



KI und crossmediales Content Management

Reader zum 26. CrossMediaForum und zum
CrossMediaForum KI-Spezial 2024



Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Das Zeitalter der Hyperpersonalisierung ist angebrochen | 3 |
| Mehr Leserbindung, Umsatzsteigerung und Erschließung neuer Geschäftsfelder durch KI | 5 |
| KI alleine nützt wenig ohne eine saubere, dynamische Aufbereitung der Daten | 12 |
| Damit reduziert sich der Aufwand für Bearbeitung von Leser:innen-Artikeln auf ein Minimum | 14 |
| Wir schlagen mit den IT-Standards ein neues Kapitel im Bereich Publishing-Technologien auf..... | 14 |
| Mehrwert beim E-Learning: Lernstandskontrolle dank KI mit begrenzter Kapazität umsetzen | 17 |
| Das schwarze KI-Monster ist in Wirklichkeit ganz lieb – aber die Hand geben solltest du ihm schon.. | 19 |
| Top-Ergebnisse mit überschaubarem Ressourcenaufwand durch KI-Einsatz..... | 21 |
| Bei KI-Projekten geht es zu 20% um Technologie und zu 80% um Menschen | 25 |
| Artikel Meta-Informationen mit nur einem Klick zu erstellen..... | 29 |
| Mit KI-Tools zu effizienteren Prozessen, mehr Qualität und Integrität in Fachredaktionen..... | 30 |
| Richtlinien, Datenstrategie, Audits, Schulungen: So machen Verlage den KI-Einsatz sicher | 33 |
| Qualitätssicherung durch GraphRAG und LLM..... | 35 |
| 27. CrossMediaFourm 2025 am 3. Juli 2025 | 37 |
| Heinold & Friends: Eure Begleiter für die Transformation in Medienunternehmen..... | 38 |

Dieser Reader enthält die Interviews, die wir anlässlich der beiden CrossMediaForen 2024 geführt haben.


Die Vorträge können auf den Konferenzwebsites <https://heinoldandfriends.de/events/26-crossmedia-foum-2024> und <https://heinoldandfriends.de/crossmediaforum-ki-spezial-2024> downloaded werden.

© Ehrhardt Heinold, Februar 2025

Heinold & Friends

Heinold, Spiller & Partner Unternehmensberatung GmbH

Behringstraße 28a, 22765 Hamburg

 040/3986620

 info@heinoldandfriends.de

Abonnieren Sie unseren H&F-Newsletter zu aktuellen Branchenthemen

- **Denkanstöße** für den Transformationsprozess
- Aktuelle Themen aus unserer **Beratungspraxis**, die die Verlage wirklich bewegen
- Interviews mit Experten:innen zu **innovativen Lösungskonzepten**
- Vorschau auf spannende **Events**

<https://heinoldandfriends.de/newsletter/>

Das Zeitalter der Hyperpersonalisierung ist angebrochen

Die individuellen Informationsbedürfnisse ihrer Kunden präzise u.a. mit Micro-Content versorgen zu können, wird noch mehr zur Kernkompetenz von Fachverlagen werden müssen. Welche wichtige Funktion dabei Wissensmodelle spielen und warum LLMs das nicht allein leisten können, erläutert Andreas Blumauer in diesem Interview.

Nicht nur in der Verlagsbranche ist die Meinung „KI kann alles“ weit verbreitet. Wo liegen die Grenzen gerade für Fachverlage?

Fachverlage sind gerade mit verschiedenen, teilweise gegenläufigen Trends konfrontiert. Einerseits werden sehr viele Inhaltsbausteine zu niedrigen Kosten mit Hilfe von LLMs produziert, was hochwertige Inhalte andererseits noch wichtiger macht, um einen strategischen Wettbewerbsvorteil zu erzielen. Dazu kommen neue technische Möglichkeiten, um Inhalte aus verschiedenen Quellen bzw. Datensilos so zu verknüpfen, zu filtern und darzustellen, dass dadurch neue personalisierte Informationsprodukte entstehen. Die Kernkompetenz von Fachverlagen wird noch mehr dahingehen, die individuellen Informationsbedürfnisse ihrer Kunden präzise u.a. mit Micro-Content versorgen zu können. Das Zeitalter der Hyperpersonalisierung ist angebrochen. LLMs alleine können das nicht bedienen, sind aber ein wichtiger Baustein dazu.



Andreas Blumauer

Wie sieht das Zusammenspiel zwischen KI und Taxonomien und semantisch erschlossenen Wissensmodellen aus?

(1) Wissensmodelle helfen bei der Vorfilterung und Personalisierung relevanter Informationen, (2) Sprachmodelle (KI) können diese dann in Inhaltsbausteine umwandeln, die von Menschen und auch Softwareagenten (Bots) gelesen werden können. Würden Sprachmodelle auch für (1) zuständig sein, gäbe es Probleme der Skalierbarkeit und deutlich höhere Kosten. (3) Darüber hinaus können Wissensmodelle genutzt werden, um Prompts und Ergebnisse gezielt und kontrolliert mit Domänenwissen anzureichern, um so u.a. Halluzination zu unterbinden.

Wie können vor allem Fachverlage diese Kombination nutzen?

LLMs bieten die technischen Möglichkeiten, den Automatisierungsgrad entlang des gesamten Content-Lebenszyklus zu erhöhen, die aus betriebswirtschaftlicher Sicht aber nur dann sinnvoll nutzbar sind, wenn damit verbundene Risiken beherrschbar bleiben. Wissensmodelle helfen z.B. dabei, lückenhafte Informationen zu ergänzen bzw. herauszufiltern. Darüber hinaus bieten sie Möglichkeiten, den Beratungs- bzw. Frage-Antwort-Dialog zu unterstützen, indem zusätzliches Domänenwissen und Kontext angereichert wird.

Um KI-Modelle wie ein LLM noch besser nutzen zu können, wurde das Konzept einer „Retrieval-Augmented Generation“ (RAG) entwickelt. Kurz gesagt: Was leistet das Konzept und mit welchem Aufwand kann ein Verlag ein RAG einsetzen?

LLMs basieren vorwiegend auf Inhalten, die von Fachverlagen selbst nicht autorisiert wurden. RAG sieht vor, dass Sprachmodelle, sobald sie aufgerufen werden, gezielt mit zusätzlichen relevanten Kontextinformationen verknüpft werden. Dies kann Wissen aus verlagseigenen Datenbanken sein, oder es kann sich auch um die neuesten Nachrichten, Forschungsergebnisse oder Statistiken von Drittanbietern handeln. RAG-basierte Systeme erzeugen also Antworten und Suchergebnisse, die stets auf eigenen oder zumindest kontrollierbaren Inhalten beruhen, während das LLM „nur noch“ für Services wie z.B. zur Erstellung von Zusammenfassungen verwendet wird, niemals aber als Wissensbasis an sich. RAG ist

somit in der Lage, aktuelle und autorisierte Informationen abzurufen, um Benutzer mit qualitativ besseren Antworten und weniger Halluzinationen zu bedienen.

RAG-Architekturen sind für Fachverlage unumgänglich, da nur so ein ausreichendes Qualitätsmanagement möglich wird, zudem können die Gesamtkosten eines Wissensportals beim smarten Einsatz von Wissensmodellen relativ gesehen niedriger gehalten werden. Siehe auch: <https://www.poolparty.biz/semantic-retrieval-augmented-generation>.

Ihr betreibt das Portal <https://knowledge-hub.eco>. Was ist kurz gesagt das Ziel des Portals, und wie spielen dort KI und Wissensmodelle zusammen?

Einerseits wollen wir mit diesem Portal Wissen rund um die Themen Klimawandel und ESG (EU Taxonomie, Nachhaltiges Investieren, etc.) leichter zugänglich machen, andererseits dient das System auch dazu, auf unsere B2B-Angebote in diesem Bereich hinzuweisen. Außerdem ermöglicht uns dieses neue Portal, verschiedene innovative RAG-Architekturen auszutesten und den damit verbundenen Benutzerwert besser messen und verstehen zu können. Im Wesentlichen setzen wir bei knowledge-hub.eco auf unser ESG-Wissensmodell auf und verarbeiten damit Tausende Webseiten und ESG-Reports mit Hilfe einer Semantic RAG Architektur.

Dein Vortrag auf dem CrossMediaForum lautet „GPTs haben die KI revolutioniert. Brauchen wir noch Wissensmodelle und Taxonomien, und warum?“ Was wird die wichtigste Botschaft sein?

GPTs bzw. LLMs haben KI in den Mainstream gebracht. Niemand kommt mehr daran vorbei, und alle wollen nun in dieser sich rasant entwickelnden Infrastruktur mitnaschen. Dabei rinnt uns allen sehr viel Honig in die Augen und wir übersehen verdeckte Kosten und Risiken. Diese gilt es genauso wie all die Möglichkeiten, die LLMs bieten systematisch zu untersuchen und besser zu verstehen. Unternehmen müssen offener denn je für Experimente sein, und damit beginnen, die Klaviatur der KI, und dazu gehört mehr als die LLM-Oktave, in ihre Geschäftsmodelle zu integrieren.

Mehr Leserbindung, Umsatzsteigerung und Erschließung neuer Geschäftsfelder durch KI

Durch den gezielten Einsatz von KI-Technologien können Verlage innovative Produkte entwickeln, die den Bedürfnissen der Leser entsprechen und gleichzeitig effizienter produziert werden können. Dies führt nicht nur zu einer verbesserten Leserbindung, sondern auch zu einer Steigerung der Umsätze und zur Erschließung neuer Geschäftsfelder, erläutert Robert Janoska im folgenden Interview.

KI kann nach Ihrer Einschätzung Verlage dabei unterstützen, neue Produkte zu entwickeln. In welchen Bereichen sehen Sie hier die größten Hebel?



Robert Janoska

KI bietet Verlagen in verschiedenen Bereichen Hebel, um neue Produkte zu entwickeln. Ein großer Bereich ist die Personalisierung von Inhalten, indem KI Daten über das Leseverhalten analysiert und individuelle Empfehlungen gibt. Zudem ermöglicht KI die Optimierung von Inhalten für eine bessere Leserbindung, die Automatisierung von Arbeitsabläufen wie Content-Erstellung und -Veröffentlichung sowie die Gewinnung von Einblicken durch Data Analytics. Außerdem kann KI bei der Inhaltskuratierung helfen, indem sie relevante Informationen aus verschiedenen Quellen filtert.

Wie spielen Mensch und Maschine hier optimal zusammen, anders ausgedrückt: Wie gestaltet sich eine optimale Aufteilung?

Im optimalen Zusammenspiel von KI und Menschen in einem Verlag ergänzen sich ihre Fähigkeiten harmonisch. Menschen bringen ihre kreative Expertise, ihre Branchenkenntnisse und ihre Fähigkeit zur strategischen Planung ein. KI hingegen unterstützt durch Datenanalyse, Automatisierung von Prozessen und die Bereitstellung von Einblicken. Dabei liegt der Fokus darauf, dass die KI die menschliche Arbeit ergänzt und nicht ersetzt, indem sie repetitive Aufgaben übernimmt und den Menschen ermöglicht, sich auf komplexere und strategische Aufgaben zu konzentrieren. So entsteht eine Synergie, die zu effizienterer Arbeit, innovativeren Produkten und letztendlich zu einem Wettbewerbsvorteil für den Verlag führt.

Nach welchen Kriterien sollte ein Verlag KI-Tools auswählen? Braucht es dazu übergreifende Grundsätze, also eine Art KI-Policy?

Bei der Auswahl von KI-Tools ist es von entscheidender Bedeutung sicherzustellen, dass sie den rechtlichen Anforderungen entsprechen und den Datenschutzbestimmungen, insbesondere der DSGVO, gerecht werden. Ein wichtiger Aspekt ist daher, dass die KI-Dienste innerhalb der EU gehostet werden und somit den europäischen Datenschutzstandards unterliegen.

Zusätzlich sollte der Verlag darauf achten, dass die Daten, die durch die KI-Tools verarbeitet werden, nicht mit Dritten geteilt werden, um die Sicherheit und Vertraulichkeit der verlagseigenen Informationen zu gewährleisten. Es ist auch wichtig sicherzustellen, dass das Copyright der durch die KI erstellten Daten beim Verlag bleibt, um die Kontrolle über den eigenen Content zu behalten und die rechtlichen Ansprüche zu sichern. Eine übergreifende Grundsatz-Policy für KI sollte diese Aspekte ebenfalls berücksichtigen und klare Richtlinien für die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen, den Schutz geistigen Eigentums und die Sicherheit sensibler Daten festlegen. So kann der Verlag sicherstellen, dass die ausgewählten KI-Tools nicht nur funktional und leistungsfähig sind, sondern auch den rechtlichen und ethischen Standards entsprechen.

Wie muss sich eine Verlagsorganisation aufstellen, um dieses Potential zu heben? Welche Erfahrungen haben Sie hier bei Ihren Kunden gemacht?

Um das volle Potenzial von KI zu nutzen, muss sich eine Verlagsorganisation strategisch aufstellen. Das bedeutet, dass sie nicht nur technische Lösungen implementiert, sondern auch eine kulturelle Transformation durchläuft. Diese Transformation beinhaltet einen Wandel hin zu einer Innovationskultur, die Mitarbeiter dazu ermutigt, neue Technologien zu erforschen und zu nutzen. Es ist ebenso wichtig, die Mitarbeiter mit dem nötigen Wissen und den Fähigkeiten auszustatten, um KI effektiv einzusetzen. Schulungen, Workshops und Weiterbildungsprogramme können dazu beitragen.

