für verschiedene Kanäle, potenziell auch in unterschiedlichen Sprachen. Beim Kuratieren behält die Redaktion die Kontrolle, während die KI ständig nach neuen Inhalten sucht und diese dann automatisch - gemäß den redaktionellen Richtlinien - an den richtigen Stellen in verschiedenen Kanälen platziert – auf der Website, in Newslettern und Social Media oder im Print.

Welche Voraussetzungen muss ein Verlag erfüllen, um das Tool effektiv einzusetzen? Um das volle Potenzial der Lösung auszuschöpfen, empfehlen wir die Nutzung unseres Headless CMS mit integriertem DAM und der Möglichkeit zur Ausgabe in Digital- und Print-Kanälen. Aber selbst in Teilbereichen entfaltet die SmartAI ihr Potenzial. Der InterRed FlowEditor bietet durchgängige KI-Unterstützung bei der Content-Erstellung. Wer bereits ein CMS einsetzt und keinen Wechsel in Erwägung zieht, kann mit InterRed SmartPaper die Erstellung von Print-Produkten automatisieren. Auf Basis der digitalen Inhalte werden vollautomatisch Print-Ausgaben erzeugt.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für die Mitarbeiter/innen bei dem Einsatz von KI-Tools?

Eine der größten Herausforderungen beim Einsatz von KI-Tools besteht darin, sicherzustellen, dass vordefinierte Regeln eingehalten werden. Dies ist entscheidend, um Ergebnisse ohne aufwändige Prüfungsprozesse verwenden zu können. Zudem ist die Rückverfolgbarkeit der generierten Inhalte zu ihren ursprünglichen Quellen von entscheidender Bedeutung, um Transparenz und Glaubwürdigkeit sicherzustellen. Diese Anforderungen sind mit einem „rohem Prompting“ allein nicht realisierbar. Die Prozesse müssen standardisiert werden. Wer eine Zwischenüberschrift benötigt, sollte diese auf Knopfdruck erzeugen können und sich nicht den passenden Prompt ausdenken müssen. Und die Dokumentation des KI-Einsatzes sollte automatisiert erfolgen und nicht in die Verantwortung der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter fallen.

"KI sollte nicht um ihrer selbst willen eingesetzt werden, sondern so, dass sie tatsächlich zu einer Effizienzsteigerung führt."

Gibt es schon Anwendungen in der Praxis, von denen Sie berichten können?

Unsere SmartAI bietet unseren Kunden umfassende Unterstützung beim Schreiben von Artikeln, dem Erstellen von Zusammenfassungen, der automatischen Übersetzung, dem Platzieren von Teasern und der Selektion von Print-Artikeln. In einem laufenden Projekt mit einem Neukunden wird mit unserer SmartPaper-Technologie ab 2024 eine Tageszeitung vollautomatisch erzeugt. Grundlage sind für das Digitale erstellte redaktionelle Artikel. Das Interesse der Branche an dieser Automatisierungslösung ist enorm und nimmt jeden Monat zu.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum KI-Spezial heißt „KI-basiertes Multi Channel Publishing“. Was ist die zentrale Botschaft?

Die zentrale Botschaft: Die Zukunft des Verlagswesens ist durch KI-basiertes Multi Channel Publishing geprägt. Wie Verlage dieses Ziel erreichen und welche Möglichkeiten sich hier bieten, möchte ich anhand konkreter Beispiele zeigen. KI sollte nicht um ihrer selbst willen eingesetzt werden, sondern so, dass sie tatsächlich zu einer Effizienzsteigerung führt.

 **InterRed**

Dr. Marcus von Harlessem: Arbeitsaufwände im Prozess der Gestaltung deutlich reduzieren, ohne das Markengesicht zu verlieren

Mit KI-Tools können Arbeitsaufwände im Prozess der Gestaltung deutlich reduziert werden, ohne dabei das Markengesicht und das gewohnte Erscheinungsbild zu verlassen. Durch diese Effekte können Verlage mehr Ressourcen für ihre Digitalprojekte schaffen, erläutert Dr. Marcus von Harlessem, Chief Transformation Officer markstein, im folgenden Interview. Sein Fazit: „Methoden aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz ermöglichen einen quantitativ nennenswerten Entwicklungssprung, auch ohne die Gefahr, einen Lock-In bei einem der großen Tech-Konzerne zu riskieren.“

Markstein hat KI-Tools entwickelt, um große Teile repetitiver Arbeitsabläufe in der Print-Produktion zu automatisieren. Was genau leistet das Tool?



Seit der öffentlichen Verfügbarkeit von Werkzeugen aus dem Bereich der generativen künstlichen Intelligenz hat sich der Fokus im Medien- und Verlagsbereich stark in Richtung Einsatz dieser Werkzeuge zur Effizienzsteigerung bewegt. Das ist insbesondere im Print- und E-Paper-Geschäft auch kein nice-to-have mehr, sondern ein notwendiger Schritt in Anbetracht der sich schnell ändernden Rahmenbedingungen. Dabei sollte man jedoch nicht auf der anderen Seite vom Pferd fallen und jene Qualitätsmerkmale vernachlässigen, für die Kunden immer noch bereit sind zu bezahlen: zielgruppenspezifische Ansprachen in Form kuratierter, gestalteter und abgeschlossener Inhalte. Dabei haben jedes Haus und jedes Objekt seine individuellen Ansprüche an Typographie und Layout. Auf dieser Basis basiert die Arbeitsweise des markstein tango Autolayouts: Arbeitsaufwände im Prozess der Gestaltung werden deutlich reduziert, ohne dabei das Markengesicht und das gewohnte Erscheinungsbild zu verlassen.

„Regelmäßig wiederkehrende Arbeitsschritte ohne kreativen Anteil werden automatisiert. Beispielsweise die Platzierung von Beiträgen in einer Publikation, Beseitigung von Über- oder Untersatz, Bildanpassungen fallen weg.“

Was sind die größten Veränderungen, die die Einführung eines solchen Tools mit sich bringt?

Regelmäßig wiederkehrende Arbeitsschritte ohne kreativen Anteil werden automatisiert. Beispielsweise die Platzierung von Beiträgen in einer Publikation, Beseitigung von Über- oder Untersatz, Bildanpassungen fallen weg. Ob für das komplette Produkt oder nur für Standards entscheidet der Kunde. Dazu gehört bei Story- oder Digital-First-Architekturen die Verlagerung eines Teils der kurativen Entscheidungsprozesse nach vorne in den Planungs- und Erfassungsprozess.

