



Künstliche Intelligenz & Zahlungsbereitschaften

Auswirkungen des Einsatzes künstlicher Intelligenz auf die Zahlungsbereitschaft deutscher Online-Nachrichtenmedien namhafter deutscher Verlage

Brand Science Institute, 09. Januar 2024

© BSI – AI

”

„Was sind **Leser** für digitale Zeitungsabos **bereit zu zahlen**, wenn **KI-Anwendungen** zur Erstellung **redaktioneller Beiträge eingesetzt werden?**“

Zentrale marketingwissenschaftliche Fragestellung in den Verlagsredaktionen mit dem Einsatz von KI-Anwendungen

Dr. Nils Andres, Geschäftsführer
Brand Science Institute **-AI**

KI-HANDLUNGSOPTIONEN DER VERLAGE UND BEREITSCHAFT DER KONSUMENTEN MÜSSEN AUF EINANDER ABGESTIMMT WERDEN

Ausgangssituation

- **Zeitungsverlage** stehen zunehmend unter **Erfolgsdruck** und sind auf der Suche nach **profitablen digitalen Geschäftsmodellen** (u.a. um Verluste im Print-Bereich auszugleichen und Zeitungssterben entgegenzuwirken)
- Insbesondere in digitalen Bereichen werden die **Werbeeinnahmen** immer geringer und **niedrige Zahlungsbereitschaften für digitale Zeitungsabos** erhöhen den Druck einmal mehr

Technologischer Fortschritt

- Seit der Entwicklung leistungsfähiger KI-Systeme werden **KI-Anwendungen zunehmend auch in den Redaktionen** der Verlage eingesetzt
- Ziel: **Effizienz-, Qualitäts- und Zeitvorteile** generieren



Repräsentative Onlineumfrage mit 1.458 Probanden im Alter 18-70 Jahre in Deutschland

Untersucht wurden Zahlungsbereitschaften und moderierende Faktoren für digitale monatliche Zeitungsabonnements namhafter deutscher Verlage:

Spiegel Plus, Welt Plus, F+ (Frankfurter Allgemeine), SZ+ (Süddeutsche Zeitung) und Zeit Plus

AUFBAU DER STUDIE

Wie viel sind Sie bereit für ein Online-Zeitungsabo pro Monat zu zahlen, wenn...

1

...unsere Artikel von **Redakteuren unserer Redaktion** recherchiert, aufbereitet und erstellt werden

2

...unsere Artikel von Redakteuren unserer Redaktion unter **Zuhilfenahme von KI** recherchiert, aufbereitet und erstellt werden

3

...unsere Artikel von **KI-Experten** (Prompt Engineers) unserer Redaktion unter Zuhilfenahme von KI recherchiert, aufbereitet und erstellt werden

4

...unsere Artikel **mit Hilfe KI** automatisiert recherchiert, aufbereitet und erstellt und von einem **Redakteur unserer Redaktion** auf Richtigkeit geprüft werden

5

...unsere Artikel **mit Hilfe KI** automatisiert recherchiert, aufbereitet und erstellt und von einem **KI-Experten** (Prompt Engineer) unserer Redaktion auf Richtigkeit geprüft werden

Welchen Einfluss haben moderierende Kriterien auf Zahlungsbereitschaften?

- (a) **Soziodemografika**
 - Geschlecht, Alter
 - Bildung, Einkommen
- (b) **Onlinemediennutzung**
 - Häufigkeit & Medium
- (c) **Zahlungsbereitschaft**
 - Paying Intent Print/ Onl.
 - Past Payments

(d) **Künstliche Intelligenz:** Einstellung, Nutzung, Erfahrung

(e) **Akzeptanz Redakteur vs. Prompt Eng.:** Qualitätswahrnehmung, Ressortensatz

ALLGEMEINE ERGEBNISSE

20% der Befragten sind **grundsätzlich bereit für Online-Nachrichten zu bezahlen**, wobei steigender Nachrichtenkonsum nicht mit einer höheren Zahlungsbereitschaft für Online-Nachrichten zu zahlen einhergeht

10,24 Euro beträgt die **durchschnittliche Zahlungsbereitschaft** bei den Befragten und ist damit signifikant niedriger als der durchschnittliche Marktpreis für ein monatliches digitales Nachrichtenabonnement von 17,38 EUR