Zusätzlich können Partnerschaften mit Technologieunternehmen, wie zum Beispiel SNAP Innovation, dem Verlag Zugang zu innovativen KI-Lösungen und Fachwissen verschaffen. Schließlich ist es wichtig, dass die Verlagsorganisation flexibel ist und sich schnell an sich ändernde Technologien und Marktbedingungen anpassen kann. Eine agile Arbeitsweise und die Bereitschaft, neue Ansätze auszuprobieren und zu iterieren, sind entscheidend für den langfristigen Erfolg beim Einsatz von KI. Unsere Kunden, die bereits KI einsetzen, haben viele dieser Aspekte bereits erfolgreich umgesetzt. Besonders hervorzuheben ist ihre Offenheit gegenüber Innovation, die es ihnen ermöglicht hat, die Chancen von KI voll auszuschöpfen.

In Ihrem Vortrag auf dem CrossMediaForum wollen Sie Beispiele nennen. Können Sie uns vorab schon dazu etwas verraten?

Ich werde Beispiele dafür präsentieren, wie KI unseren Kunden geholfen hat, Zeit und Geld zu sparen, indem sie Abläufe im redaktionellen Alltag optimiert haben. Darüber hinaus werde ich über einen Kunden berichten, der dank KI in der Lage war, ein neues Produkt erfolgreich auf den Markt zu bringen.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum heißt „Innovation durch KI: Chancen für Produktentwicklung und Umsatzsteigerung im Verlagswesen“. Was wird Ihre Kernbotschaft sein?

KI bietet enorme Chancen für das Verlagswesen, sowohl in Bezug auf Produktentwicklung als auch Umsatzsteigerung. Durch den gezielten Einsatz von KI-Technologien können Verlage innovative Produkte entwickeln, die den Bedürfnissen der Leser entsprechen und gleichzeitig effizienter produziert werden können. Dies führt nicht nur zu einer verbesserten Leserbindung, sondern auch zu einer Steigerung der Umsätze und zur Erschließung neuer Geschäftsfelder.

**PUBLISH
ONE**

Immer das beste KI-Werkzeug, um Redaktionen produktiver und kreativer zu machen

Wie Redaktionen von Routineaufgaben entlastet werden können – von der Planung über die medienneutrale Erstellung und die kanalspezifische Ausrichtung -, um so mehr Freiraum für kreative Tätigkeiten zu bekommen, erläutert Jochen Schon im folgenden Interview.

Sie beschäftigen sich schon sehr lange mit Tools, die die Themenplanung in Redaktionen unterstützen. Wie sieht hier ein moderner, KI-unterstützter Ansatz aus?



Jochen Schon

Ein moderner, KI-unterstützter Ansatz geht weit über die reine Themenplanung hinaus. Mit unserem One-Tool-Ansatz decken wir mittlerweile den gesamten redaktionellen Workflow ab – von der Themenplanung über Teile der Content-Erstellung bis hin zur Distribution. KI fungiert hierbei als ein vielseitiges Werkzeug, das die Effizienz der Arbeitsabläufe an verschiedensten Stellen signifikant beschleunigen kann. Wir integrieren unterschiedlichste KI-Funktionen, die von den Redakteuren gezielt und bewusst eingesetzt werden können. Diese Funktionen umfassen die gesamte Bandbreite redaktioneller Tätigkeiten: von der Relevanzfilterung von Themen und Trends, über die Content-Generierung in Text- und Audioformaten bis hin zur Übersetzung und Umwandlung von Inhalten für die

Zweitverwertung. Unsere KI-Auswahl ist dabei so vielseitig, dass sie mit allen Medientypen – Text, Bild, Audio und Video – umgehen kann.

Welche konkreten Vorteile in den Arbeitsabläufen haben Redaktionen, wenn sie eine derartige Unterstützung bei der gesamten Content-Erstellung und Distribution haben?

Wer KI zur Unterstützung des gesamten redaktionellen Workflows nutzt, kann Content-Arbeit effizienter und kreativer gestalten, ohne die Kontrolle über den Inhalt zu verlieren. Redaktionen gewinnen dadurch wertvolle Zeit für wichtigere Aufgaben wie kreative und strategische Tätigkeiten. Die Automatisierung repetitiver und zeitaufwändiger Aufgaben ermöglicht es, den Fokus stärker auf die Qualität und Relevanz der Inhalte zu legen. Ganz konkret sieht das zum Beispiel so aus: Redaktionen, die unsere KI-unterstützten Tools nutzen, können monotone, repetitive Aufgaben „abgeben“. Ein Beispiel ist die KI-gestützte Suche, die Redakteure bei der Recherche unterstützt. Durch teilautomatisierte und selbstlernende Suchprofile findet die KI relevante Themen und Meldungen, die für die Redaktion von Interesse sein könnten.

Oder bei der Wiederverwendung von Inhalten: Unsere Tools ermöglichen es, bereits auf einem Kanal veröffentlichte Inhalte zu identifizieren und sie zielgruppengerecht auf anderen Kanälen erneut zu publizieren. Dies erhöht die Reichweite und Nutzung vorhandener Inhalte, ohne dass zusätzlicher Aufwand für die Erstellung neuer Inhalte erforderlich ist. Darüber hinaus hilft die KI bei der Erstellung von Story-Ideen und liefert Vorschläge für SEO-konforme Überschriften, was die Sichtbarkeit und Auffindbarkeit der Inhalte erheblich verbessert. Insgesamt führt der Einsatz unserer KI-Tools zu einer verbesserten Effizienz in den redaktionellen Arbeitsabläufen, einer höheren Qualität der erstellten Inhalte und einer optimierten Distribution über verschiedene Kanäle hinweg.

Insgesamt führt der Einsatz unserer KI-Tools zu einer verbesserten Effizienz in den redaktionellen Arbeitsabläufen, einer höheren Qualität der erstellten Inhalte und einer optimierten Distribution über verschiedene Kanäle hinweg.

Wie sollte der crossmediale Workflow nach der Themenplanung aussehen? Dann braucht es ja noch eine kanalspezifische Ausspielung mit den entsprechenden Anpassungen und Publikationsplänen.

Zunächst wird ein identifiziertes Thema, das für mehrere Kanäle und Formate relevant ist, umfassend analysiert und die benötigten Informationen und Inhalte werden themenzentriert und medienneutral zusammengetragen. Erst wenn das Thema vollständig ausgearbeitet ist, geht es an die Erstellung kanal- und zielgruppenspezifischer Stories. Jeder Kanal hat seine eigenen Anforderungen und Besonderheiten, daher ist es wichtig, den Content entsprechend anzupassen.

Für die unterschiedlichen Plattformen – sei es Social Media, Blogs, Webseiten, Printmedien oder Videoformate – werden spezifische Strategien entwickelt, um die Zielgruppe optimal zu erreichen. Ein digitaler Publikationsplan schafft dabei den Überblick und stellt sicher, dass die Inhalte zur richtigen Zeit und in der optimalen Frequenz veröffentlicht werden, um maximale Wirkung zu erzielen. Hier kann auch KI unterstützen, indem sie den besten Zeitpunkt für die Veröffentlichung ermittelt. Dieser Ansatz gewährleistet, dass die Geschichten nicht nur vielseitig und ansprechend präsentiert werden, sondern auch über alle Kanäle hinweg abgestimmt sind. So können Redaktionen die Reichweite und Wirkung ihrer Inhalte maximieren und gleichzeitig die Bedürfnisse ihrer Zielgruppen bestmöglich erfüllen.

Sie werden in Ihrem Vortrag „smarte Automatisierungen“ vorstellen. Was kann ich mir darunter vorstellen?

Unter „smarten Automatisierungen“ verstehen wir Technologien, die den Redakteuren die Arbeit erheblich erleichtern, indem sie viele Prozesse autonom und effizient durchführen. Unsere Automatisierungslösungen sind darauf ausgelegt, dass die Redakteure nicht aufwendig Daten zusammentragen oder spezifische Anweisungen an die KI formulieren müssen. Stattdessen können Redakteure die Automatisierungen bewusst auslösen, und die Algorithmen sammeln selbstständig alle benötigten Informationen aus verschiedenen Quellen. Diese Algorithmen lernen kontinuierlich aus den Interaktionen mit den Nutzern. Das bedeutet, dass das System mit jeder Nutzung intelligenter wird und die Ergebnisse für zukünftige Aufgaben weiter verbessert. So können Redakteure schnell und einfach Automatisierungen nutzen, die präzise und relevante Ergebnisse liefern, ohne dass ein hoher manueller Aufwand erforderlich ist.

Anstatt auf eine einzige KI-Lösung zu setzen, die den gesamten Workflow abdeckt, bevorzugen wir einen Best-in-Class-Ansatz, der es uns ermöglicht, die jeweils leistungsfähigste Komponente für Aufgaben wie Themenfindung, Content-Erstellung oder Distribution einzusetzen.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum heißt „Effizient von der Idee bis zum Publikum: Synergien durch Automatisierung in der Medienproduktion“. Was wird die Kernbotschaft sein?

Meine Kernbotschaft wird vor allem sein, offen für die technologischen Möglichkeiten zu sein, durch die so viel in Redaktionen und Content-Teams zu gewinnen ist – von Zeitgewinn über mehr Spaß bei der Arbeit bis hin zu zufriedeneren Kunden. Möglich macht das eine Integration von KI in den Workflow, gepaart mit einem datengetriebenen Ansatz. Eine Kombination aus gezieltem Einsatz spezialisierter KI-Tools und dem Gewinnen und Verstehen von Nutzungsdaten ermöglicht es uns, die Effizienz und Qualität des redaktionellen Workflows erheblich zu steigern. Redakteure profitieren von einer maßgeschneiderten Unterstützung, die ihnen mehr Zeit für kreative und strategische Aufgaben lässt, während die KI die kontinuierliche Verbesserung und Anpassung der Inhalte basierend auf echten Nutzerdaten sicherstellt.

Und vor allem: Wir achten dabei stets darauf, dass Medienhäuser mit solchen Innovationen direkt und einfach arbeiten können, ohne große Weiterbildungen oder Schulungen. Unser Ansatz ist, immer das beste KI-Werkzeug für jeden einzelnen Prozessschritt auszuwählen und nahtlos zu integrieren. Anstatt auf eine einzige KI-Lösung zu setzen, die den gesamten Workflow abdeckt, bevorzugen wir einen Best-in-Class-Ansatz, der es uns ermöglicht, die jeweils leistungsfähigste Komponente für Aufgaben wie Themenfindung,

Content-Erstellung oder Distribution einzusetzen. Redaktionen haben damit immer den neuesten Stand der Technik – ohne selbst Mehraufwand betreiben oder einen Gedanken daran verschwenden zu müssen. Diese Botschaft soll das Publikum ermutigen, die Vorteile technologischer Innovationen zu nutzen und gleichzeitig sicherzustellen, dass diese Innovationen einfach und effektiv in den bestehenden Workflow integriert werden können.



Damit Content King bleibt – ein Word-XML-Workflow für digitales Publizieren

Damit Content King bleibt, müssen Verlage die wachsenden Wünsche ihrer Kundschaft an die Aufbereitung digitalen Contents erfüllen: Werkübergreifende Verweise, Informations-Dossiers aus vielen Werken, immer aktuelle Loseblattwerke und vieles mehr werden zum Standard. Wie diese Ansprüche mit einem Word-XML-Workflow erfüllt werden können, erläutert Daniel Gebühr im folgenden Interview.

Welche Rolle spielt Word bei der Erstellung von Inhalten für den Deutschen Apotheker Verlag?

Word spielt tatsächlich eine zentrale Rolle, es sind nur wenige Werke, die über andere Wege erstellt werden. Manuskripte kommen fast ausschließlich als Word, die meisten zum Glück in unserer Formatvorlage.

Wo liegen die Herausforderungen, wenn ich Word als Editor nutze, aber im Kern mit XML arbeiten will?

Word ohne Formatvorlage hat zwar eine interne XML-Struktur, die ist aber nicht wirklich selbsterklärend. Ich brauche also eine Möglichkeit, Word-XML sicher, zuverlässig und standardisiert in XML umzusetzen, ohne dass dabei Informationen verloren gehen. Natürlich muss das auch auf dem umgekehrten Weg passieren können: Ich muss XML-Daten so ordentlich nach Word umsetzen, dass daraus hinterher der Druckprozess angestoßen werden kann.

Die Wordintegration in den XML-basierten Contentprozess ist bei Euch so tief, dass ein Wechsel zwischen Word und XML ohne Probleme möglich ist. Wie habt Ihr das erreicht, und was gibt es hierbei zu beachten?



Daniel Gebühr

Word in unserer Formatvorlage ist im Prinzip ein XML-Editor im Word-look-a-like. Alle wesentlichen Funktionen, speziell im Bereich Strukturierung, die auch von XML-Editoren geboten werden, sind mit integriert. Gleichzeitig sind die Word-Standardfunktionen zum Teil deaktiviert worden, so dass bei der Umsetzung in ein anderes Format nichts Unerwartetes vorkommen kann (bzw. sollte). Es dürfen auf dem gesamten Weg keine Informationen verloren gehen. Unsere Autor*innen erwarten, dass sie für die Bearbeitung der Neuauflage wieder Word bekommen – und zwar inklusive aller Korrekturen, die unter Umständen erst zur Freigabe-Blaupause eingefügt worden waren. Das bedeutet, wir benötigen einen so genannten „Round Trip“, bei dem Informationen immer weiter angereichert werden können, ohne dass wir in irgendeiner Weise zu Versionen wie „_final“, „_final2“, „_jetzt_wirklich_final“ usw. kommen, bei denen am Ende niemand mehr weiß, was eigentlich gültig ist.