Welche Voraussetzungen muss ein Verlag erfüllen, um das Tool effektiv einzusetzen?

Gar nicht viel mehr, als bei den meisten unserer Kunden schon vorhanden ist. Neben der Verwendung von tango Publishing für die Print-Produktion ist das eine redaktionelle Vorplanung als Standardmuster in der Blattplanung. Diese kann selbstverständlich jederzeit und schnell

verändert und kurzfristigen Bedürfnissen angepasst werden. Dazu eine saubere Vorlagenbibliothek und Formatvorlagenspezifikationen, welche seit je her zur tango-DNA gehören.

Wo sehen Sie die größten Herausforderungen für die Mitarbeiter/innen bei dem Einsatz von KI-Tools? Gibt es Ängste z.B. im Layout oder der Grafik um den Verlust des Arbeitsplatzes?

An vielen Stellen ist das Ziel des KI-Einsatzes nicht primär der Abbau von Arbeitsplätzen, sondern die Entlastung in einer Rolle, welche sich durch die digitale Transformation mit immer mehr Aufgaben und Verantwortlichkeiten konfrontiert sieht. Dabei ist häufig der Wunsch, wertschöpfende Arbeiten in den digitalen Raum zu verlagern und den unter Kosten- und Erlösdruck geratenen Print-Bereich zu entlasten.

Gibt es schon Anwendungen in der Praxis, von denen Sie berichten können?

Nach ersten erfolgversprechenden Testläufen an Prototypen planen wir derzeit mit mehreren unserer aktuellen Kunden den Einsatz in unterschiedlichen Nutzungstiefen ab dem zweiten Quartal 2024.

„Wertschöpfende Arbeiten werden in den digitalen Raum verlagert, um den unter Kosten- und Erlösdruck geratenen Print-Bereich zu entlasten.“

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum KI-Spezial heißt „Automatisiertes Print-Layout mit GenAI-Support für Zeitschriften und Zeitungen“. Was ist die zentrale Botschaft?

Der Print- und E-Paper-Markt steht sowohl auf der Einnahmenseite als auch auf der Kostenseite unter Druck. Dabei helfen wieder Fatalismus noch Angststarre, sondern pragmatische, leistungsfähige und kurzfristig verfügbare Lösungen, um die laufenden Kosten zu reduzieren ohne dabei das Erscheinungsbild und die Qualität der eigenen Produkte zu vernachlässigen. Methoden aus dem Bereich der künstlichen Intelligenz ermöglichen hier einen quantitativ nennenswerten Entwicklungssprung, auch ohne die Gefahr, einen Lock-In bei einem der großen Tech-Konzerne zu riskieren.



Verena Limbeck-Kaminsky und Prof. Heiko Beier: Routineaufgaben erleichtern und Möglichkeiten für kreatives, intellektuelles Arbeiten verbessern

Fachverlage mit umfangreichen Contentbeständen können durch eigens trainierte KI-Modelle mehrere Ziele erreichen: Neben der Produktivitätssteigerung können die Produktqualität erhöht und damit der Kundennutzen gesteigert werden, erläutern Verena Limbeck-Kaminsky, Abteilungsleiterin Produktionssysteme, Verlagsgruppe Hüthig Jehle Rehm GmbH, und Heiko Beier, Geschäftsführender Gesellschafter / CEO, MORESOPHY GmbH, im folgenden Interview.

Welches besondere Potential können Fachverlage mit KI erschließen?



Heiko Beier: Im Kern zahlt KI ein auf alles das, was Fachverlage schon immer gemacht haben: Produktion und Distribution von Zielgruppen-optimierten Inhalten. Doch alles wird automatisierter, flexibler und somit auch bedarfs- und kundenzentrierter. Dabei hilft KI entweder etwas deutlich produktiver zu tun (z.B. in der Redaktion), deutlich umfassender (z.B. bei Zielgruppen- und Trendanalysen) oder aber auch ganz neue Wege zu gehen. Unter Nutzung generativer KI erhalten

Kunden nicht mehr Fachinhalte als Ergebnis einer Suche oder Navigation, sondern ganz flexibel konkrete Antworten auf ihre Fragen in spezifischen Arbeitskontexten.

Verena Limbeck-Kaminsky: Der Einsatz von KI ermöglicht es uns zeitaufwändige Routineaufgaben ganz oder teilweise zu automatisieren. Dies verschafft Freiräume für kreatives Arbeiten an



neuen Ideen und Produkten. Für Fachverlage liegen die Möglichkeiten beim Einsatz von KI sowohl in der Unterstützung der Inhaltsstrukturierung als auch der Inhaltserzeugung. Für die Strukturierung kann die KI eingesetzt werden, um häufiges Tagging in ähnlicher Form zu übernehmen. Bei der Inhaltserzeugung sind vielfältige Anwendungsbereiche denkbar. Angefangen bei der Überarbeitung von vorhandenen Texten, über die Erstellung von Rohmaterial bis hin zu Umarbeitung für unterschiedliche Zielgruppen.

"Der Einsatz von KI ermöglicht es uns zeitaufwändige Routineaufgaben ganz oder teilweise zu automatisieren. Dies verschafft Freiräume für kreatives Arbeiten an neuen Ideen und Produkten."

Wo liegen die Potentiale speziell bei der Contentaufbereitung und beim Content Management?

Heiko Beier: Alle Prozesse stehen und fallen mit einer systematisch aufbereiteten Content-Basis. Mit KI muss niemand mehr Inhalte von Hand verschlagworten oder verlinken. Dies macht die KI automatisch. Aber die Redaktionen steuern deren Verhalten und setzen den Orientierungsrahmen auf Ebene von Zielgruppen, Kontexten und thematischen Schwerpunkten.

Welche konkreten Erfahrungen hat die HJR-Gruppe bis jetzt beim KI-Einsatz gemacht?