15% generell höhere Zahlungsbereitschaft aller vorgestellten Medienmodelle von Befragten, die in den letzten 12 Monaten für Online-Nachrichten gezahlt haben

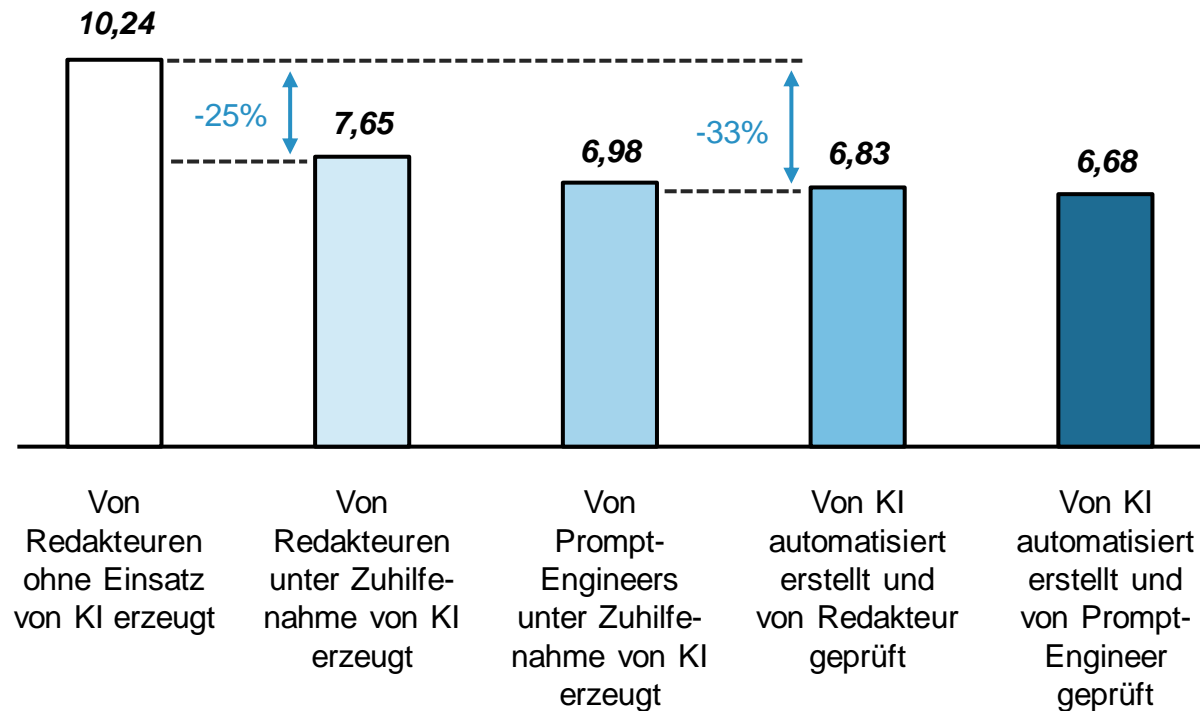


Ergebnisse zu Zahlungsbereitschaften
für KI Online Nachrichten (Deep Dive)