Ihr nutzt Word nicht nur für die Erstellung von Büchern bzw. E-Books, sondern auch, um Inhalte für Online-Plattformen zu erstellen. Was muss ein Konvertierungstool leisten, um diesen Contentprozess reibungslos zu unterstützen?

Die Konvertierung für unsere Online-Plattformen darf ebenfalls keinen Informationsverlust erleiden und sie muss, das ist bei der Vielzahl unserer Titel unabdingbar, leicht zu bewerkstelligen sein und eine einfache und zügige Qualitätskontrolle durch Menschen ermöglichen, die keine XML-Spezialist*innen sind. Das bedeutet auch, dass eine Konvertierung sich strikt an unser XML-Schema halten muss (bedeutet, die erste Validierung erfolgt automatisiert). Wir benötigen – und da ist noch ein bisschen Zukunftsmusik darin – ein einheitliches Konvertierungstool (und ein einheitliches Schema) für all unsere

Inhalte, ob Fach-/Lehrbuch, Juristisches Loseblatt, Monographisches Werk, Tabellenwerke oder andere – wir haben wirklich alles nur Denkbare im Verlag.

Dein Vortrag auf dem CrossMediaForum lautet „Content first – Ein XML/Word-Roundtrip“. Was wird die Kernbotschaft sein?

Content is King – das ist die Kernbotschaft. In einer Welt, in der Inhalte immer mehr digital abgefragt werden, in der immer mehr verlangt wird, dass wir unsere Inhalte digital – und eventuell sogar nur noch digital – zur Verfügung stellen, müssen wir das, was wir im Print schon seit vielen Jahrzehnten sicher und zuverlässig machen, nämlich Informationen an die Nutzer*innen zu bringen, genauso sicher und zuverlässig hinbekommen. Und gleichzeitig wachsen die Wünsche unserer Kundschaft an die Aufbereitung des Contents. Werkübergreifende Verweise, Informations-Dossiers aus vielen Werken, immer aktuelle Loseblattwerke und vieles mehr werden die Content-Landschaft weiter in Richtung digital verändern. Und da sollten wir hin, das ist meine feste Überzeugung – Content first, Format „egal“.



KI alleine nützt wenig ohne eine saubere, dynamische Aufbereitung der Daten

Für Fachmedienhäuser ist es keine Frage mehr, ob sie KI nutzen, sondern welche Art von KI, wofür und mit welcher Infrastruktur. Wie Verlage dabei weiterhin die Hoheit behalten, sowohl über ihre Inhalte und Daten wie auch über das Verhalten der KI, erläutert Prof. Dr. Heiko Beier im folgenden Interview.

Ihre Kernthese für den KI-Einsatz in Fachmedienhäusern lautet: “Der größte Nutzen liegt in der kundenzentrierten Aufbereitung und Erschließung von Fachinformationen.” Wo genau kann KI dabei helfen?



Prof. Dr. Heiko Beier

helfen?

KI kann in vielen Fällen behilflich sein: zunächst einmal können mittels der KI Kunden bzw. Leser intelligent segmentiert und die spezifischen Interessen einzelner Zielgruppen profiliert werden. Bestehende Inhalte können dann effektiver, weil zielgerichteter ausgespielt werden. Zudem kann KI dafür verwendet werden, Inhalte auf spezifische Zielgruppen hin zu optimieren. Und natürlich kann KI auch eingesetzt werden, um auf Basis der eigenen Fachinhalte Fragen von Kunden zu beantworten.

Können Sie ein paar Beispiele für diese Erhöhung des Kundennutzens nennen?

Über alle Einsatzfälle hinweg liegt der Nutzen vor allem in einer einfacheren Zugänglichkeit für komplexere Inhalte. Nutzer erhalten schneller genau das, was sie benötigen. Zum Beispiel dadurch, dass Fachinhalte dynamisch problembezogen gebündelt werden. Das ist vor allem wichtig für Verlage mit modularen Content-Produkten, die separat angeboten werden. Wenn wir ganz vorne in der Vermarktung ansetzen, hilft KI die Sichtbarkeit eigener Inhalte zu steigern. Wir arbeiten erfolgreich mit Redaktionen daran, mittels KI für bestehende Inhalte zielgruppen-spezifische optimierte Teaser zu generieren. Bedarfsgerecht und flexibel, z.B. in einfacher Sprache oder aus unterschiedlichen Perspektiven der jeweiligen Zielgruppe heraus. Dabei hilft die KI nicht nur bei der Erstellung der Inhalte, sondern kann sogar die Daten liefern um die KI effektiv zu prompten. Solche Content-Teaser steigern die Sichtbarkeit bei Google und können somit helfen, neue Nutzer für die eigenen Angebote zu gewinnen.

Auch zahlende Kunden profitieren von KI-generierten Zusammenfassungen. Gerade bei komplexen Inhalten ist es vorteilhaft, den Leser immer wieder mit kurzen Zusammenfassungen abzuholen. Mit KI kann das für beliebige Ebenen des Contents erfolgen, auf Ebene von Kapiteln, Abschnitten etc. Zudem erwarten professionelle Zielgruppen zunehmend, dass sie nicht mehr mühsam recherchieren, sondern idealerweise einfach Antworten auf Fragen erhalten. Mittels der KI lassen sich bestehende Inhalte schnell über Fragen erschließen. Besser können Fachverlage nicht helfen, die Probleme Ihrer professionellen Leser zu lösen.

Welche Voraussetzungen müssen Fachmedienhäuser schaffen, um diese Potentiale zu heben? Wichtig ist zu verstehen, dass die KI alleine wenig nützt ohne eine saubere, dynamische Aufbereitung der Daten. Das gilt für alle o.g. Nutzungsszenarien. Ähnlich wie redaktionelle Workflows benötigt es auch auf Ebene der Daten systematische Workflows, in denen Inhalte und Meta-Daten organisiert und für die Übergabe an die KI aufbereitet werden. Und es braucht eine Lösung, um verschiedene KI-Modelle je nach Einsatzzweck einzusetzen. Generative KI in Form von großen Sprachmodellen (LLMs) sind extrem gut in der Interaktion an der Nutzerschnittstellen. Für andere Einsatzfälle sind andere KI-Modelle deutlich kosteneffizienter und verlässlicher, z.B. um für größere Mengen an Inhalt systematisch Meta-Daten aufzubauen oder mittels KI Inhalte semantisch zu durchsuchen.

Sie sehen beim Einsatz von Tools wie ChatGPT auch Risiken – welche sind das und wie kann ich diese vermeiden?

Viele unserer Kunden schließen die Nutzung einer Black-Box-KI wie ChatGPT grundsätzlich aus. Das hat zwei Gründe: fehlende Steuerbarkeit und Risiken im Hinblick auf Datenschutz und Sicherheit der eigenen Inhalte. ChatGPT ist eine Black-Box-KI, die zwar immenses Wissen besitzt, aber das Antwortverhalten ist kaum steuerbar. Wir bieten unseren Kunden Redaktionsanwendungen, mit denen automatisch die relevanten Informationen aus den eigenen Inhalten aufbereitet und an die KI übermittelt werden. Dabei können nicht nur verschiedene Parameter redaktionell angepasst, sondern auch die Ergebnisqualität systematisch ausgewertet und optimiert werden. Zudem arbeiten wir nur in Ausnahmefällen mit ChatGPT/OpenAI oder anderen Cloud-KI's. Dort ist weder der Datenschutz gewährleistet, noch kann man sich wirklich sicher sein, wie die Inhalte auf Serverseite gespeichert und verarbeitet werden. ChatGPT ist für professionelle Publisher eine existenzielle Bedrohung, denn wenn die Tech-Giganten auch noch über die Qualitätsinhalte der Medienhäuser verfügen, gibt es überhaupt keine Notwendigkeit für Nutzer mehr, direkt die Angebote der Verlage aufzusuchen.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum lautet „Näher am Kunden mit KI – sicher und verlässlich“ – was wird die Kernbotschaft sein?

Für Fachmedienhäuser ist es keine Frage mehr, ob sie KI nutzen, sondern *welche Art von KI, wofür und mit welcher Infrastruktur*. Dabei sollten die Verlage weiterhin die Hoheit behalten – sowohl über ihre Inhalte und Daten wie auch über das Verhalten der KI. Die Lösung liegt in einer Infrastruktur und Prozessen, die Daten, verschiedene Formen von KI und Redaktionen zusammenbringt.



Damit reduziert sich der Aufwand für Bearbeitung von Leser:innen-Artikeln auf ein Minimum

Um Inhalte von Vereinen und Leser:innen weiterhin mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand publizieren zu können, bedarf es neuer Werkzeuge, wie der DIALOG KI-Web-Editor diesen Workflow unterstützt, erläutert Johann-Dietrich Schaefer im folgenden Interview.



Johann-Dietrich Schaefer

Worin besteht die Herausforderung, wenn Redaktionen Inhalte von externen Lesern oder Vereinen eingereicht bekommen?

Die Inhalte kommen in der Regel unstrukturiert in einer E-Mail oder als Word-Anhang. Die Texte haben oftmals nicht die gewünschte Länge für Print und müssen redigiert und gekürzt werden. Die Bilder hängen an der E-Mail oder werden separat über FTP übertragen und müssen nachträglich im CMS mit dem Artikel verbunden werden.

Sie haben für diesen Use Case einen Editor entwickelt. Welche Unterstützung bietet er bei der Texterstellung?

Der Editor ist nur ein kleiner Teil der Entwicklung. Vielmehr handelt es sich um einen kompletten browserbasierten Workflow zur Unterstützung von externen Content-Lieferanten, die in der Regel keine professionellen Autoren sind. Unsere Web-Applikation unterstützt den Autor im kompletten Entstehungsprozess. Bei der Auswahl des richtigen Ortes, des richtigen Anlasses, der richtigen Länge für seinen Text und beim Upload seiner Fotos. Das Highlight ist die KI-Unterstützung beim Schreiben, die einen wesentlichen Beitrag leistet, damit der Text grammatikalisch und orthographisch korrekt erstellt wird.

Welche Vorteile haben Redaktionen, wenn sie diesen Editor einsetzen?

Der Aufwand Texte zu kürzen, zu korrigieren und zu redigieren reduziert sich auf ein Minimum und spart Ressourcen im Verlag, die für die Erstellung eigener Geschichten genutzt werden können.

Wie sieht der Workflow nach Artikelerstellung konkret aus?

Der Content wird direkt zu einem Web-Artikel mit Bild/Bildern und einem definierten Status im CMS. Mit Hilfe einer Recherche werden die Inhalte aufgelistet und werden nach einer kurzen Prüfung durch die Redaktion zur Veröffentlichung freigegeben. Danach erscheint der Inhalt auf der Webseite und wenn gewünscht über die DIALOG Layout-Engine automatisch auf der Print-Seite.

Gibt es schon Anwendungsbeispiele? Welche Erfahrungen wurden gemacht?

Der DIALOG KI-Web-Editor für Leser & Vereine ist bereits im Live-Betrieb bei den Nürnberger Nachrichten und ist ein wichtiger Baustein im redaktionellen Produktionsprozess des Verlags.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum lautet „KI-gestützter DIALOG Web-Editor für Leser und Vereine“. Was wird die Kernbotschaft sein?

Um die Vielfalt der gesellschaftlichen Inhalte weiterhin mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand in Tageszeitungsverlagen publizieren zu können, Bedarf es solcher Werkzeuge, die alle Beteiligten optimal unterstützen.

FUNKINFORM

Wir schlagen mit den IT-Standards ein neues Kapitel im Bereich Publishing-Technologien auf

Mit den von der Taskforce IT-Standards dokumentierten Kernprozessen, User Stories und Akzeptanzkriterien schlägt die Verlagsbranche ein neues Kapitel auf. Warum auf dieser Basis CMS- und andere Systeme in so kurzer Zeit und zu so günstigeren Konditionen wie nie zuvor eingeführt werden können, erläutern Felix Ehrlich und Carsten Schwab im folgenden Interview.

Worin besteht der größte Nutzen für einen Verlag, wenn er sich an den Ergebnissen der Taskforce IT-Standards orientiert?



Felix Ehrlich

Felix Ehrlich: Der größte Nutzen liegt in der Effizienzsteigerung, die sich durch optimierte Prozesse für Digitalisierung und Automatisierung erreichen lässt. Indem sich Verlage an den IT-Standards orientieren, verbessern sie ihre Abläufe signifikant und stellen sich so für die Zukunft besser auf.

Carsten Schwab: Die Ergebnisse spiegeln die Erfahrung von 50 Expert:innen aus der Branche wieder, darunter Verlagsmitarbeiter:innen, Beratungs- und Softwareentwicklungsunternehmen. Es handelt sich um exemplarische Teilprozesse, User Stories und Akzeptanzkriterien. Verlage profitieren einerseits dadurch, dass sie die Konzept- und Evaluationsphase in Softwareprojekten drastisch verkürzen können, indem sie mit ihren Überlegungen hier ansetzen und nicht (wie so viele andere vor ihnen) bei null beginnen. Ausserdem werden mit der Zeit mehr und mehr Softwareunternehmen die Ergebnisse aufgreifen und in ihre Lösungen implementieren, wodurch sich die Einführungsphase verkürzt und Kosten eingespart werden.