Verena Limbeck-Kaminsky: Für uns als juristischer Fachverlag ist es wichtig die Hoheit über unsere Inhalte zu behalten. Aus diesem Grund setzen wir nur KI-Modelle ein, die wir mit unseren eigenen Daten trainiert haben. Die Auswahl, Bereinigung und Säuberung der Trainingsdaten nimmt dabei den größten Raum ein und muss mit größter Sorgfalt geschehen. Diese Arbeit macht sich am Ende durch gut trainierte Modelle bezahlt. Bisher setzen wir KIs im Bereich der Textstrukturierung und der Suche ein. In beiden Fällen ist es eine große Herausforderung, die Regelungen von Bundes- und Landesrecht abzubilden. Hier sind die Ergebnisse noch nicht vollautomatisiert verwendbar. In anderen Bereichen überraschten der Umfang und die Treffsicherheit der Ergebnisse.

Für uns als juristischer Fachverlag ist es wichtig die Hoheit über unsere Inhalte zu behalten. Aus diesem Grund setzen wir nur KI-Modelle ein, die wir mit unseren eigenen Daten trainiert haben.

Viele Verlage stehen noch ganz am Anfang der KI-Reise. Welche Schritte empfehlen Sie zum Einstieg?

Heiko Beier: Viele Quick-Wins, gerade in Verbindung mit dem Content-Management, sind durch den Einsatz entsprechend vortrainierter KI-Modelle zu erzielen. Das zahlt sich unmittelbar aus durch gesteigerte Produktivität und flexiblere Produktangebote. Zudem lässt sich daran schnell lernen, wie KI arbeitet bzw. wie man sie optimal für sich arbeiten lässt. Kleinere Fachverlage können es sich nicht leisten, eigene Kompetenzen aufzubauen, um KI zu entwickeln. Aber sie müssen lernen KI zu beherrschen, damit sie diese richtig einsetzen.

Wie sieht es mit dem personellen und finanziellen Aufwand aus? Kann ein kleiner Verlag hier auch einsteigen, ohne sich zu überfordern?

Verena Limbeck-Kaminsky: Mit einem erfahrenen Partner, der bereits eine passende Umgebung in Form von vortrainierten KI-Modellen anbieten kann, ist der personelle Aufwand auch für kleine Verlag machbar. Diese Lösung erfordert auf der anderen Seite finanzielle Spielräume. Die Investition zahlt sich dann aus, wenn die Ergebnisse zu Kostenreduktionen bei der Produktion oder Mehrumsätzen durch neue Inhalte führen. Eine komplett eigene Umsetzung wird die personelle Kapazitäten und möglichen fachlichen Voraussetzungen kleiner Verlage sprengen.

Heiko Beier: Für viele Einsatzszenarien ist der Einstieg über SaaS-Angebote sinnvoll. Allerdings sollte dabei darauf geachtet werden, dass sich die Lösungen gut integrieren und ausbauen lassen. Ihr volles Potenzial entfaltet die KI, wenn sie durchgängig entlang der Wertschöpfungskette genutzt werden kann - am besten integriert in das Content-Management, wo ja auch Redaktion und Produktion mittlerweile meist aus einem Guss erfolgen. Dafür benötigt es nicht eine singuläre Lösung, sondern „KI als Service“ hinter allen Prozessen.

Hat der Einsatz von KI auch Auswirkungen auf die Zusammenarbeit oder sogar die Organisation? Oder andersherum gefragt: Wird hier auch ein Veränderungsprozess notwendig sein?

Verena Limbeck-Kaminsky: Der Einsatz von KI ist nur dann sinnvoll, wenn er entweder Arbeiten erleichtert oder sogar übernimmt, oder neue Möglichkeiten zur Inhaltserstellung schafft. In beiden Fällen geht das mit Änderungen im Workflow einher. Erfahrungsgemäß sind die

Reaktionen der Mitarbeiter positiv, wenn zeitraubende Routineaufgaben erleichtert werden und die Möglichkeiten für kreatives, intellektuelles Arbeiten steigen. Wichtig ist die Einbeziehung der beteiligten Menschen und sie in dem Prozess von Beginn an mitzunehmen.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum KI-Spezial heißt „Künstliche Intelligenz in Fachverlagen – vielfältige Potenziale einfach und zuverlässig erschließen“. Was ist die wichtigste Botschaft?

Heiko Beier: Alle Welt spricht von KI – aber zu wenige von Daten und Informationen. KI und Datenanalytik gehören zusammen, um „Datengetrieben“ zu arbeiten. Für Fachverlage bleiben die Informationen der Kern der eigenen Wertschöpfung. Und die KI nur das Mittel zum Zweck, agiler, automatisierter, umfassender zu arbeiten. Eine KI ist nur so gut, wie die Daten auf denen sie trainiert ist. Gleichzeitig ist KI aber auch so nutzen, dass sie das Maximale aus den eigenen Daten heraus holt. Daten und KI sind also zwei Seiten einer Medaille. Nur wer beides Hand in Hand sieht, ist langfristig erfolgreich. Bei moresophy haben wir mittlerweile mehr als 20 Jahre Erfahrung, Daten beliebiger Art mit Künstlicher Intelligenz synergetisch zu verbinden.



Jochen Schon: Durch KI effizienter, vielschichtiger und tiefergehender

Generative KI ist bereits heute ein praktisches und mächtiges Werkzeug, das den redaktionellen Workflow tiefgreifend verbessern kann. KI-gestützte Systeme können vom Anfang bis zum Ende – von der initialen Themenfindung über die Erstellung bis hin zur zielgruppenorientierten Verbreitung von Inhalten – den Redaktionsalltag bereichern, sagt Jochen Schon, CEO von Convit.

Wie sieht das Zusammenspiel von Mensch und KI konkret aus? Was bleibt Handwerk, was kann oder muss sogar automatisiert werden?



Jochen Schon: Das Zusammenspiel von Mensch und KI in der redaktionellen Arbeit gestaltet sich als ein dynamisches Duett, bei dem jeder Part seine spezifischen Stärken einbringt. Auf der einen Seite haben wir die KI, die dank ihrer Fähigkeit, große Datenmengen zu analysieren und Muster zu erkennen, wertvolle Unterstützung im Hintergrund leistet. Sie automatisiert Routineaufgaben wie das Sammeln von Kontextinformationen und das Generieren von Content-Vorschlägen, was den Journalisten ermüdende und zeitraubende Recherchearbeit abnimmt.