ERGEBNISSE ZUR ZAHLUNGSBEREITSCHAFT – KI MODELLE ALLGEMEIN

Zahlungsbereitschaften für Online Nachrichten

Angabe in Mittelwerten



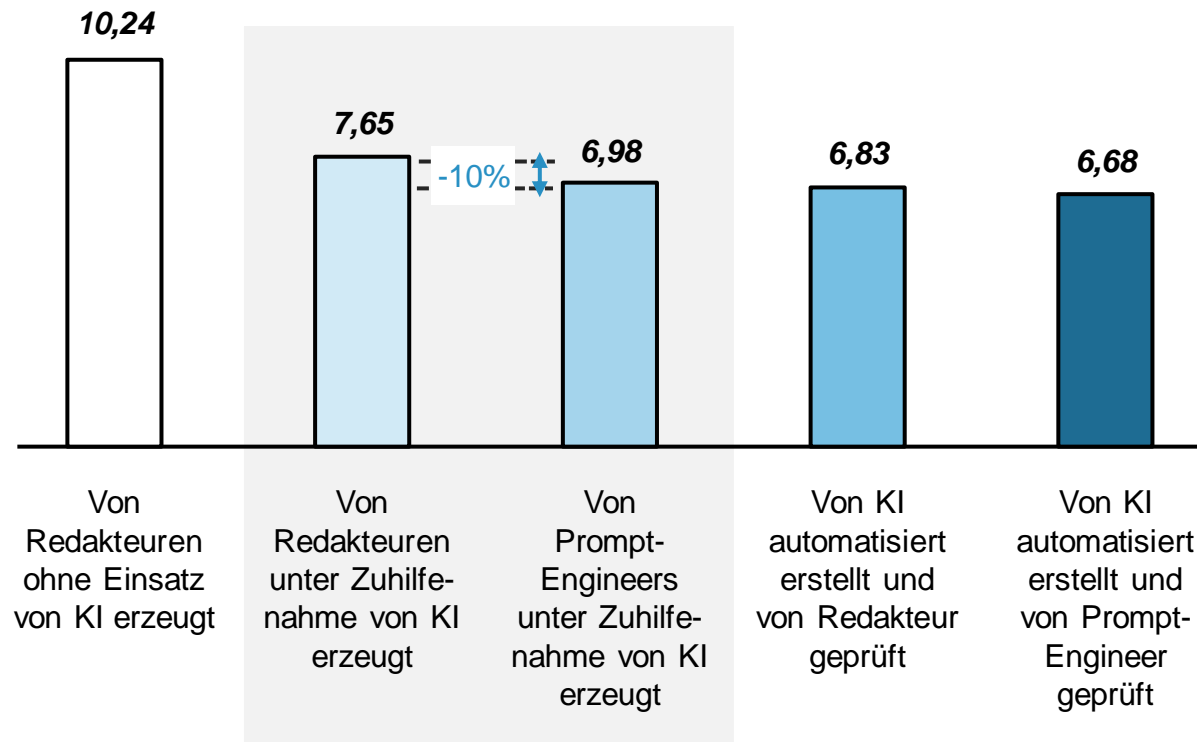
KI Modelle Allgemein

- Unter den Befragten, die grundsätzlich bereit sind, für Online-Nachrichten zu bezahlen, fällt die Zahlungsbereitschaft für redaktionelle Inhalte massiv ab, sobald KI zur Recherche, Aufbereitung und Erstellung von Nachrichten genutzt wird
- Die Zahlungsbereitschaft fällt um durchschnittlich 30% und es macht dabei keinen Unterschied, ob KI lediglich als Hilfsmittel oder aber zur vollautomatisierten Erstellung von Nachrichten genutzt wird
- Die Zahlungsbereitschaft fällt bei Befragten, die in den letzten 12 Monaten für Online-Nachrichten gezahlt haben, beim Einsatz unterschiedlicher KI Formen im gleichen Verhältnis ab
- Bisherige Erfahrungen mit KI haben auf die Zahlungsbereitschaft keinen Einfluss
- KI Laien und Experten zeigen in ihren Zahlungsbereitschaften folglich keinen Unterschied