Nicht immer wird sich ein Verlag an alle definierten IT-Standards halten können. Wie können solche Anforderungen von einem Verlag umgesetzt werden?

Felix Ehrlich: Die Standards dienen als Vorlage und Empfehlung. Verlage können diese Standards einfach auf ihre individuellen Bedürfnisse hin erweitern oder abändern. Entsprechende Anpassungen lassen sich in Xpublisher dank der intuitiven Admin-Oberfläche ganz einfach selbst vornehmen.



Carsten Schwab

Carsten Schwab: Die Taskforce modelliert nicht riesige und komplexe Verlagsworkflows. Stattdessen stellt sie einen Baukasten aus kleinen, isoliert einsetzbaren Teilprozessen, die sich zu passenden Workflows zusammensetzen lassen. Dadurch gelingt der Spagat zwischen Standardisierung einerseits und individueller Konfigurierbarkeit andererseits. Voraussetzung dafür sind natürlich Softwareanwendungen wie Xpublisher, die sich mit No-Code- und Low-Code-Technologie flexibel konfigurieren und über eine Workflow-Engine steuern lassen.

Wie wurden die IT-Standards in Xpublisher abgebildet?

Felix Ehrlich: Xpublisher bildet die Rollen in einem Verlag als Benutzergruppen ab, die von einer Workflow-Engine Aufgaben zugeteilt bekommen. Diese stammen aus BPMN-Prozessen, welche die Taskforce modelliert hat. Integrierte Dienste erlauben die Benachrichtigung der Prozessbeteiligten und die automatisierte Erstellung von Publikationen, Ansichtsexemplaren, Leseproben und vielen anderen Formaten.

Carsten Schwab: Wir haben im ersten Schritt die essenziellen BPMN-Prozesse der Arbeitsgruppe Produktion in Xpublisher konfiguriert. Dank des bereits implementierten parsX Frameworks ist es nun möglich, einen kompletten Produktionsprozess von der Produkthanlage bis zur vollautomatischen Ausleitung eines EPUB-eBooks und einer PDF-Datei via PrintCSS darzustellen.

Was heißt die Integration für ein CMS-Projekt: Welche konkreten Vorteile in Bezug auf Aufwand und Umsetzungszeit ergeben sich?

Felix Ehrlich: Die Integration bietet enorme Vorteile in Bezug auf den Projektaufwand. Anstelle einer aufwendigen Evaluierung-, Konzeptions- und Spezifikationsphase arbeitet der Verlag direkt in einem vorbereiteten System, das ohne zusätzlichen Programmieraufwand auf die eigenen Bedürfnisse hin angepasst ist. Das bedeutet mehr Effizienz und einen schnelleren Time-to-Value.

Carsten Schwab: Dank der Ergebnisse der Taskforce und der bereits geleisteten Arbeit sind wir nun in der Lage, innerhalb von zwei bis drei Monaten beim Kunden eine funktionsfähige Produktionsumgebung zu installieren, deren Einrichtung früher ein bis anderthalb Jahre benötigt hätte.

Gibt es schon erste Anwender und Erfahrungen?

Felix Ehrlich: Aktuell präsentieren wir viele Live-Demos. Wir freuen uns sehr, dass die Umsetzung auf so reges Interesse trifft.

Carsten Schwab: Wir arbeiten mit einem ersten Verlag derzeit an einem Proof of Concept, dessen Ergebnis wir bald präsentieren können. Darüber hinaus laden wir alle dazu ein, mit uns gemeinsam in ersten Pilotprojekten an der Umsetzung der Vision der Taskforce IT-Standards zu arbeiten.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum lautet „Taskforce IT Standards praktisch umgesetzt: Xpublisher und Edupartner zeigen, wie es geht“. Was wird die Kernbotschaft sein?

Felix Ehrlich: Die Kernbotschaft lautet, dass ein Branchenstandard, der in Zusammenarbeit mit Softwareherstellern entwickelt wurde, einen direkten praktischen Nutzen schafft. So ebnen wir auch kleineren Verlagen den Weg zu mehr Effizienz und Automatisierung.

Carsten Schwab: Wir schlagen ein neues Kapitel im Bereich Publishing-Technologien auf. Nie zuvor konnten CMS- und andere Systeme in derart kurzer Zeit und zu günstigeren Konditionen eingeführt werden als heute. Und nie zuvor haben sämtliche Branchenteilnehmer derart kooperativ an der Verwirklichung einer gemeinsamen Visionen gearbeitet wie heute.

Fabasoft® Xpublisher

Mehrwert beim E-Learning: Lernstandskontrolle dank KI mit begrenzter Kapazität umsetzen

Viele Fachverlage nutzen ihre Publikationen in der Aus- und Weiterbildung. Wie nicht nur Lehrbücher durch E-Learning-Funktionalitäten wie z.B. eine Lernstands- oder Wissenskontrolle ergänzt werden können, erläutert Holger Flörke im folgenden Interview. Seine These: Lernstandskontrolle als Mehrwert ist für alle Inhalte und Formate so vielversprechend, dass es für fast alle Fachverlage in Frage kommt.

Sie sehen gerade für Fachverlage große Chancen im Bereich E-Learning. An welche Produkte und Anwendungen denken Sie da?



1 Holger Flörke

Viele Fachpublikationen werden in der Aus- und Weiterbildung verwendet. Das gilt nicht nur für ausgemachte Lehrbücher. Da liegt es nahe, diese Produkte durch E-Learning-Angebote zu ergänzen. Als guten Einstieg sehen wir die Lernstands- oder Wissenskontrolle. Damit kann der Nutzer seinen Lernfortschritt selber überprüfen und feststellen, wo er noch Bedarf an Wiederholungen oder auch Vertiefungen hat. Das ganze geschieht hauptsächlich über Fragen zu einem Thema (ein Fragenkatalog), die der Nutzer beantworten muss und wo ihm nach der Beantwortung zurückgemeldet wird, ob die Antwort richtig oder falsch war. In vielen Lehrbüchern wird das im Print ja auch jetzt schon ganz klassisch über abgedruckte Fragen am Ende eines Kapitels umgesetzt.

Im Vergleich dazu bietet die digitale Abbildung solcher Fragenkataloge viel mehr Möglichkeiten, wie bspw. die Nutzung von Audio, Video in den Fragen und Antworten. Aber auch der direkte Aufruf aus Online-Veröffentlichungen, die automatische Auswertung und das direkte Feedback, ob die Antwort richtig oder falsch war, steigern den Nutzen immens. Eine Lernstandskontrolle macht aber nicht nur als Add-On für Lehrbücher Sinn, sondern kann auch ein eigenständiges Produkt zur Vorbereitung auf Prüfungen sein, kann als Abschluss eines Online-Seminars den Teilnehmern mit an die Hand gegeben werden oder auch einfach in Fachportalen den Spaß an der Nutzung erhöhen.

Damit kann der Fachverlag einen Mehrwert zu seinen Inhalten schaffen, die Nutzer zu mehr Nutzung des Inhaltes bewegen oder auch einfach mehr Interaktivität und Spieltrieb in seine Inhalte bringen.

Fachverlage haben typischerweise Inhalte, die nicht didaktisch aufbereitet sind. Wie weit ist der Weg vom Fachbuch zu einer digitalen Lernwelt?

Das kommt darauf an, wie weit man gehen möchte. E-Learning ist ein weites Feld. Wer hier alle Möglichkeiten ausschöpfen möchte, muss viel investieren, um Konzepte, Infrastruktur und Inhalte aufzubauen – und natürlich das notwendige Know-how. Man kann aber auch mit kleinerem Einsatz Wirkung erzielen. Genau deshalb haben wir auf Kundenwunsch die Lernstandskontrolle ins Visier genommen. Wenn man sie als Zusatz zu einem Buch umsetzt, kann man die Inhalte ableiten. Selbstverständlich muss auch das einem gewissen didaktischen Anspruch standhalten, aber die Fallhöhe ist geringer als z.B. bei komplexen Online-Kursen.

Was kann automatisiert umgesetzt werden, wo muss konzeptionell, aber auch von der Inhaltsaufbereitung neu angesetzt werden?

Auch wenn man die Inhalte einer Lernstandskontrolle aus dem zugrunde liegenden Werk ableiten kann, muss das jemand tun. Die Erfahrung zeigt, dass die Buchautoren oft nicht scharf auf diese zusätzliche Arbeit sind. Hier können KI-Systeme wie ChatGPT sehr gut unterstützen, ohne jemandem die Butter

vom Brot zu nehmen. Durch die generative KI können aus (fast) jedem Inhalt automatisiert Fragen und Antworten erstellt werden. Das muss natürlich sorgfältig redigiert werden, denn die KI gibt bisweilen Unfug von sich, aber der Gesamtaufwand wird dennoch drastisch reduziert. Das macht die Lernstandskontrolle zu einem lohnenswerten Feld, auf dem man schnell vorankommen kann.

Wie sollte ein Verlag ein E-Learning-Projekt angehen? Welches spezielle Know-how wird benötigt?

Wenn zwei Verlage das gleiche tun, beschreiten sie drei verschiedene Wege. Spaß beiseite: Wenn Sie E-Learning mit allen Spielarten anbieten möchten, brauchen Sie Fachleute im eigenen Haus. Auch wenn Sie die Umsetzung an externe Partner vergeben, möchten Sie mit denen auf Augenhöhe sprechen können. Für den Einstieg mit einem kleineren Angebot, das meist mit begrenzten Ressourcen gestemmt werden muss, sollte man sich aufs Wesentliche konzentrieren. Das ist im Zweifel die inhaltliche Arbeit, ggf. unterstützt durch KI. Die technische Umsetzung einschließlich Datenaufbereitung kann man getrost einem Dienstleister überlassen.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum heißt „Von Text zu Test: E-Learning zum Lehrbuch KI-gestützt erzeugen“. Was wird die Kernbotschaft sein?

Ein Fachverlag konzentriert sich meistens auf seine Inhalte und beim Thema eLearning auf die Bereiche der Wissensvermittlung wie bspw. Online-Kurse oder -Seminare. Ich halte das Thema Lernstandskontrolle als Mehrwert für alle Inhalte und Formate für so vielversprechend, dass es für fast alle Fachverlage in Frage kommt. Mein Vortrag soll zeigen, wie man dank generativer KI auch mit begrenzter Kapazität zu fertigen Lösungen gelangen kann.



Das schwarze KI-Monster ist in Wirklichkeit ganz lieb – aber die Hand geben solltest du ihm schon

„KI macht Spaß. KI ist erlernbar. KI hilft und bereichert,“ sagt Beraterin Katja Krause im folgenden Interview und ermuntert Verlage, nicht länger zu warten, sondern loszulegen. Allerdings müsse es dabei einen Mindshift geben, vor allem bei den Führungskräften. Katja Krause wird ihre Thesen auf dem [26. CrossmediaForum](#) am 4. Juli 2024 in München vorstellen.

Als Einstieg eine ganz pauschale Frage: Wie offen sind Verlage beim Thema KI? Wird schon probiert oder noch sondiert?



2Katja Krause

Sowohl als auch. Allerdings ist allen Verlagen, mit denen ich spreche, klar, dass das Thema wichtig ist und sie zeitnah agieren müssen. Viele sind schon fleißig am Probieren. Allerdings fehlt oft noch in der Fläche das Wissen. Dabei sollten möglichst alle Mitarbeitenden schnell die neuen Möglichkeiten kennenlernen und in die Anwendung kommen.

Wo siehst Du Ansatzpunkte im klassischen Lektorat?

Hier kann KI im Bereich Sachbuch z.B. bei der Recherche helfen, im fiktionalen Bereich bei der Ideenfindung, beim Plotten, der Figurenentwicklung etc. Ich empfehle aber nicht, urheberrechtlich geschützte Texte in KI-Tools zu werfen und die dann quasi glattzubügeln. Natürlich könnte KI aus jedem Text einen (mittelguten) Hemingway machen. Aber wer will das? Ich möchte Texte von Menschen lesen und ich möchte, dass Menschen sie lektorieren. Ich weigere mich standhaft, in meinen Beratungen eine andere Botschaft weiterzugeben. Zudem wäre das ein klarer Urheberrechtsverstoß. Denn ich glaube nicht, dass Autor:innen Verlagen wissentlich gestatten, mit ihren Texten LLMs zu trainieren. Zumindest ist mir kein Fall bekannt.

Und wo im Marketing?

Im Marketingbereich sehe ich im Augenblick die besten Einsatzmöglichkeiten. KI ist z.B. sensationell gut, wenn es um Social Media Strategien und -Content-Erstellung geht. KI schreibt dir in zwei Minuten ein komplettes You-Tube-Video-Script. Und zwar in Agentur-Qualität. Aber auch im Bildbereich kann KI zaubern. Es war nie einfacher, seine Produkte gut aussehen zu lassen und sie kreativ und zielgruppengenau zu präsentieren.

Was muss ein Verlag machen, um diese Tools einzusetzen? Reichen Weiterbildungen oder geht es auch um grundsätzliche Veränderungsprozesse?

Die Entscheider:innen in Verlagen müssen dringend in die Weiterbildung ihrer Mitarbeitenden investieren. Es gibt viele Berührungspunkte, begründete Sorgen vor Arbeitsplatzverlust. Diese Ängste muss man adressieren und durch Wissensaufbau überschreiben. Denn erlernen die Mitarbeitenden, wie man mit diesen Tools kreativ umgeht, kommt Freude auf und Lust, Neues auszuprobieren. Da muss es einen Mindshift auf allen Ebenen geben. Ziel von Innovationsteams sollte es sein, KI-Botschafter in allen Abteilungen aufzubauen – Leute, die Lust auf KI haben und andere mit dieser Freude am Neuen anstecken. Dann kommen die Veränderungsprozesse automatisch – organisch und von innen.