Auf der anderen Seite steht das unersetzliche menschliche Handwerk: Kreativität, kritische Beurteilung, das Gespür für die Story und die Verantwortung für das Endprodukt. KI kann zwar Vorschläge für Social Media Posts oder Artikel liefern, basierend auf einer Vielzahl von Parametern wie früheren Beiträgen, Zielgruppendaten und Autorenstil, aber der Feinschliff, die Prüfung auf Nuancen und der letztendliche Ausdruck einer zündenden Idee bleiben menschliche Domänen. Ein Automatismus kann einen ansprechenden Entwurf liefern, doch die Entscheidung, ob und wie dieser verwendet wird, muss ein Redakteur treffen, der die Marke versteht und vertritt. In der Praxis bedeutet dies, dass die KI den Redakteuren Vorschläge unterbreitet, die diese dann prüfen, anpassen und verfeinern. Die KI agiert also nicht als Ersatz, sondern als ein smartes Werkzeug, das journalistische Expertise ergänzt und erweitert. So entsteht ein optimales Zusammenspiel, bei dem die KI den kreativen Prozess unterstützt, ohne dabei das menschliche Element zu ersetzen.

Die KI agiert also nicht als Ersatz, sondern als ein smartes Werkzeug, das journalistische Expertise ergänzt und erweitert. So entsteht ein optimales Zusammenspiel, bei dem die KI den kreativen Prozess unterstützt, ohne dabei das menschliche Element zu ersetzen.

Welche konkreten Erfahrungen haben Verlage gemacht, die Ihr Tool einsetzen? Was waren die größten Effekte, wo gab es vielleicht Widerstände?

Jochen Schon: Verlage, die unser KI-gesteuertes Tool implementiert haben, berichten von einer ganzen Palette an Erfahrungen, die von initialer Skepsis bis hin zu großer Begeisterung reichen. Besonders Bedenken hinsichtlich der Datensicherheit standen anfänglich im Fokus – ein Punkt, bei dem wir stets dazu raten, besonders sensibel zu sein und kritische Daten nicht in die Hände der KI zu legen. Konkret positive Rückmeldungen erhielten wir aus Bereichen, in

denen KI Routineaufgaben übernehmen konnte. Dazu zählt das effiziente Verarbeiten und Adaptieren von Agenturmeldungen für verschiedene Medienformate oder das Cross-Publishing auf mehreren Social Media Plattformen. Hier entlastet die KI die Redakteure signifikant von repetitiver Arbeit und ermöglicht ihnen, sich auf anspruchsvollere und kreative Aspekte ihrer Tätigkeit zu konzentrieren. Ein wesentlicher Erfolgsfaktor war die Fähigkeit der KI, den Stil einzelner Redakteure oder ganzer Redaktionen zu erlernen und zu imitieren. Dadurch gewannen die von der KI generierten Inhalte an Relevanz und wurden besser in die bestehende Content-Landschaft integriert. Redakteure konnten sich besser mit den KI-Vorschlägen identifizieren, was zu einer höheren Akzeptanz und einer gesteigerten Nutzung der KI-Funktionen führte.

Welche Veränderungen sind aus Ihrer Erfahrung erforderlich für den Einsatz von KI-Tools? Geht es nur um die Änderung von Abläufen und Aufgaben bzw. wie wichtig ist hier auch das Mindset der Redakteure/innen?

Jochen Schon: Die Konfiguration von KI-Systemen ist ein entscheidender Schritt, um sie nahtlos in die redaktionellen Prozesse zu integrieren. Hierfür ist eine Gruppe von Menschen erforderlich, die sowohl die internen Abläufe als auch das Potenzial der KI verstehen. Mit diesem Wissen ausgestattet, können sie KI-Tools so einstellen, dass sie den Bedürfnissen der Redaktion entsprechen. Dies ermöglicht es, schnell effiziente und effektive KI-gestützte Workflows zu etablieren, die sowohl den redaktionellen Anforderungen gerecht werden als auch die Vorteile der KI voll ausschöpfen.

Viele Redakteure befinden sich bereits auf dem Weg zu einem neuen Mindset, das für den Einsatz von KI-Tools unerlässlich ist. Die Offenheit, sich mit Neuerungen auseinanderzusetzen und die Neugierde, diese zu erforschen und zu verstehen, sind genauso wichtig wie die technische Umsetzung selbst. Redakteure müssen sich nicht von der Technologie überwältigt fühlen, sondern können lernen, sie als eine Erweiterung ihres kreativen Werkzeugkastens zu begreifen. Ein KI-freundliches Mindset zeichnet sich durch Flexibilität und die Bereitschaft aus, KI als eine Chance zur Bereicherung ihrer Arbeit zu sehen. Es geht darum, eine natürliche Symbiose zwischen menschlicher Intuition und der Effizienz von KI zu schaffen. Das Zusammenspiel von technologischer Bereitschaft und menschlicher Expertise ist der Schlüssel für die Zukunft der Medienbranche.

„KI-gestützte Systeme bereichern den Redaktionsalltag vom Anfang bis zum Ende – von der initialen Themenfindung über die Erstellung bis hin zur zielgruppenorientierten Verbreitung von Inhalten“.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum heißt „Intelligente Crossmedia-Planung – Generative AI im redaktionellen Workflow“. Was ist die wichtigste Botschaft?

Jochen Schon: Die Kernaussage meines Vortrags wird sein, dass generative KI nicht nur ein futuristisches Konzept ist, sondern bereits heute ein praktisches und mächtiges Werkzeug darstellt, das den redaktionellen Workflow tiefgreifend verbessern kann. Ich möchte veranschaulichen, wie KI-gestützte Systeme vom Anfang bis zum Ende – von der initialen Themenfindung über die Erstellung bis hin zur zielgruppenorientierten Verbreitung von Inhalten – den Redaktionsalltag bereichern. Das untermauere ich durch praktische Beispiele, die zeigen, wie KI die Effizienz steigert, die Qualität der Inhalte verbessert und es ermöglicht, Inhalte schneller und

präziser auf die Bedürfnisse der Leserschaft zuzuschneiden. Dabei mache ich deutlich, dass die KI nicht als Ersatz für journalistische Fähigkeiten, sondern als ein Instrument zu verstehen ist, das Redakteure in ihrem Handwerk unterstützt. Es ist mir wichtig zu betonen, dass durch die Integration von KI in den redaktionellen Prozess Journalisten mehr Raum für kreative und analytische Tätigkeiten haben, während zeitraubende und weniger wertschöpfende Aufgaben von der KI übernommen werden. So wird der journalistische Prozess nicht nur effizienter, sondern auch vielschichtiger und tiefergehend.