ERGEBNISSE ZUR ZAHLUNGSBEREITSCHAFT – KI UNTERSTÜTZENDES HILFSMITTEL

Zahlungsbereitschaften für Online Nachrichten

Angabe in Mittelwerten



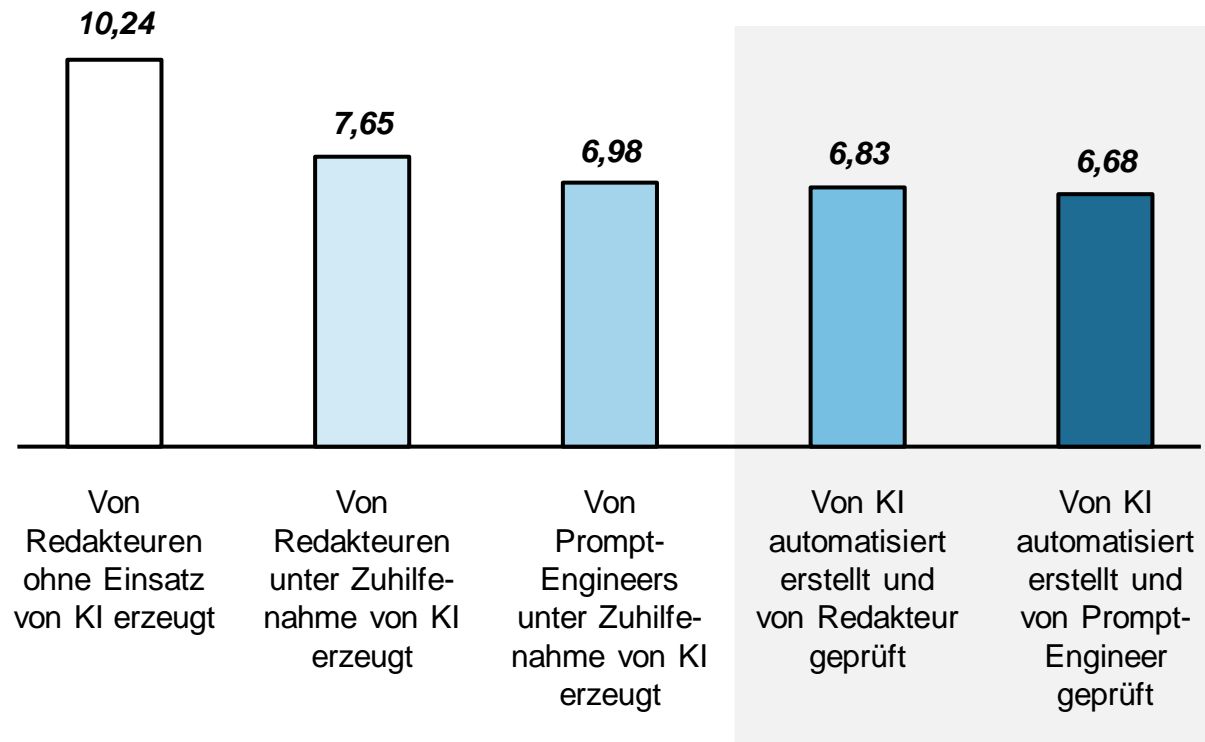
KI als unterstützendes Hilfsmittel

- Wird **KI als unterstützendes Hilfsmittel** eingesetzt, ist die **Zahlungsbereitschaft** für von Redakteuren erstellten Inhalte **um rund 10% höher**, als wenn diese von KI-Experten (Prompt Engineers / Journalisten) erstellt werden
- Das **Vertrauen** in die Fähigkeit qualitativ hochwertige redaktionelle Inhalte unter Zuhilfenahme von KI zu entwickeln, wird folglich **Redakteuren zugeschrieben**
- Die **Qualität**, bei der unter Zuhilfenahme von KI erstellen redaktionellen Beiträge, wird über nahezu alle Resorts Wirtschaft, Börse & Finanzen, Wissenschaft, Sport, Kultur und Politik **von Redakteuren höher eingestuft als bei Prompt Engineers**
- **Lediglich im Bereich Wetter** trauen die Befragten den Prompt-Engineers zu, eine **gleich hohe Qualität** wie Redakteure bei der KI-gestützten Erstellung von Nachrichten zu erreichen

ERGEBNISSE ZUR ZAHLUNGSBEREITSCHAFT – KI VOLLAUTOMATISIERT

Zahlungsbereitschaften für Online Nachrichten

Angabe in Mittelwerten



KI vollautomatisiert

- Wird KI zur vollautomatisierten Erstellung redaktioneller Inhalte eingesetzt, wird der **Unterschied in den Zahlungsbereitschaften zwischen Redakteur und Prompt Engineer signifikant kleiner**
- Das **KI-Expertenwissen** spezielle Prompts zu erstellen, wird im Rahmen vollautomatisierter und KI generierter Inhalte von Befragten **stärker geschätzt**
- **Tendenziell erzeugt aber auch hier der Redakteur eine höhere, wenngleich im Verhältnis kleinere, Zahlungsbereitschaft**

STRATEGISCHE IMPLIKATIONEN FÜR DAS AI-MANAGEMENT IN VERLAGEN (1/2)



Der **Einsatz von KI** stellt für Verlage eine **Prozessinnovation** dar, die sowohl zur **Qualitätssteigerung** als auch zu **Kostensenkung** bei der Erstellung journalistischer Inhalte genutzt werden kann.