Wie schätzt Du das Zusammenspiel von Mensch und KI ein: Wo wird entlastet, wo ersetzt?

Das ist eine Bewertungsfrage. Entlastet wird der Mensch von Sachen, die keinen Spaß machen, die lange dauern, repetitiv sind. Hier wird jeder KI als nützlichen Assistenten begreifen. Schwierig wird es bei Aufgaben, die Menschen Spaß machen, die aber KI genauso gut und schneller erledigen kann. Da wird es einige Tränen geben, weil Arbeitsplätze verschwinden.

Aber: Wenn KI Zeit spart, kann sie anderswo eingesetzt werden. Und das sollten alle Mitarbeitenden als Chance sehen: Denn in den letzten Jahren sind vor lauter Change-Prozessen in den Verlagen die Autor:innen auf der Strecke geblieben. Oft mussten sie – neben dem Ärger über geringe Vorschüsse – auch noch ihr Marketing und ihre Pressearbeit mitmachen, weil es in den Verlagen dafür keine Zeit mehr gab. Jetzt besteht die Chance, dieses Ungleichgewicht aufzulösen und wieder mehr für die Autor:innen und die kreative Arbeit da zu sein.

Dein Vortrag auf dem CrossMediaForum heißt „KI Life Hacks im Verlagsalltag“. Was wird die wichtigste Botschaft sein?

KI macht Spaß. KI ist erlernbar. KI hilft und bereichert. Und sie sollte kein Grund für Ängste sein. Das schwarze KI-Monster ist in Wirklichkeit ganz lieb – aber die Hand geben solltest du ihm schon.

Top-Ergebnisse mit überschaubarem Ressourcenaufwand durch KI-Einsatz

KI-Tools können vor allem kleinere und mittlere Fachverlage dabei unterstützen, neue Produkte und Services zu entwickeln oder auch Prozesse zu beschleunigen, erläutert Aleksandar Petrovic, Head of Customer Advisory bei Retresco, in diesem Interview. Seine Kernthese: "KI ist keine Zukunftsvision mehr, sondern eine Schlüsseltechnologie, mit der Verlage – unabhängig von ihrer Größe – Top-Ergebnisse bei überschaubarem Ressourcenaufwand erzielen können."

Welche speziellen Chancen bieten sich für Fachverlage beim Einsatz von KI?



Aleksandar Petrovic

Fachverlage stehen vor der Herausforderung, ihre Inhalte kanalübergreifend zu vermarkten und neue Kunden zu gewinnen. KI ermöglicht hierbei, bestehende Inhalte gezielt zu monetarisieren und neue Einnahmequellen zu erschließen. Sie eröffnet Verlagen neue Potenziale, um sowohl die Vermarktung als auch die Reichweite ihrer Inhalte zu steigern. Neben der Optimierung der Produktionsprozesse ermöglicht der Einsatz von KI, Inhalte auf moderne und zukunftsorientierte Weise zu präsentieren.

Verlage verfügen meist über umfangreiche Archivbestände. KI hilft dabei, solche Inhalte zu analysieren, zu kategorisieren und einer neuen Nutzung zuzuführen. Dadurch lassen sich bereits vorliegende Inhalte ohne großen redaktionellen Aufwand in neue Formate wie Frage-Antwort-Systeme oder Assistenzsysteme bringen, um zusätzliche Einnahmen zu generieren. Mithilfe von KI lassen sich vorhandene Inhalte für unterschiedlichste Zielgruppen Formate anpassen. Das ermöglicht Fachverlagen, ihre Inhalte in verschiedenen Varianten und Längen anzubieten, um gezielt unterschiedliche Lesertypen anzusprechen. Insgesamt bietet der Einsatz von KI Fachverlagen die Möglichkeit, den vorliegenden Content effizienter zu nutzen und durch innovative Ansätze eine bessere Monetarisierung zu erzielen. Fachverlage können sich auf das Wesentliche konzentrieren: die Strategieentwicklung sowie die Erstellung und Vermarktung hochwertiger Inhalte.

Wie unterstützen Sie die Fachverlage dabei, diese Chancen zu nutzen?

Mit 15 Jahren Erfahrung in der Digitalisierung und Automatisierung sprachbasierter Geschäftsprozesse bietet Retresco [Fachverlagen marktreife und vielfach erprobte KI-Lösungen](#), die bereits in über 250 erfolgreichen KI-Projekten umgesetzt wurden. Besonders im Medien- und Verlagswesen, wo seit dem Aufkommen von ChatGPT und Co. viel experimentiert wird, bieten wir praxiserprobte KI-Lösungen mit klarem Fokus auf Wirtschaftlichkeit und Mehrwerten. Während viele Verlage mit Pilotprojekten und Betaphasen wenig nachhaltige Erfolge erzielen, steht Retresco für konkrete, belastbare KI-Projekte. Wir bieten Lösungen, die direkt einsetzbar sind und mit minimaler Umsetzungszeiten auf die spezifischen Anforderungen eines Fachverlags angepasst werden können. Unsere KI-Toolbox umfasst vielfältige Bausteine wie Assistenzsysteme, smarte Frage-Antwort-Systeme, Chatbots oder die Kontextualisierung von Inhalten – all dies mit dem Ziel, die Sichtbarkeit und Reichweite zu erhöhen sowie neue Einnahmequellen entlang der digitalen Wertschöpfungskette zu erschließen.

Zugleich ermöglichen unsere KI-Lösungen die Weiterentwicklung von Workflows, was sowohl Kosteneinsparungen als auch Effizienzsteigerungen mit sich bringt. Fachverlage können dadurch Arbeitsabläufe optimieren und neue Geschäftsfelder erschließen, ohne bereits existierende Arbeitsabläufe zu revolutionieren und ohne sich größeres Prompting-Know-how aneignen zu müssen. Dank unserer offenen Schnittstellen und schnellen Implementierung profitieren Verlage sofort von den Vorteilen

unserer KI-Technologien. Dadurch können sich Fachverlage nicht nur als innovativer Anbieter in ihrer Branche positionieren, sondern maximieren auch den Wert bereits vorhandener Content-Assets.

Was muss ein Fachverlag tun, um diese Chancen zu nutzen – z. B. in Bezug auf Content, Compliance (im Sinne von Datensicherheit) aber auch auf Mitarbeiter:innen, Organisation?

Der Einsatz von KI bietet Fachverlagen enorme Chancen, erfordert jedoch einen ganzheitlichen Ansatz in Bezug auf Content, Compliance und Trainings. Beim Content-Management sind Fachverlage gut beraten, bereits vorliegende Inhalte systematisch zu kategorisieren und zu strukturieren, um sie optimal für neue KI-Anwendungen nutzbar zu machen. Inhalte in Form strukturierter Daten (z. B. Metadaten, Entitäten oder semantische Informationen) lassen sich einfach und effektiv in ein maschinenlesbares Format überführen. Dies ermöglicht die KI-gestützte, personalisierte Ausspielung von Content über unterschiedlichste Kanäle hinweg. Größere Potenziale gibt es auch bei der automatisierten Content-Erstellung: [KI kann personalisierte Artikel, Zusammenfassungen und Übersetzungen liefern](#), was dabei hilft, unterschiedliche Zielgruppen passgenau anzusprechen.

Unser [neuer KI-Reifegrad-Report](#) zeigt, dass viele Medienhäuser bereits KI einsetzen, jedoch noch längst nicht alle Potenziale ausschöpfen. Während KI im Textbereich häufig genutzt wird (68 % der befragten Medien nutzen KI für mehr als ein Viertel ihrer textbezogenen Arbeiten), sind Bild- und Video-Erstellungen noch nicht weit vorgestritten. Hier können Fachverlage ansetzen und eine KI-basierte Automatisierung vorantreiben, um die Aufbereitung und Ausgabe unterschiedlichster Content- und Ausgabeformate zu automatisieren.

Der Einsatz von KI bringt auch Compliance-Herausforderungen mit sich, insbesondere im Bereich Datenschutz. Fachverlage müssen sicherstellen, dass ihre Datenverarbeitung und Prozesse durchgängig den Anforderungen der DSGVO sowie des EU AI Acts entsprechen. Daher ist es unerlässlich, höchste Standards bei der Datensicherheit zu implementieren. Besonders beim Einsatz externer KI-Tools wie ChatGPT ist Vorsicht geboten. Der Einsatz datenschutzkonformer, sicherer KI-Lösungen ist daher dringend zu empfehlen. Zudem sollten Verlage interne Richtlinien aufstellen, die klar definieren, wie solche Tools genutzt werden dürfen und welche internen Informationen damit bearbeitet werden dürfen. Gemäß unseren Erhebungen haben inzwischen sieben von zehn Medienhäusern eigene KI-Richtlinien festgelegt – im Vorjahr waren es erst zwei von zehn.

Um KI erfolgreich einzuführen, müssen Fachverlage in die Trainings ihrer Mitarbeitenden investieren. Es ist entscheidend, dass Redakteure verstehen, wie sie KI im Arbeitsalltag produktiv nutzen können. Gezielte KI-Trainings sind daher unerlässlich, allerdings muss nicht jeder Mitarbeitende eine umfassende Schulung erhalten. Stattdessen können "KI-Botschafter" oder interne Influencer installiert werden, die bei Bedarf Spezialaufgaben übernehmen oder Know-how an ihre Kollegen weitergeben. Dies fördert eine flexible, agile Organisationsstruktur, die sich regelmäßig an die technologische Entwicklung anpassen kann.

Wie sollte ein Fachverlag ein solches KI-Projekt angehen?

Fachverlage sollten KI-Projekte strategisch planen. Der Prozess beginnt mit einer klaren Zielsetzung und endet mit der erfolgreichen Integration in die täglichen Arbeitsabläufe. Der erste Schritt besteht darin, die spezifischen Ziele des KI-Projekts zu definieren: Soll die KI Arbeitsprozesse automatisieren, neue Kunden gewinnen oder neue Angebote auf den Weg bringen? Eine gründliche Bedarfsanalyse ist hierfür unerlässlich. Hierbei müssen die aktuellen internen Prozesse und Ressourcen bewertet werden, um herauszufinden, wo und wie die KI belastbare Mehrwerte bieten kann. Hierbei dreht sich alles um die Frage: Welche Pain Points lassen sich mit der KI für eine automatisierte Content-Erstellung und -Distribution lösen? Wie lassen sich neue Kunden auf breiter Skala gewinnen oder neue Angebote entwickeln?

Daran schließt sich die Frage: Make or Buy? Die Entscheidung, ob KI-Anwendungen intern entwickelt oder extern eingekauft werden, stellt eine grundlegende strategische Weichenstellung dar. Fachverlage sollten sorgfältig abwägen, ob sie auf sofort einsetzbare, schlüsselfertige Lösungen setzen wollen oder auf maßgeschneiderte Eigenentwicklungen, die zwar individueller, aber auch aufwändiger entwickelbar sind und gepflegt werden müssen. Neben den technischen Möglichkeiten sollten zudem Faktoren wie Skalierbarkeit, Integrationsfähigkeit und Datensicherheitsstandards geprüft werden.

KI-Projekte sollten zunächst in einer Pilotphase erprobt werden, um ihre Praxistauglichkeit zu bestätigen. Für diesen Proof of Concept bietet es sich an, die KI in einer kontrollierten Umgebung zu testen, um ihre Effektivität und Funktionalität zu beurteilen. Solche Pilotprojekte liefern wertvolle Erkenntnisse darüber, wie gut die Technologie funktioniert und wo möglicherweise Anpassungen notwendig sind. Nach einer erfolgreichen Pilotphase können die KI-Lösungen in größerem Umfang ausgerollt und in die bestehenden Prozesse integriert werden.

Die Akzeptanz der Mitarbeitenden ist ein entscheidender Erfolgsfaktor für erfolgreiche KI-Projekte. Daher sollten solche Projekte sowie entsprechende Schulungen frühzeitig angekündigt und sorgfältig geplant werden. Wichtig ist, intern zu vermitteln, wie die neuen Lösungen in bestehende Arbeitsprozesse integriert werden können und welche praktischen Mehrwerte sie bieten. Ebenso essenziell ist ein durchdachtes Change Management, das eine Kultur der Offenheit und Flexibilität fördert – ein unverzichtbare Voraussetzung für den langfristigen Erfolg von KI-Projekten.

Wichtig ist, intern zu vermitteln, wie die neuen Lösungen in bestehende Arbeitsprozesse integriert werden können und welche praktischen Mehrwerte sie bieten. Ebenso essenziell ist ein durchdachtes Change Management, das eine Kultur der Offenheit und Flexibilität fördert.

Können wegen Kosten und Personalaufwand nur große Fachverlage ein solches Projekt umsetzen?

Generative KI demokratisiert den Zugang zu Projekten, die darauf ausgelegt sind, Inhalte gezielt zu vermarkten und Prozesse effizient weiterzuentwickeln. Neue Ansätze eröffnen gerade kleinen und mittleren Fachverlagen enorme Chancen, ihre Effizienz zu steigern und Kosten zu senken. Moderne KI-Plattformen sind modular aufgebaut und skalierbar, was es Verlagen ermöglicht, mit kleineren Projekten und Anwendungsbereichen zu starten und den Einsatz schrittweise auszubauen. Dadurch bleiben sowohl die initialen Investitionen als auch der Personalaufwand überschaubar.