Es geht darum, eine Kultur der Neugier und des Innovationsgeistes zu kultivieren.

Die Integration von generativer KI in den redaktionellen Ablauf bedeutet also weit mehr als nur eine Steigerung der Effizienz oder eine Verbesserung der Inhaltsqualität. Es geht vielmehr darum, eine Kultur der Neugier und des Innovationsgeistes zu kultivieren. Die Verwendung von KI sollte Freude bereiten, den Spieltrieb mit fortschrittlicher Technologie wecken und den Wunsch anregen, Althergebrachtes neu zu denken. Mit KI als kreativem Verbündeten können wir den redaktionellen Horizont erweitern und gleichzeitig den Spaß an der Entdeckung und Gestaltung zukunftsweisender Content-Strategien neu entfachen.



Anja Michelberger und Halil Recber: „Wir generieren mehr als 15 % unseres Umsatzes mit KI-gesteuerten Aktionen“

Spitta versteht sich als „marktführender Anbieter für zahnmedizinische und zahntechnische Fachmedien, Organisationsmittel, neue Medien (Online-Portale, Apps, E-Books), Fort- und Weiterbildungsmaßnahmen (Seminare, Fernlehrgänge, Webinare) sowie Software-Lösungen.“ Bereits 2019 startete das Unternehmen erste Experimente mit KI-Tools. Heute werden mehr als 15% des Umsatzes durch KI-gesteuerte Aktionen erwirtschaftet. Der Fokus liegt dabei auf den Bereiche Marketing und Vertrieb, zukünftig sollen neue Einsatzfelder von Data Science und KI auch in weiteren Bereichen erprobt werden, erläutern Geschäftsführer Halil Recber und Anja Michelberger, Leitung Marketing & Sales Support, im folgenden Interview.

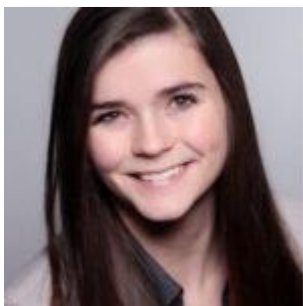
Spitta setzt 2021 KI in Marketing und Sales ein. Was war das Motiv für den Einsatz?



Spitta hat bereits im Jahr 2019 erste Experimente mit Data Science getätigt. Zu Beginn lag der Fokus auf verhaltensbasierten und daten-gesteuerten Aktionen mit Scoring-Modellen im Vertrieb. Zielsetzung war mit einer Vorhersage des Verbrauchs- und Bestellverhalten von Kunden und selektiven Marketing- und Vertriebsaktivitäten einen höheren Output (Bestellabschlüsse) zu erreichen. Grundsätzlich geht es uns beim Einsatz von prediktiver KI im Marketing und Vertrieb darum, den für ein Produkt relevantesten Kunden, zur besten Zeit und mit dem geeignetsten Marketinginstrument anzusprechen und damit effizienter und effektiver Umsatzpotenziale auszuschöpfen.

Wir arbeiten keine großen Konzepte oder Strategien in diesem Feld aus. Wir konzentrierten uns auf die „kleinen“ Ideen und Einsatzmöglichkeiten mit großem Potenzial, welche mit möglichst wenig Aufwand schnell umgesetzt werden können.

Wie ist Spitta in das Thema eingestiegen? Was waren die ersten Schritte?



Von Beginn an haben wir das Thema Data Science & KI nach der Lean Startup Methode (iterativ, schnell, ressourcenfreundlich) und mit agilen Entwicklungsmethoden vorangetrieben. Wir arbeiten keine großen Konzepte oder Strategien in diesem Feld aus. Wir konzentrierten uns auf die „kleinen“ Ideen und Einsatzmöglichkeiten mit großem Potenzial, welche mit möglichst wenig Aufwand schnell umgesetzt werden können. Die Umsetzung muss zunächst nicht perfekt sein, denn während der Testphase können zügig Erkenntnisse und Ergebnisse ausgewertet und nachjustiert werden. Mit diesem Ansatz haben wir experimentiert und datenbasierten Aktionen und KI-Modelle gegen bestehende Verfahren in Split-Runs getestet. Wenn das neue Modell deutlich bessere Ergebnisse lieferte, wurde es als neues Standardverfahren eingeführt und anschließend automatisiert. Nach ersten größeren Erfolgen haben wir eine Stelle geschaffen, zunächst in Teilzeit, und die Aktivitäten systematisch ausgebaut.

Und was waren die bisherigen Learnings?

Mit dem Einsatz von Data Science und KI-Modellen konnten wir im Marketing tiefere Analysen von Kundendaten und detailliertere Kundenprofile erstellen. Dies bewirkt eine gezieltere Kundenansprache, höhere Bestellquoten, stärkere Kundenbindung und einen effizienteren Einsatz von Adresspotenzialen. Damit verbunden sind auch weniger Penetrationen gegenüber dem Kunden und geringere Kosten für Marketingaktionen mit gleichbleibenden oder höheren Bestellquoten. KI-Modelle helfen Kundenpräferenzen und Verhaltensweisen besser zu verstehen und ermöglichen dadurch ein gezielteres Ausrichten der Vertriebsaktivitäten und Marketingkampagnen. Ein weiteres Learning ist vor allem, dass es nicht darum geht, den Einsatz von KI als ein großes und langwieriges Projekt anzusehen. Es war für uns deutlich zielführender, viele kleine und schnelle Schritte zu gehen und möglichst viel zu testen.

Welche Erfahrungen konnten Sie vor allem in Bezug auf Umsatz und Effizienz mit dem KI-Einsatz machen?