Die **mit KI erzielbaren Qualitätssteigerungen** wie verbesserte Qualität journalistischer Inhalte, bessere Daten- und Trendanalyse, differenzierte Sichtweisen und Perspektive großer Datenauswertungen, Echtzeitüberwachung von Nachrichten und personalisierte Inhalte werden **nicht mit einer höheren Zahlungsbereitschaft gewürdigt**.

Im Gegenteil: Für alle Inhalte, die in unter Zuhilfenahme von KI oder vollautomatisiert mittels KI erstellt wurden, entsteht eine deutlich geringere Zahlungsbereitschaft.



Eine **mögliche** und ggf. sogar gesetzlich verankerte **Kennzeichnungspflicht** für mit KI oder unter Zuhilfenahme von KI erstellter redaktioneller Inhalte stellt damit eine **potenzielle Bedrohung für Verlage** dar, da sie deren Ertragspotenziale und den durch KI entstandenen Ertragsgewinn erheblich gefährden und im Zweifel überkompensieren würde.

Das Potenzial dieser Bedrohung **hängt allerdings vom Umfang** ab, in dem die Verlage KI zur Senkung der Kosten bei der Erstellung redaktioneller Inhalte nutzen. Übersteigen die Kostensenkungspotenziale die rückläufige Zahlungsbereitschaft, **kann ein Einsatz von KI trotzdem attraktiv sein**.



STRATEGISCHE IMPLIKATIONEN FÜR DAS AI-MANAGEMENT IN VERLAGEN (2/2)



Aus einer **Kennzeichnungspflicht** für mit KI oder unter Zuhilfenahme von KI erstellter redaktioneller Inhalte ergeben sich jedoch **auch Chancen für Verlage**:

Eine Kennzeichnung führt zu einer Differenzierung redaktioneller und journalistischer Inhalte, bei der **aus Kundensicht menschlich erzeugte Inhalte** gegenüber den mit KI erzeugten Inhalten **deutlich aufgewertet** werden.



Hieraus ergibt sich insb. im Vergleich zu klassischen Online-Portalen und großen Techunternehmen ein **Qualitätsvorteil** und **neue Umsatzpotenziale für Verlage**, die so die **erhöhte Zahlungsbereitschaft explizit humaner redaktioneller Leistungen im oberen Preissegment stärker abschöpfen** können.

Gleichzeitig bietet sich für Verlage die **Chance**, durch die unter Einsatz von KI erstellten Inhalte erstmals **auch die niedrigeren Zahlungsbereitschaften im unteren Preissegment abzuschöpfen** (unter bisherigen Kosten- und Preisstrukturen bisher nicht profitabel).