Gerade kleinere Fachverlage können ihre bereits vorhandenen Inhalte mit KI effizienter nutzen und neue Einnahmequellen erschließen. Es sind keine größeren neuen Ressourcen erforderlich – stattdessen optimieren KI-Lösungen den Wert bestehender Content-Assets. Automatisierungen wie die Transkription von Podcasts oder semantische Content-Analysen schaffen erhebliche Kosteneinsparungen, die die Investitionskosten schnell amortisieren. Zugleich bietet KI gerade bei begrenztem Personalbestand die Möglichkeit, Routineaufgaben zu automatisieren und die Mitarbeitenden von repetitiven Tätigkeiten zu entlasten. So entsteht mehr Freiraum für konzeptionelle Aufgaben, die langfristig den Erfolg der Verlage sichert.

Insgesamt sind aktuelle KI-Lösungen so konzipiert, dass sie für Fachverlage jeder Größe zugänglich und nutzbar sind. Insbesondere kleinere und mittlere Verlage können dadurch ihre Wettbewerbsfähigkeit steigern und mit begrenzten Ressourcen maximale Wirkung erzielen. Eine Investition in KI sollte daher nicht nur als Kostenfaktor, sondern als strategische Entscheidung zur Zukunftssicherung verstanden werden.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum KI-Spezial lautet „Mit KI zum Erfolg: Effizienz und Monetarisierung für Fachverlage“. Was wird die Kernbotschaft sein?

In meinem Vortrag zeige ich, wie Fachverlage mithilfe semantischer Tools und generativer KI ihre Effizienz steigern und neue Erlösquellen erschließen können. Der Fokus liegt darauf, wie Verlage bestehende

Inhalte optimal nutzen, sinnvoll kontextualisieren und in interaktive Formate wie Chatbots, intelligente Frage-Antwort-Systeme oder virtuelle Assistenten umwandeln können. So wird Wissen nicht nur zugänglicher, sondern auch besser vermarktbar – nicht zuletzt für neue Kunden und Zielgruppen.

Ich präsentiere Praxisbeispiele erfolgreicher Projekte, etwa bei unseren Kunden [Hüthig Jehle Rehm](#), WALHALLA und der [RHEINPFALZ Mediengruppe](#). Hierbei zeige ich, wie generative KI nicht nur die Entwicklung neuer Angebote ermöglicht, sondern auch interne Prozesse optimiert und somit die Grundlage für nachhaltiges Wachstum schafft. Meine Kernbotschaft lautet: KI ist keine Zukunftsvision mehr, sondern eine Schlüsseltechnologie, mit der Verlage – unabhängig von ihrer Größe – Top-Ergebnisse bei überschaubarem Ressourcenaufwand erzielen können.

retresco

Bei KI-Projekten geht es zu 20% um Technologie und zu 80% um Menschen

Die Implementierung von generativen KI-Tools hat weitreichende Folgen für Arbeitsprozesse, Aufgabenverteilungen und ganze Organisationsstrukturen hat. Deshalb sind KI-Projekte keine reinen IT-Projekte, sondern auch Change-Projekte, bei denen die Mitarbeitenden im Fokus stehen sollten, sagt Hermann Eckel in diesem Interview.

Immer mehr Mitarbeitende in Verlagen nutzen KI-Tools. Nach Deiner Wahrnehmung sind aber Verlage immer noch zurückhaltend. Was ist die Ursache dafür?



Hermann Eckel

Zunächst muss man sagen, dass das Bild auch auf Seiten der Mitarbeitenden nicht so eindeutig ist. Im Gegenteil: Nach meiner Erfahrung geht in vielen Unternehmen nur eine Minderheit ganz unbefangen an das Thema heran und probiert einfach mal aus, wie KI-Tools ihnen im Arbeitsalltag helfen kann. Die Mehrheit dagegen wird durch Ängste und Bedenken gebremst, die um drei Hauptthemen kreisen: Datenschutzbedenken, urheberrechtliche Fragen und Angst vor dem Verlust des Arbeitsplatzes. Auf Unternehmensebene mangelt es meist an dynamischen Fähigkeiten, d.h. viele Verlage sind nicht in der Lage, Ressourcen und Kompetenzen kontinuierlich anzupassen oder neu zu integrieren, um auf Veränderungen schnell und flexibel zu reagieren.

Wie finde ich die Balance zwischen „Ausprobieren“ und dem Wunsch nach dem Big Bang, also der produktiven Integration in Kernprozesse?

Das Revolutionäre an generativen KI-Tools wie ChatGPT ist ja, dass ein „Ausprobieren“ überhaupt möglich ist, und zwar für alle Mitarbeitenden und lange, bevor auch nur eine einzige wegweisende Systemscheidung gefallen ist! Üblicherweise funktioniert es genau umgekehrt: Eine kleine Projektgruppe sichtet mögliche Software-Lösungen und entscheidet sich für ein bestimmtes System. Das wird dann implementiert, und danach gibt es erst Mitarbeiterschulungen. Die niedrigschwelligen KI-Chatbots dagegen können grundsätzlich von allen sofort genutzt werden, auch ohne Schulung. Insofern würde ich empfehlen, zuerst Mitarbeitende mit KI-Tools „herumspielen“ zu lassen, allein schon, um durch Gewöhnung Vorbehalte abzubauen. Die produktive Integration sollte dabei natürlich nicht aus dem Auge gelassen werden. Denn wirklich spannend wird es erst, wenn ich ganze Prozessketten mithilfe von KI beschleunige und automatisiere, etwa indem ich Bestellinformationen aus unstrukturierten Kunden-E-mails herauslese und diese dann über eine Schnittstelle in meine Warenwirtschaft überführe, wo die Bestellung automatisch verarbeitet wird. Aber das kommt eben erst im nächsten Schritt.

Wie sollte ich als Verlag das Thema angehen?

Das einzige, was noch vor dem „Ausprobieren“ geschehen sollte, ist eine KI-Leitlinie zu formulieren, um z.B. sicherzustellen, dass nur bestimmte KI-Tools genutzt werden, in denen man einstellen kann, dass eigene Daten nicht zu Trainingszwecken genutzt werden. Das lässt sich sehr schnell umsetzen. Danach geht es in der oben skizzierten Reihenfolge weiter: Erst mal mit KI-Tools „herumspielen“, dann den systemischen, konzertierten Einsatz planen und umsetzen. Diese Abfolge ist dabei auch deshalb wichtig, weil alle Beteiligten erst mal eine Vorstellung davon bekommen müssen, was denn alles mit generativer KI möglich ist. Erst dann können sie sinnvolle Lösungen z.B. für die KI-gestützte Bearbeitung langweiliger oder aufwändiger Prozesse entwickeln. Hinsichtlich möglicher Lösungen sollte man sich die Frage stellen, welches aktuell die heftigsten Pain Points, die größten Zeitfresser sind: Crossmediale Produktionsprozesse mit vielen Medienbrüchen und manuellen Bearbeitungsschritten? Verschlagwortung von Manuskripten und backlist-Titeln? Alternativtexte für Bilder, um sie barrierefrei zugänglich zu

machen? Social-Media-Marketing-Prozesse? Unstrukturierte Anfragen im Kundenservice? Lösungen sollten dann entsprechend der bekannten Effort-Impact-Matrix priorisiert und umgesetzt werden. An diesem Punkt geht es dann auch um Systementscheidungen.

Was bedeutet das für den „Human in the Loop“-Ansatz? Wie bleiben die Mitarbeitenden im Driver Seat?

Auch mit Blick auf KI gilt: „A fool with a tool is still a fool.“ Ins Positive gewendet bedeutet das, dass man fundierte Fachkenntnisse benötigt, um mit generativen KI-Tools vernünftige Ergebnisse zu erzielen. Das beginnt schon beim Prompten und geht bis zum Überprüfen der generierten Texte, Bilder, Präsentationen oder was auch immer. Diese Fachkompetenz unterscheidet hochwertigen Verlagscontent von massenhaft automatisch generierten und völlig generischen Erzeugnissen. Aber neben der vorhandenen Fachkompetenz ist eben auch eine neue KI-Kompetenz nötig, weshalb entsprechende Schulungen der Mitarbeitenden so wichtig sind. Nur so bleiben sie wirklich im Driver Seat.

Dein Vortrag auf dem CrossMediaForum lautet „Künstliche Intelligenz braucht kulturelle Intelligenz“. Was wird die Kernbotschaft sein?

Da die Implementierung von generativen KI-Tools weitreichende Folgen für Arbeitsprozesse, Aufgabenverteilungen und ganze Organisationsstrukturen hat, sind KI-Projekte keine reinen IT-Projekte, sondern letztlich Change-Projekte. Daher geht es bei KI-Projekten nur zu 20% um Technologie und zu 80% um Menschen.

On-Prem RAG + Apache Solr + LLM: Eine Qualitätskombi für Fachcontent

Veröffentlicht am [20. Oktober 2024](#)

Mit Hilfe eines RAG-Systems können aus geschütztem Fachcontent intelligente und kontextbezogene Antworten generiert werden. Lazaros Koutsianos und Arkadius Nowakowski erläutern, wie RAG in Verbindung mit Apache Solr und einem Large Language Model kombiniert werden kann. Die gesamte Datenverarbeitung findet hierbei innerhalb des Unternehmensnetzwerks statt.



Lazaros Koutsianos

SHI entwickelt „Intelligente On-Prem AI Search Agents“. Was genau ist damit gemeint?

Wir bieten einen lokalen Zugriff: Intelligente On-Prem AI Search Agents sind speziell entwickelte KI-gestützte Systeme, die lokal (On-Prem) betrieben werden, um effizient auf interne Informationen zuzugreifen. Ein möglicher Anwendungsbereich ist der Einsatz innerhalb einer Retrieval-Plattform, bei der schützenswerter Content nicht das Retrieval-Netzwerk verlässt. Zudem berücksichtigt unsere Lösung den Kontext durch Einsatz von State-of-the-Art Techniken des Natural Language Processing, wie Retrieval Augmented Generation (RAG). Dadurch können verschiedene Datenquellen (z. B. Dokumente und Datenbanken) durchsucht und daraus kontextbezogene Antworten auf spezifische Anfragen generiert werden.

Welchen Nutzen haben vor allem Fachmedienanbieter, wenn sie diese Technologie einsetzen?



Arkadius Nowakowski

Zunächst geht es um eine sichere Datenverarbeitung, da diese ausschließlich lokal erfolgt ohne die Notwendigkeit, externe Systeme einbeziehen zu müssen. Dies gewährleistet, dass vertrauliche Informationen geschützt bleiben und keine sensiblen Daten an Dritte weitergegeben werden, was die Sicherheit für Fachmedienanbieter und ihre Nutzer erhöht.

Zudem kann Fachcontent ohne aufwendiges Trainieren von LLMs genutzt werden. Das System ruft dadurch nicht nur aktuelle und relevante Informationen ab, sondern verwendet diese, um kontextbezogene, präzise

Antworten auf komplexe Fragen zu generieren. Das bedeutet, dass Leser nicht nur eine einfache Liste von Suchergebnissen erhalten, sondern fundierte Antworten bekommen, die auf den spezifischen Kontext ihrer Anfrage zugeschnitten sind. Leser und Abonnenten erhalten durch die Technologie personalisierte, zusammenhängende Antworten, die es ihnen ermöglichen, tiefere Einblicke in spezifische Fachthemen zu gewinnen, ohne selbst umfangreiche Daten analysieren zu müssen.

Was müssen Fachmedienanbieter mit ihren Inhalten machen, um diese für diese Anwendung aufzubereiten?

Fachmedienanbieter müssen keine großen Veränderungen an ihren Inhalten vornehmen, um diese Technologie zu nutzen. Der Lösungsansatz ist flexibel und kann mit verschiedenen Datenquellen und Formaten umgehen. Anpassungen wie die Extraktion von Strukturen aus den Fachinformationen oder die Anreicherung mit Metadaten werden im Rahmen einer Datenvorverarbeitung automatisiert vorgenommen. Suchergebnisse und die daraus generierten Antworten können durch Auswahl und Priorisierung der relevanten Inhalte anhand von fachverlagsspezifischen Metadaten verbessert werden.

Welchen Nutzen für die Produktentwicklung und damit auch für die Kunden bietet der Einsatz von On-Prem AI Search Agents?

Schneller Zugriff auf relevante Informationen ermöglicht es, Entwicklungsprozesse zu beschleunigen, da fundierte Entscheidungen schneller getroffen werden können, was die Entwicklungszeit neuer Produkte verkürzt. Die AI Search Agents dienen als zentraler Zugangspunkt für das gesamte Unternehmenswissen. Teams wie Entwicklung, Marketing und Kundenservice können effizienter zusammenarbeiten, indem sie schnell auf relevante Informationen zugreifen und gezielter Lösungen entwickeln. Die erhöhte Datensicherheit durch die On-Prem-Lösung sorgt dafür, dass sensible Daten geschützt bleiben und Compliance-Anforderungen leichter erfüllt werden.

Euer Vortrag auf dem CrossMediaForum lautet „Smarte Antworten aus geschütztem Fachcontent“. Was wird die Kernbotschaft sein?