Die ersten Erfahrungen konnten wir 2020 mit der Einführung von transaktionsbasierten Selektionen in dem Organisationsmittel-Portfolio im Telemarketing sammeln. Wir konnten die Bestellquoten im Vergleich zur klassischen Selektion verdoppeln. Im zweiten Schritt entwickelten wir 2021 ein Scoring Modell für die anderen Portfolien (klassische Fachmedien) über den Kanal Direktmarketing. Auch hier liegen die KPIs deutlich über der klassischen Vorgehensweise. Im Jahr 2022 haben wir erstmals Machine Learning (künstliche Intelligenz) bei der Selektion von Kampagnen-Adressen eingesetzt. Die historischen Transaktionsdaten der Kunden wurden hier mit Zusatzdaten (Geschäftsmodell, Produktkategorien etc.) sowie Merkmalen (Umsatz, Gutschriftenquote, Anzahl Bestellungen etc.) versehen. Das Modell erlernte das Bestellverhalten der Kunden und berechnete Prognosen für die Bestellwahrscheinlichkeit bei einer Werbeaktion. Dies ist mittlerweile unser Standardverfahren in Telefonmarketingaktionen für den Bereich Fachinformation und erzielt im Durchschnitt Bestellquoten, die gegenüber Random-Selektionen zwei bis drei Mal höher liegen. Im Jahr 2023 haben wir ein weiteres KI-Modell erfolgreich eingeführt. Das Modell prognostiziert Bestellwahrscheinlichkeiten pro Kunden für einen bestimmten Zeitraum. Diese Kunden werden jede Woche nach absteigender Bestellwahrscheinlichkeit im Telefonmarketing angegangen.

„Wir setzen nicht nur bestehende KI-Tools ein, sondern entwickeln selbst Modelle und Lösungen.“

Auch hier konnten die Bestellquote um mehr als 40 % gesteigert werden. Nach einer erfolgreichen Testphase wurde dieses Verfahren als Standardverfahren eingeführt und vollständig automatisiert. Wir generieren mittlerweile mehr als 15 % unseres Gesamtumsatzes mit KI-gesteuerten Aktionen und die Marketing- und Vertriebskostenanteile am Umsatz sind in den letzten Jahren deutlich gesunken sind.

In welchen weiteren Verlagsbereichen außerhalb von Marketing und Sales wollen Sie KI-Tools einsetzen?

Wir stehen aktuell an einem sehr spannenden und wichtigen Punkt. Wir haben mit den bereits erfolgreich eingeführten KI-Modellen im Vertrieb und Marketing die Kompetenz-Basis

geschaffen, um jetzt den nächsten Schritt zu gehen und KI im Unternehmen breiter einzusetzen. Dafür haben wir uns personell verstärkt und konzentrieren uns zunehmend auf den Einsatz von generativer KI. Das heißt wir werden in Zukunft Data-Science und KI-Modelle in Online-Lösungen, Produkten, Services, Online-Shops sowie in Prozessen, der Software- und Webentwicklung und Redaktion einsetzen. Wir steigern damit nicht nur die Produktivität, sondern erschließen weitere Umsatzpotenziale und schaffen Mehrwerte für Kunden. Dabei setzen wir nicht nur bestehende KI-Tools ein, sondern entwickeln selbst Modelle und Lösungen.

Wie läuft die Umsetzung der KI-Einsatzes konkret? Beschäftigen Sie Dienstleister, oder entwickeln Sie selbst?

Seit 2020 beschäftigen wir eine Mitarbeiterin, welche für den Einsatz von Data Science und KI eingestellt wurde und sich darauf spezialisiert hat. Dieser Mitarbeiterin haben wir eine Agentur mit KI-Experten zur Seite gestellt, welche Sie bei Bedarf konsultieren kann. Im Oktober 2023 haben wir einen Webentwickler eingestellt, welcher auch explizit nur für die technische Umsetzung von KI-Lösungen eingesetzt wird. Übrigens, Anfang des Jahres haben wir einen eigenen KI-Server in Betrieb genommen, um keine Daten außer Haus zu geben und Prozesse zu automatisieren.

„KI bietet viele Chancen für das Unternehmen, die Produkte, Lösungen, Prozesse als auch für jeden einzelnen Mitarbeiter.“

Wie wirkt sich der KI-Einsatz auf die Organisation, die Abläufe, aber auch auf die Mitarbeiter aus?

Der Einsatz von KI wirkt sich positiv auf die Organisation und die Abläufe aus. Wir konnten mittlerweile durch viele KI-Aktivitäten die Bestellquoten deutlich steigern und Marketing- und Vertriebskosten senken. Auch intern haben wir bereits einige Aufgaben, welche mit manuellem Aufwand verbunden sind, automatisiert. Das entlastet Mitarbeiter und bietet Ihnen die Möglichkeit, neue und attraktivere Aufgaben anzugehen. Natürlich muss man beachten, dass der Einsatz von KI bei den Mitarbeitern auch Ängste auslösen kann. Hier gilt es als Unternehmen vor allem die Mitarbeiter abzuholen und aktiv einzubinden. KI bietet viele Chancen für das Unternehmen, die Produkte, Lösungen, Prozesse als auch für jeden einzelnen Mitarbeiter.

Was sind die größten Effekte bisher und welche Entwicklungsperspektiven sehen Sie?

Die größten Effekte konnten wir bisher in höheren Bestellquoten, geringeren Stornoquoten und niedrigeren Marketing- und Vertriebskosten erzielen. Wir möchten uns in Zukunft auf neue Einsatzfelder von Data Science und KI außerhalb vom Marketing und Vertrieb mit generativer KI fokussieren.

Christian Kohl: Mehr Produktivität durch KI-Tools, wenn Risiken bedacht werden

Von der Inhaltsanalyse über die Anreicherung bis hin zur Medienproduktion– KI-Tools können Verlage in allen Phasen des Contentworkflows unterstützen. Durch die wachsende Produktivität können Verlage neue Produkte kreieren und die Publikationsschlagzahl erhöhen. Allerdings sollten sie dabei ihre Mitarbeiter mitnehmen und zudem das Risiko von neuen Abhängigkeiten minimieren, empfiehlt Berater und IT-Manager Christian Kohl.

KI-Tools können in vielen Bereiche eingesetzt werden. Welche Einsatzgebiete gibt es speziell im Bereich der Contentproduktion?