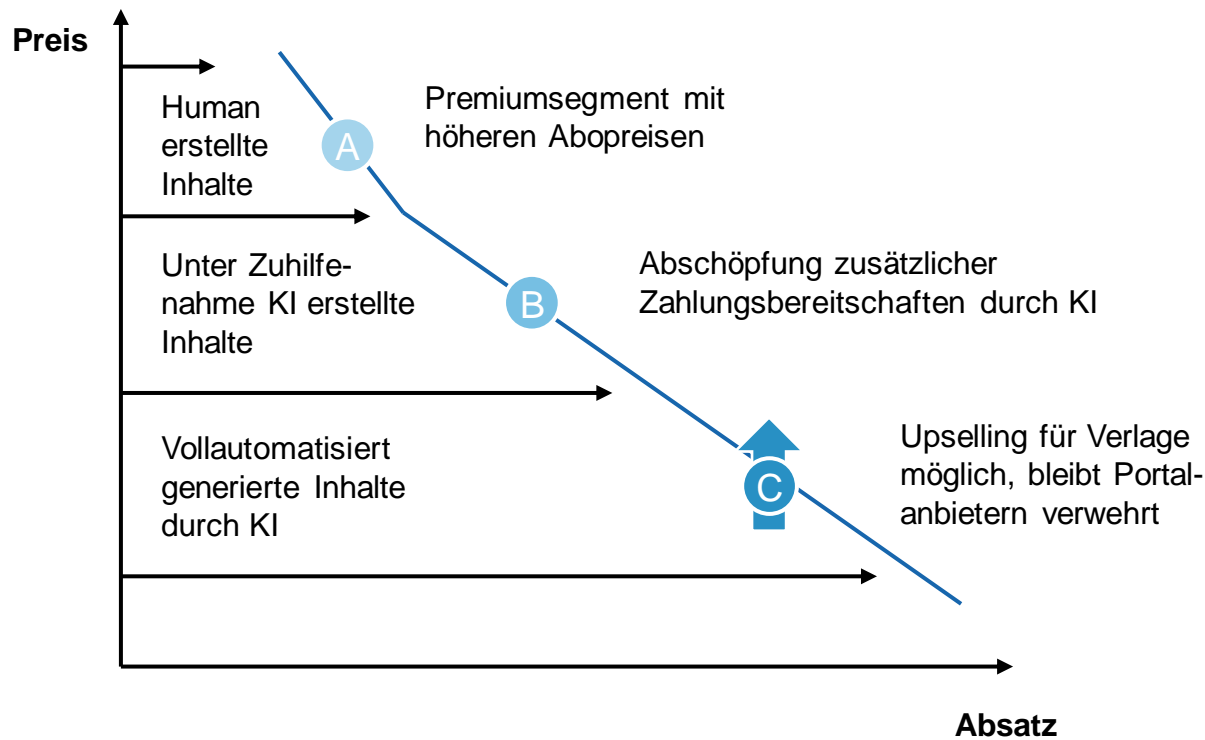
Auf diese Weise kann die **Vielfalt des Medienangebots gesteigert** werden und es bietet sich Verlagen die **Möglichkeit in Bereichen zu arbeiten**, in denen ein Angebot **vorher aus Kostengründen nicht möglich** war.



DREI MÖGLICHE ERTRAGSMODELLE FÜR VERLAGE VORSTELLBAR - ABHÄNGIG VON ZAHLUNGSBEREITSCHAFT UND KOSTENSENKUNGSPOTENZIALEN

Zur Illustration

Vereinfachte Darstellung



Mögliche Ertragsmodelle und Kurzbeschreibung

- Abhängig von Zahlungsbereitschaft und Kostensenkungspotenzialen sind **drei wesentliche Ertragsmodelle** für Verlage denkbar:
 - A** Vergleichsweise hohe Abonnementpreise im **Premiumsegment mit human erstellten Inhalten**
 - B** Vergleichsweise niedrige Abonnementpreise im **unteren Preissegment mit unter Zuhilfenahme von KI erstellten Inhalten**
 - C** Eine **reine Werbefinanzierung vollautomatisierter und von KI erstellter Inhalte** (Voraussetzung: entsprechend hohe Reichweite)
- Insb. im **dritten Ertragsmodell** bietet sich für Verlage und Medienhäuser **durch den Einsatz von KI die Möglichkeit, gestärkt in den Wettbewerb** mit Online-Portalen wie T-Online, Watson oder Google und Microsoft **zu treten** und ggf. **Upselling Potenziale** für die eigenen Premiumangebote zu realisieren
- Diese Möglichkeit zum Upselling **bietet sich den Online-Portalen** aufgrund des dort zu vermutenden stärkeren Einsatzes von KI **nicht**, womit die Kennzeichnungspflicht in diesem Fall einen **eindeutigen Vorteil für Verlage und starke Medienmarken** bedeuten könnte

KONTAKT



Dr. Nils Andres, Geschäftsführer

Brand Science Institute GmbH & Co

Stadthausbrücke 8

20355 Hamburg

Mob: [+49 173 6000 731](tel:+491736000731)

Tel: +49 40 8000 84 862

BSI // We grow businesses www.bsi.ag/ai

GRAZIE

TAK ARIGATÔ DZIĘKUJĘ

DANK U WEL XIÈXIE

VIELEN DANK

KÖSZÖNÖM СПАСИБО

CHOKRANE THANK YOU

TÄNAN **MERCI** HVALA

TERIMA KASIH