Mit Hilfe eines RAG-Systems können aus geschütztem Fachcontent intelligente und kontextbezogene Antworten generiert werden. Wir erläutern, wie RAG in Verbindung mit Apache Solr und einem Large Language Model kombiniert werden kann. Die gesamte Datenverarbeitung findet hierbei innerhalb des Unternehmensnetzwerks statt.



Artikel Meta-Informationen mit nur einem Klick zu erstellen

Mit dem „One Click Article“ wird der Content-Produktionsprozess für Medienunternehmen revolutioniert, sagt Peter Dyllick-Brenzinger, Head of Product and Engineering bei Purple, im folgenden Interview. Die Lösung ist dabei so ausgerichtet, dass die KI-generierten Inhalte immer auf einem von Menschen erstellten Artikel basieren.

Sie haben den „One Click Article“ entwickelt. Was genau verbirgt sich dahinter? Welche Tools setzen Sie ein?



Peter Dyllick-Brenzinger

Der „One Click Article“ ist eine innovative Funktion, die es ermöglicht, Artikel Meta-Informationen mit nur einem Klick zu erstellen. Also etwa SEO-Titel, Meta-Description, Teaser-Texte oder Social Media Message. Dabei werden Purple Prompts innerhalb des Purple Hubs eingesetzt, um alle notwendigen Zusatzfelder für die Veröffentlichung eines Artikels automatisch zu generieren. Diese Funktion vereinfacht den Content-Produktionsprozess erheblich und beschleunigt den Workflow durch den Einsatz von KI-gesteuerten Prompts.

Wie genau unterstützt die KI bei der Erstellung des „One Click Article“?

Die KI unterstützt die Erstellung, indem sie durch AI-gesteuerte Prompts alle erforderlichen Zusatzfelder für den Artikel automatisch generiert. Auch eine KI-gestütztes Redigat des Artikels ist möglich. Dies ermöglicht es, den Großteil des Produktionsprozesses zu automatisieren, sodass Artikel schneller und effizienter erstellt und veröffentlicht werden können.

Wofür werde ich bei diesem Ansatz als Redakteur*in noch gebraucht? Was fällt weg bzw. geht schneller, worauf kann ich mich fokussieren?

Als Redakteur*in können Sie sich mehr auf die Recherche, das Schreiben des eigentlichen Artikels und die Verbesserung der Artikelqualität konzentrieren. Durch die automatisierte Erstellung von Zusatzinformationen fällt der zeitaufwändige Produktionsprozess weg oder wird erheblich beschleunigt. Sie können sich auf kreative und strategische Aspekte fokussieren, ohne Kompromisse bei Qualität oder Konsistenz einzugehen.

Wie managt Ihre Lösung das Thema Datenhoheit und Korrektheit? In welcher Domäne arbeitet das Tool?

Die Lösung ist darauf ausgerichtet, dass die KI-generierten Inhalte immer auf einem von Menschen erstellten Artikel basieren. Gleichzeitig sind die Prompts so gestaltet, dass die Wahrscheinlichkeit für Halluzinationen so gering wie möglich ist. Dabei bleibt eine menschliche Kontrolle aber natürlich unerlässlich. Die Datenhoheit wird über verschiedene Funktionen der eingesetzten KI-Programmierschnittstellen sichergestellt. Das Tool arbeitet in der Domäne von Medienunternehmen, die ihren Content-Produktions- und Distributionsprozess optimieren möchten.

Ihr Vortrag auf dem CrossMediaForum lautet „Ein Klick zur Perfektion: Mit KI-Geschwindigkeit zum Online-Artikel“. Was wird die Kernbotschaft sein?

Die Kernbotschaft des Vortrags wird sein, wie der „One Click Article“ den Content-Produktionsprozess für Medienunternehmen revolutioniert. Durch den Einsatz von KI können Artikel mit hoher Geschwindigkeit und Effizienz erstellt werden, ohne dabei die Qualität zu beeinträchtigen. Der Vortrag wird zeigen, wie Redakteur*innen durch diesen Ansatz entlastet werden und sich stärker auf hochwertige Inhalte und kreative Prozesse konzentrieren können.



Mit KI-Tools zu effizienteren Prozessen, mehr Qualität und Integrität in Fachredaktionen

Fachredaktionen stehen vor der Herausforderung, relevante Inhalte zu identifizieren, Zielgruppen zu binden und neue Communities zu erschließen – und das bei begrenzten Personalressourcen. KI-gestützte Tools bieten Lösungen für diese wachsenden Ansprüchen, wie Herwig Dunzendorfer, einer der Gründer von IntelliScout, im folgenden Interview erläutert.

Vor welchen Herausforderungen stehen vor allem Redaktionen von Fachzeitschriften bzw. Fachmedien?

Redaktionen müssen heute aus einer Flut von Informationen die für ihre Zielgruppen relevanten Inhalte herausfiltern. Dabei gilt es, nicht nur aktuellen und qualitativ hochwertigen Content zu liefern, sondern diesen auch individuell auf die Interessen der Leser*innen zuzuschneiden. Gleichzeitig ist es essenziell, bestehende Zielgruppen zu halten und neue Communities aufzubauen, um die Reichweite zu erhöhen. Die Multikanalpräsenz ist eine weitere Herausforderung. Inhalte müssen für verschiedene Plattformen wie Print, Online, Social Media und Newsletter aufbereitet werden. Dies erhöht den Arbeitsaufwand erheblich, während Ressourcen oft begrenzt sind. Zudem erwarten die Leser*innen Konsistenz und Qualität über alle Kanäle hinweg, was eine kohärente Content-Strategie erfordert.



Herwig Dunzendorfer

Welche Möglichkeiten bietet KI, um auf diese Herausforderungen zu antworten?

Künstliche Intelligenz bietet vielfältige Ansätze, um diesen Anforderungen gerecht zu werden. Durch automatisierte Datenanalyse kann KI relevante Inhalte identifizieren und priorisieren, was den Rechercheprozess erheblich beschleunigt. Sie ermöglicht die Personalisierung von Content, indem sie Nutzerverhalten und Präferenzen analysiert und darauf basierend maßgeschneiderte Inhalte generiert. Weiterhin kann KI repetitive Aufgaben automatisieren, etwa die Anpassung von Texten für unterschiedliche Formate oder die zeitgesteuerte Veröffentlichung über verschiedene Kanäle. Dies entlastet die Redakteur*innen und gibt ihnen mehr Raum für kreative und strategische Aufgaben. Darüber hinaus hilft KI dabei, den Stil und die Qualität der Inhalte konsistent zu halten, was für die Markenidentität und die Leserbindung entscheidend ist.

In Redaktionen gibt es teilweise noch Vorbehalte gegen den umfassenden Einsatz von KI-Tools, z.B. in Bezug auf Halluzinationen oder einen Informationsbias. Wie berechtigt sind diese? Und was kann dagegen getan werden?

Diese Bedenken sind durchaus berechtigt. KI-Modelle können Fehler produzieren oder Verzerrungen aus den Trainingsdaten übernehmen, was zu falschen oder einseitigen Inhalten führen kann. Um dem entgegenzuwirken, ist Transparenz in den KI-Prozessen entscheidend. Die Ergebnisse der KI sollten stets überprüfbar sein, und Redakteur*innen müssen die Möglichkeit haben, Inhalte zu validieren und anzupassen. Ein bewusster "Human-in-the-Loop"-Ansatz ist hierbei essenziell.

Durch die Kombination von KI und menschlicher Expertise können die Stärken beider Seiten genutzt werden, während Risiken minimiert werden. Schulungen und ein fundiertes Verständnis für die Funktionsweise von KI-Tools tragen zusätzlich dazu bei, Vorbehalte abzubauen und die Qualität der Inhalte zu sichern.

Zudem gibt es Ängste zur eigenen Ersatzbarkeit. Wie wichtig ist der „Human in the Loop“-Ansatz? Und wie wird dieser am besten umgesetzt?

Der "Human-in-the-Loop"-Ansatz ist von zentraler Bedeutung, um sicherzustellen, dass KI als unterstützendes Werkzeug und nicht als Ersatz für Redakteur*innen dient. Menschliche Kreativität, Urteilskraft und ethisches Bewusstsein sind unverzichtbar für hochwertigen Journalismus. Um diesen Ansatz effektiv umzusetzen, sollten KI-Tools so gestaltet sein, dass sie nahtlos in bestehende Workflows integriert werden. Redakteur*innen behalten die Kontrolle über die finalen Inhalte und nutzen die KI zur Effizienzsteigerung, Inspiration und Recherche. Feedback-Schleifen, in denen die KI aus den Entscheidungen der Redakteur*innen lernt, verbessern zudem kontinuierlich die Qualität der automatisierten Vorschläge.

Wie antwortet Ihr Tool IntelliScout auf all diese Anforderungen?

IntelliScout wurde entwickelt, um Redaktionen gezielt bei diesen Herausforderungen zu unterstützen. Der News Hub liefert täglich individuell gefilterte und qualitativ hochwertige Inhalte aus internationalen Quellen. Die Artikel sind auf die spezifischen Interessen der Zielgruppen und Communities zugeschnitten und können nach Qualität und Innovationsgrad sortiert werden. Die Basis aus hochwertigen und überprüften Inhalten vermeidet zudem das Entstehen von Halluzinationen oder einen Informationsbias.

Der Content Hub ermöglicht IntelliScout die KI-gestützte Erstellung neuer Texte, indem es mehrere Quellartikel intelligent kombiniert. Die Inhalte können automatisch für verschiedene Formate und Kanäle angepasst und veröffentlicht werden, was die Multikanalpräsenz erheblich vereinfacht.

Im Style Hub können Redakteur*innen Stilvorlagen für verschiedene Formate definieren. Die KI berücksichtigt diese Vorlagen bei der Content-Erstellung, was zu einem konsistenten Markenauftritt über alle Plattformen hinweg führt.

Durch den "Human-in-the-Loop"-Ansatz behalten Redakteur*innen stets die Kontrolle über die Inhalte. Die KI dient als Werkzeug, das den Workflow effizienter gestaltet und die Qualität der Inhalte unterstützt, ohne die menschliche Expertise zu ersetzen.

Gibt es schon Einsätze in der Praxis? Welche Erfahrungen wurden damit gemacht? Ja, IntelliScout wird bereits in der Praxis eingesetzt, zum Beispiel im Projekt „Heartport“. Diese Plattform bereitet wissenschaftliche und medizinische Fachpublikationen für Mediziner*innen und interessierte Laien auf. IntelliScout unterstützt dabei den spezialisierten KI-Workflow, um aktuelle und relevante Inhalte bereitzustellen. Die bisherigen Erfahrungen sind sehr positiv. Redaktionen konnten ihre Effizienz steigern und gleichzeitig die Qualität und Relevanz der Inhalte erhöhen. Durch die gezielte Ansprache spezifischer Zielgruppen und die Anpassung an deren Interessen konnte die Leserbindung gestärkt und neue Communities aufgebaut werden.

Welche weiteren Entwicklungen sehen Sie für Content basierte KI-Tools? Wie weit kann die Automatisierung gehen?

Die Zukunft von KI im Content-Bereich ist vielversprechend. Wir erwarten eine verstärkte Personalisierung von Inhalten, bei der KI noch besser auf individuelle Interessen und Bedürfnisse eingehen kann. Interaktive Elemente wie Virtual Reality oder dynamische Wissensdatenbanken könnten das Nutzererlebnis weiter verbessern und neue Zielgruppen ansprechen. Die Automatisierung wird sicherlich weiter zunehmen, insbesondere bei routinemäßigen und zeitintensiven Aufgaben.

Allerdings sehen wir klare Grenzen: Die menschliche Komponente bleibt weiterhin unverzichtbar. Kreativität, Empathie und kritisches Denken können und sollen nicht vollständig automatisiert werden. Daher verstehen wir KI als Ergänzung, die Redakteur*innen mehr Zeit und Raum für wertschöpfende Tätigkeiten gibt. Insgesamt können KI-gestützte Tools die Herausforderungen moderner Redaktionen adressieren. Durch die intelligente Kombination von Mensch und Maschine werden Prozesse effizienter, und die Qualität oder Integrität der Inhalte beibehalten. Redaktionen können ihre Zielgruppen besser bedienen, neue Communities aufbauen und sich in einem dynamischen Mediumfeld erfolgreich positionieren. KI ist dabei nicht der Ersatz, sondern Verbündete und Empowerment für Redakteur*innen auf dem Weg zu innovativem und nachhaltigem Journalismus.

IntelliScout

Richtlinien, Datenstrategie, Audits, Schulungen: So machen Verlage den KI-Einsatz sicher

KI einzusetzen ist heutzutage sehr leicht. Die große Herausforderung besteht darin, die richtige KI zu finden und dabei Compliance Standards und Urheberrechte einzuhalten. In diesem Interview beschreibt Matthias Kraus, CEO von Fabasoft Xpublisher, wie das gelingen kann und worauf Unternehmen achten müssen. Denn: Ein bewusster und kontrollierter Umgang mit KI ist entscheidend, um langfristig von den Vorteilen zu profitieren und gleichzeitig Sicherheitsrisiken zu minimieren.

Wo liegen die größten Sicherheitsrisiken beim Einsatz von KI?



Matthias Kraus

Generative KI gewinnt in Verlagen und Kommunikationsabteilungen immer mehr an Bedeutung und hat die Möglichkeit, die Arbeit mit Content effizienter zu gestalten. Die Nutzung von KI kann aber leicht zum Sicherheitsrisiko für Unternehmen werden. KI-Modelle müssen oft mit großen Datenmengen trainiert werden, die sensible Nutzerdaten beinhalten. Der unsachgemäße Umgang mit personenbezogenen Daten birgt rechtliche Risiken. Generative KI-Anwendungen nutzen bestehende Inhalte, um neue Texte zu generieren. Falls dabei urheberrechtlich geschützte Inhalte ohne entsprechende Lizenz genutzt werden, drohen juristische Konsequenzen.