Die Einsatzgebiete sind bereits sehr vielfältig und werden weiter wachsen. Ganz grob lassen sie sich in sieben Einsatzgebiete gruppieren. KI-Tools können bestimmte Inhalte auswählen, also in vorhandenen Contentbeständen Entitäten oder Daten automatisch erkennen und extrahieren. Sie können zudem Inhalte validieren, um so die Akkuratheit und Verlässlichkeit von Informationen automatisiert zu überprüfen. Im Fokus des KI-Hypes steht vor allem die Möglichkeit, mit KI-Tools Inhalte in allen medialen Formen, also Texte, Bilder, Tabellen, Audio- und Videoformate und auch Animationen automatisch zu generieren und zu produzieren. Sehr spannend sind auch die Fähigkeiten, Inhalte zu analysieren, indem Muster, Relationen oder Trends innerhalb von Contentbeständen erkannt werden.

Für die Medienproduktion besonders spannend ist die Möglichkeit, Content automatisch zu formatieren und an bestimmte Stile oder Formatvorgaben anzupassen, zu modifizieren oder automatisch für bestimmte Zielgruppen aufzubereiten. Auch das Suchen und Finden von relevanten Informationen in Contentbeständen wird einfacher. Bekannt und viel genutzt durch ein Tool wie Deepl ist die Unterstützung beim Übersetzen.

Das größte Risiko liegt m.E. in einer mangelnden Fokussierung auf die Ziele. Vor lauter Begeisterung über neue Möglichkeiten, Tools, Skalierbarkeit wird vergessen, dass dies nur Mittel zum Zweck sind.

Wo liegt der größte Nutzen beim Einsatz dieser Tools?

Der Nutzen ergibt sich aus drei Aspekten: Erstens können Einsparungen erzielt werden, indem Tätigkeiten reduziert oder eliminiert werden. Zweitens ist eine konsistente Skalierbarkeit durch qualitätsgesicherte, automatisierte Prozesse möglich, weil Wachstum nicht mehr durch (outsourcete) manuelle Prozesse beschränkt wird. Und drittens werden speziell durch generative KI-Tools neue Formate und Versionen von Content möglich, die bislang nicht wirtschaftlich darstellbar waren. Dies kann einerseits bei der Erschließung neuer Märkte und Zielgruppen helfen, als auch die Wertigkeit, bspw. durch bessere Barrierefreiheit, bestehender Angebote erhöhen.

Und wo liegen die größten Risiken?

Das größte Risiko liegt m.E. in einer mangelnden Fokussierung auf die Ziele. Vor lauter Begeisterung über neue Möglichkeiten, Tools, Skalierbarkeit wird vergessen, dass dies nur Mittel zum Zweck sind. Durch den Einsatz von vielen KI-Tools folgt Abhängigkeit von den bekannten Tech-Oligopolisten. Sind die Tools erst einmal tief in die Prozesse integriert, kann ein starker Lock-in Effekt entstehen und man ist Preissteigerungen der Anbieter, die sicher kommen werden, ausgeliefert. Weitere relevante Risiken liegen im Bereich Change Management und Qualitätssicherung.

Kannst Du ein paar Beispiele nennen, in denen sich diese Tools in der Praxis bewähren?

Editorial, Copy Editing, Übersetzung und Produktion werden bereits massiv durch KI-basierte Tools automatisiert, meistens als Assistenzfunktionen für die Bearbeiter*innen. Das sind bspw. Generierung von Versionen in einfacher Sprache, Kurzfassungen oder die sprachliche und stilistische Verbesserung von Texten ("Glättung" und "language polishing"), vor allem bei Texten, die nicht von Muttersprachler*innen verfasst wurden. Im Wissenschaftsmarkt erfolgt zudem bereits ein Matching von passenden Peer Reviewern zu wissenschaftlichen Manuskripten. Auch gibt es eine automatische Generierung von Skripten zur (Re-)Formatierung von Inhalten, wie bspw. die automatische Generierung von XSLT-Skripten, um XML-Dateien umzuwandeln. Dies sind nur drei Beispiele, die Liste ist schon heute fast endlos.

Grundsätzlich empfehle ich bei diesen Themen aber immer ein möglichst agiles Vorgehen sowie ein entsprechendes Framework für Innovationsprozesse.

Wie kann sich ein Verlag dem Thema nähern? Sollte er zunächst eine Spielweise schaffen, oder die Tools gleich produktiv im Publikationsprozess einsetzen?

Das hängt stark davon ab, wie der Verlag aufgestellt ist. Eine pauschale Empfehlung lässt sich schwer treffen, da jedes Unternehmen andere Fähigkeiten und Voraussetzungen aufweist. Grundsätzlich empfehle ich bei diesen Themen aber immer ein möglichst agiles Vorgehen sowie ein entsprechendes Framework für Innovationsprozesse. Verlage sollten möglichst datengetrieben arbeiten, idealerweise Build-Measure-Learn Zyklen immer wieder durchlaufen und den tatsächlichen Impact messen und bewerten, anstatt sich von Features blenden zu lassen. Das ist m.E. der Schlüssel zum Erfolg. In Bezug auf die "Spielweise vs. Produktiveinsatz"-Frage empfehle ich, wenn irgendwie möglich, immer einen "Strangler Fig"-Ansatz zu wählen, um "Big Bang" Projekte zu vermeiden. Dabei wird ein älteres System stückweise migriert, indem bestimmte Teile der Funktionalität nach und nach durch neue Anwendungen und Dienste ersetzt werden. Durch das fortgesetzte Austauschen von Features des älteren Systems ersetzt das neue System schließlich alle Features des alten Systems, wodurch das alte System unbrauchbar wird und von Ihnen außer Betrieb genommen werden kann.

Es gibt sehr viele KI-Tools. Können diese einzeln eingesetzt werden, oder ist hier eine Integration in bestehende IT-Landschaft notwendig?

Tools können sowohl isoliert als auch in eine vorhandene Landschaft eingebettet eingesetzt werden. So ziemlich jedes Tool hat heute webbasierte Schnittstellen, etliche Tools lassen sich

zusätzlich auch in der eigenen Umgebung betreiben - wenn man die Mittel und Fähigkeiten dazu hat. Wichtig ist bei der Einbettung solcher Tools oder Services, dass Aspekte wie Information Governance, Business Continuity, Skalierbarkeit sowie Vendor Lock-In und Kostenprogression berücksichtigt werden.