Durch die Abhängigkeit von großen Datenmengen und vernetzten Systemen steigt zudem das Risiko für Datenlecks. Eine Schwachstelle in der IT-Sicherheit kann dazu führen, dass vertrauliche Daten oder KI-generierte Inhalte ungewollt veröffentlicht oder gestohlen werden. Mit dem Einsatz von KI-Tools sind viele Verlage darüber hinaus auf große, oft nordamerikanische, Technologiekonzerne angewiesen. Dies birgt das Risiko, dass Verlage weniger Kontrolle über Datenverarbeitung und KI-Modelle haben, was ihre strategische Unabhängigkeit einschränken kann.

Was kann ich als Verlag unternehmen, um diese Risiken zu minimieren? Wie sollte ein Verlag das Sicherheitsthema angehen? Womit anfangen? Und wie lange dauert so ein Prozess?

Unternehmen müssen sich intensiv mit den richtigen Einsatzmöglichkeiten von KI auseinandersetzen. Ein sicherer KI-Einsatz in Verlagen erfordert eine Kombination aus technischer Absicherung, rechtlicher Compliance, transparenter Kommunikation und einer fundierten Schulung der Mitarbeiter. Die Dauer der Implementierung hängt von verschiedenen Faktoren ab, darunter die Größe des Unternehmens, das vorhandene Know-How und die Ressourcen sowie die Komplexität der eingesetzten KI-Technologie. Entscheidend dafür ist natürlich der richtige Technologiepartner. Fabasoft Xpublisher hat mit Mindbreeze einen starken und ausgezeichneten KI-Partner an seiner Seite. Die cloudbasierten KI-Services von Mindbreeze ermöglichen einen sicheren Einsatz von Large Language Models, mit der sich beispielsweise Zusammenfassungen, Social Media Teaser, Übersetzungen, aber auch tonalitätenspezifische Texte in Xpublisher per Knopfdruck erstellen lassen. Die Ergebnisse werden laufend optimiert – auf Basis der ausschließlich vom Unternehmen bereitgestellten Daten. Diese bleiben sicher in DACH-Rechenzentren und werden nicht an Dritte weitergegeben.

Wie begegnen die Verlage diesen Risiken: Gibt es genug Aufmerksamkeit und vor allem Vorsorge, um Schaden zu verhindern?

Es gibt zwar ein wachsendes Bewusstsein für die Risiken, jedoch fehlt es in vielen Verlagen an umfassenden proaktiven Maßnahmen zur Prävention. Um die Risiken zu minimieren, sollten Verlage klare Richtlinien für den Einsatz von KI entwickeln, eine transparente Datenstrategie verfolgen, regelmäßig

Audits zur Identifizierung von Sicherheitsschwächen durchführen und in die Schulung der Mitarbeiter investieren. Wir stehen im Umgang mit und in der Nutzung von KI rechtlich noch am Anfang. Das sehen wir auf nationaler wie internationaler Ebene. Parallel zu Gesetzen und Vorgaben ist es die Aufgabe jedes Unternehmens, das KI-Tool einsetzt oder plant dies zu tun, sich vorab intensiv mit den sicherheitsrechtlichen Grundlagen zu beschäftigen und eigene KI-Richtlinien aufzusetzen.

Können sich das nur große Verlage leisten? Welcher finanzielle und personeller Aufwand ist mit diesem Projekt verbunden?

Wie immer, wenn es um die Einführung neuer Technologien geht, gilt: Ganz ohne Aufwand ist dies nicht möglich. Ein sorgfältig aufgesetzter Prozess, von der Auswahl der passenden KI über die Sicherstellung der Compliance Standards bis hin zur Einführung, wird sich aber langfristig auszahlen – rechtlich wie wirtschaftlich. Darüber hinaus könnten alle Verlage von einer verstärkten Zusammenarbeit profitieren. Etwa durch den Austausch über Best Practices oder die Entwicklung gemeinsamer Standards.

Dein Vortrag auf dem CrossMediaForum lautet „KI kann doch jeder! Sind Sie sicher?“. Was wird die Kernbotschaft sein?

KI einzusetzen ist heutzutage sehr leicht. Es gibt gute und sinnvolle Tools, die die Arbeit in Verlagen und Kommunikationsabteilungen erleichtern. Die große Herausforderung besteht darin, die richtige KI zu finden und dabei Compliance Standards und Urheberrechte einzuhalten. Mein Vortrag zeigt, wie das gelingt und worauf Unternehmen achten müssen. Ein bewusster und kontrollierter Umgang mit KI ist entscheidend, um langfristig von den Vorteilen zu profitieren und gleichzeitig Sicherheitsrisiken zu minimieren.

Fabasoft Xpublisher

Qualitätssicherung durch GraphRAG und LLM

Zuverlässigkeit, sagt Andreas Blumauer, ist nicht unbedingt die Kernkompetenz der KI. Deshab empfiehlt er den Einsatz von RAG-Systemen (Retrieval Augmented Generation), und zwar in der Form von „GraphRAG“: Fachmedienanbietern bieten sich so zahlreiche Vorteile für Entwickler und User, die von Personalisierung, assistierter Frageformulierung, bis hin zu verbesserter Nachvollziehbarkeit reichen.

KI-Tools, vor allem die berühmten LLMs, machen permanent Fortschritte. Warum braucht ein Verlag da noch eine zusätzliche Qualitätssicherung?

Qualitätskontrollen schützen die Integrität und Reputation des Verlags und bleiben aus vielerlei Gründen weiterhin wichtig, u.a. um Urheberrechtsverletzungen zu vermeiden, Konsistenz in Bezug auf die spezifische Tonalität und den Stil eines Verlags zu gewährleisten, Zielgruppenorientierung bzw. individuelle Bedürfnisse und Erwartungen der Leserschaft sicherzustellen und auch, dass Inhalte den ethischen Richtlinien des Verlags entsprechen. Zudem bleibt es weiterhin die Kernkompetenz der Verlage, menschliche Kreativität und Originalität einzubringen, die für hochwertige Inhalte oft entscheidend sind und vor allem Verbindungen zwischen verschiedenen Themengebieten herzustellen, die KI möglicherweise übersieht. Was „Qualität“ in einem Verlag tatsächlich bedeutet, das wird letztendlich weiterhin der Mensch bestimmen, keinesfalls eine KI alleine.



Andreas Blumauer

Vor allem Fachverlage leben von der Zuverlässigkeit ihrer Inhalte. Was müssen sie tun, um diese auch beim KI-Einsatz zu gewährleisten?

Zuverlässigkeit ist nicht unbedingt die Kernkompetenz der KI. Jedoch können insbesondere Retrieval Augmented Generation (RAG)-Systeme, wenn sie angemessen konfiguriert und mit fachspezifischen, gut strukturierten Inhalten unterfüttert werden, ausgezeichneten Support bei der Content-Recherche, Erstellung, bzw. bei der Distribution, also entlang des gesamten Content-Life-Cycles, leisten. Dabei sollten die Möglichkeiten und Grenzen der KI weder über- noch unterschätzt werden, und der Mensch weiterhin im Pilotensessel sitzen bleiben.

RAG-Systeme (Retrieval Augmented Generation) sind also eine Antwort. Gibt es die „von der Stange“, oder muss ich als Verlag hier selbst aktiv werden? Und wenn ja, wie?

„Von der Stange“ gibt es allenfalls Vektor-basierte RAG Systeme, die aber höchstens den Ansprüchen privater Endverbraucher gerecht werden. Die Industrie ist da bei weitem skeptischer, und viele Pilotprojekte haben gezeigt, dass weder LLMs alleine, noch VektorRAG ausreichend gute Ergebnisse erzielen, wodurch nun der Ball bei den so genannten ‚GraphRAG‘-Lösungen liegt, also der Verdrahtung von LLMs mit Wissensgraphen. Graphen können Daten, Inhalte und das Wissen der Unternehmen und Verlagshäuser nicht nur gut strukturiert abbilden, sondern sogar auf effiziente Weise vernetzen, um damit die KI in die richtigen Bahnen zu lenken und Antworten besser nachvollziehbar zu machen.

Können sich das nur große Verlage leisten? Andersherum gefragt Wie gehe ich das an und welchen Aufwand entsteht?

Oder andersherum beantwortet: wer kann es sich leisten, NICHT bei der nächsten Stufe der Digitalisierung mitzumachen? Dass die Content-Wertschöpfungsketten im Zuge der aktuellen KI-Disruption von der Basis auf neu konfiguriert werden, scheint mittlerweile allen Akteuren klar zu sein. Es geht also um neue Partnerschaften und Allianzen und auch um neue Wege, Inhalte an den Point-of-Sales zu bringen, insbesondere, wenn es um spezifische Inhalte für die Industrie geht. Wollen Verlage weiterhin eine

Rolle auch abseits der reinen Content-Erstellung spielen, dann kommen sie nicht umhin, in Infrastruktur zu investieren, die komplexe RAG-Architekturen unter Einbeziehung von Wissensgraphen erlaubt. Wollen Verlage weiterhin eine Rolle auch abseits der reinen Content-Erstellung spielen, dann kommen sie nicht umhin, in Infrastruktur zu investieren, die komplexe RAG-Architekturen unter Einbeziehung von Wissensgraphen erlaubt.

Wie gehe ich ein RAG-Projekt an?

Zunächst einmal müssen Anwendungsfelder und konkrete Use Cases spezifiziert werden, um auch den Nutzen des RAG-Projekts anschließend messbar machen zu können. Idealerweise steht eine Goldstandard zur Verfügung, z.B. verifizierte Frage-Antwort-Paare, um die Präzision des Systems, und dieses wird ja üblicherweise in mehreren Iterationsschritten optimiert, messen zu können. Jedenfalls ist es wichtig, ein Projekt-Setup zu finden, das die Zusammenarbeit der Fachexperten, Endnutzer und Datenwissenschaftler unterstützt. Im schlimmsten Fall schrauben Dateningenieure monatelange am RAG-System herum, ohne jemals wirklich den Nutzen gemessen zu haben.

Daher spielen auch Wissensgraphen, und damit GraphRAG, eine so große Rolle, da sie die Brücke zwischen den Domänenexperten auf der einen Seite, und den Datenwissenschaftlern auf der anderen Seite bilden können. Wissensmodellierung und damit verbundene Governance Modelle sollten also bei jedem RAG-Projekt eine zentrale Rolle spielen. Natürlich kann man sich dennoch mit VektorRAG zu Beginn ein Bild machen, wie schnell man mit KI an seine Grenzen stößt.

Dein Vortrag auf dem CrossMediaForum KI-Spezial lautet „Generative KI zuverlässig machen – Wie geht das?“. Was wird die Kernbotschaft sein.

Was „zuverlässig“ bedeutet, definieren Anwender bzw. Domänenexperten. Um deren Fachwissen in die Entwicklung eines RAG-Systems effizient einbringen zu können, benötigt es ein digitales Interface, welches in Form von semantischen Wissensmodellen bereitgestellt werden kann. Mit einer GraphRAG-Architektur eröffnen sich zahlreiche Vorteile für Entwickler und User, die von Personalisierung, assistierter Frageformulierung, bis hin zu verbesserter Nachvollziehbarkeit reichen. Mehr dazu (inkl. White Paper): [Graph Grounding of LLMs](#).

CrossMediaForum am 3. Juli 2025

Der moderne, crossmediale Arbeitsplatz

Best Practice, Use Cases, Perspektiven



27. CrossMediaForum 2025 am 3. Juli 2025

Der moderne, crossmediale Arbeitsplatz: Empowerment für mehr Kreativität

Unter dem Motto „Der moderne, crossmediale Arbeitsplatz: Empowerment für mehr Kreativität“ veranstalten wir 3. Juli 2025 das 27. CrossMediaForum in München. Auch in diesem Jahr werden Verlagsmanager/innen und führende Lösungsanbieter innovative und praxiserprobte Lösungen und Tools zum crossmedialen Publizieren zeigen.

Eines ist klar: Verlage und Medienunternehmen müssen ihr Kerngeschäft innovieren und innovative Angebote entwickeln – und das bei begrenzten Ressourcen. Gelingen kann das nur, wenn sie ihre Mitarbeitenden empowern, durch Weiterbildung, aber auch durch innovative Lösungen für die alle Content- und Produktionsprozesse - diese sollten nutzerfreundlich und ohne viele manuelle Tätigkeiten ablaufen.

Das 27. CrossMediaForum wird zeigen, wie Verlage und publizierende Unternehmen ihren Mitarbeitenden mehr Freiräume für konzeptionelle und kreative Arbeiten schaffen und sie so bei der Erstellung kundenorientierter Medienangebote unterstützen können.

Alle Informationen zum 27. CrossMediaForum finden auf <https://heinoldandfriends.de/27-crossmediaforum-2025>

Abonnieren Sie unseren H&F-Newsletter zu aktuellen Branchenthemen

- **Denkanstöße** für den Transformationsprozess
- Aktuelle Themen aus unserer **Beratungspraxis**, die die Verlage wirklich bewegen
- Interviews mit Experten:innen zu **innovativen Lösungskonzepten**
- Vorschau auf spannende **Events**

<https://heinoldandfriends.de/newsletter/>

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>.