Was sind die größten Veränderungen in einem Verlag, wenn er KI-Tools einsetzt? Siehst Du zum Beispiel neue Jobprofile oder auch Tätigkeiten die ganz oder teilweise entfallen?

Es gibt sicherlich eine Verschiebung von Tätigkeitsprofilen. Repetitive Aufgaben werden, nicht nur in Verlagen, zunehmend automatisiert. Ich denke, dass v.a. in den Bereichen Editorial bzw. Redaktion und Produktion sehr große Automatisierungspotenziale schlummern. Die meisten Automatisierungen folgen dem sog. "Human in the Loop" Muster, die menschliche Komponente besteht v.a. im Prüfen, Kontrollieren und Finetunen. Da wird es also Verschiebungen in den Aufgaben geben, außerdem entstehen neue Tätigkeitsfelder wie bspw. Data Modeler, Data Architect und Data Scientist.

Die Verlagsbranche hat schon so manchen Hype erlebt. Wie bewertest Du hier die Chancen von KI-Tools, nachhaltig ein gesetzt werden?

Der Einsatz ist bereits Realität. Das schwierige an der Einschätzung ist, dass Tools und Verfahren, die gestern noch als "cutting edge" galten, heute schon breitflächig eingesetzt werden, teilweise auch im Consumerbereich. Das macht die Verfahren nicht weniger "KI", aber in der Wahrnehmung vieler geht das oft unter. Der andere Aspekt ist die teilweise übertriebene und reißerische Berichterstattung, die aber nicht als Maßstab gelten sollte.

Christian Kohl ist aktuell Director Technology & Engineering für die Public Library of Science (PLOS) tätig und leitet dort die Bereiche IT und Softwareentwicklung. Kohl ist zudem seit 2016 als Berater und Projektmanager im Bereich elektronisches Publizieren tätig und zudem Partner bei der Medienberatung Heinold & Friends.

Die sieben KI-Einsatzgebiete bei der Contentproduktion:

- **Extrahieren:** Identifizieren und Isolieren bestimmter Einheiten oder Datenpunkte innerhalb des Inhalts.
- **Validieren:** Überprüfen Sie die Genauigkeit und Zuverlässigkeit der Informationen.
- **Generieren:** Neue Inhalte oder Ideen produzieren, z. B. Texte oder Bilder.
- **Analysieren:** Untersuchen von Mustern, Beziehungen oder Trends innerhalb der Informationen.
- **Umformatieren:** Ändern und Anpassen von Informationen an bestimmte Formate oder Präsentationsstile.
- **Entdecken:** Nach relevanten Informationen oder Zusammenhängen suchen und diese auffinden.
- **Übersetzen:** Informationen von einer Sprache oder Form in eine andere umwandeln.

Die Gliederung stammt von [Adam Hyde](#) , [John Chodacki](#) and [Paul Shannon](#): An Initial Scholarly AI Taxonomy, <https://doi.org/10.54900/6p6re-xyj61>



26. CrossMediaFoum 2024 am 4. Juli 2024

Mehr Zeit für Konzeption und Kreativität durch (KI)-Tool-Unterstützung und Automatisierung

Verlage und Medienunternehmen stehen unter Druck: Sie müssen ihr Kerngeschäft betreiben und zugleich innovative Angebote entwickeln – und das bei begrenzten Ressourcen. Gelingen kann das nur, wenn die Kern- und vor allem Contentprozesse möglichst schlank und ohne viele manuelle Tätigkeiten ablaufen oder durch KI-Tools unterstützt werden. Vor dieser Herausforderung wird sich das 26. CrossMediaForum am 4. Juli 2024 in München mit der Frage beschäftigen, wie Verlage und publizierende Unternehmen ihren Mitarbeitenden mehr Freiräume für konzeptionelle und kreative Arbeiten schaffen und sie bei der Erstellung innovativer Medienangebote unterstützen können.

Unter dem Motto „Mehr Zeit für Konzeption und Kreativität durch (KI)-Tool-Unterstützung und Automatisierung“ werden Verlagsmanager/innen und führende Lösungsanbieter innovative und praxiserprobte Verfahren und Tools zeigen. Zudem bietet das Forum wieder die Möglichkeit, sich mit der Crossmedia-Community zu vernetzen und Erfahrungen auszutauschen. Das Programm wird voraussichtlich im März veröffentlicht.

Alle Informationen zum 26. CrossMediaForum finden Sie auf <https://heinoldandfriends.de/events/26-crossmediafoum-2024/>



Heinold & Friends: Eure Begleiter für die Transformation in Medienunternehmen

Sicher in der Krise – Stark in die Zukunft!

Eure Herausforderungen

Ihr wisst, dass ihr als Medienunternehmen neue Produkte und Geschäftsmodelle entwickeln müsst, um euch für die Zukunft aufzustellen. Aber es gibt schon jetzt zu viel Arbeit für zu wenig Köpfe, und für neue Aktivitäten benötigt ihr neue Kompetenzen, bessere Prozesse und eine neue Kultur der Flexibilität und Offenheit. Wie und wo also anfangen? Wie lassen sich all die vorhandenen und zusätzlichen Aufgaben sinnvoll priorisieren? Und wie könnt ihr dafür neue Talente gewinnen und binden?

Eure Lösungen

Wir begleiten euch Schritt für Schritt auf eurer Transformation Journey und helfen euch, komplexe Change-Projekte erfolgreich umzusetzen. Als Branchenexpertinnen und -experten entwickeln wir passgenaue Lösungen, setzen im Unternehmen vorhandenes Wissen frei und befähigen euch zur Selbstwirksamkeit.

Eure Themen

- **Purpose & Identity:** Ein Kompass für die Zukunft
- **Customer & Business Model:** Nachhaltig erfolgreich mit kundenzentrierten Geschäftsmodellen
- **People & Culture:** Wertschöpfung durch Wertschätzung
- **Collaboration & Leadership:** Produktive Zusammenarbeit in komplexen Zeiten
- **Technology & Infrastructure:** Warum Technologie und Infrastruktur für euch so wichtig sind
- **Transformation & Change:** Ihr wollt Veränderung? Wir begleiten eure Transformation Journey!

Alle Informationen zu uns und unserem Angebot auf <https://heinoldandfriends.de>.