

Forschung kompakt

Forschung zu medienwirtschaftlich relevanten Fragen findet sich, wenig überraschend, in den medienwirtschaftlich relevanten Fachzeitschriften. Doch die Zahl dieser Zeitschriften ist eher klein. Gleichwohl finden sich immer wieder für die Medienwirtschaft interessante Ergebnisse in Zeitschriften aus den Wirtschaftswissenschaften sowie in angrenzenden Gebieten wie der Kommunikationswissenschaft, der Informatik und dem Recht. Häufig werden diese Arbeiten aber in Medienmanagement und Medienökonomie kaum wahrgenommen.

Vor diesem Hintergrund führten wir die Rubrik „Forschung kompakt“ in der „MedienWirtschaft“ ein und setzen sie fort. In dieser werden in der Zukunft immer wieder für die Medienwirtschaft interessante Artikel vorstellen, die nicht in medienwirtschaftlichen Zeitschriften publiziert wurden und – der Ausrichtung der „MedienWirtschaft“ entsprechend – auch für Praktiker direkt relevant sind. Bei der Darstellung stellen wir daher auch die für Praktiker unmittelbar relevanten Ergebnisse in den Mittelpunkt und gehen daher nur sehr kurz auf Methodik, theoretischen Einbettung und den akademischen Wert ein.

Der „Algorithm-Discount“: Wichtige und neue Erkenntnisse für die Einführung und Kennzeichnung KI-generierter Inhalte

Rix, J.; Berger, B.; Hess, T.; Rzepka, C.: **The Algorithm Discount: Explaining Consumers' Valuation of Human- versus Algorithm-Created Digital Products**, erschienen in: *Journal of Management Information Systems*, 42 (2025) 2, S. 633–668, doi: 10.1080/07421222.2025.2487308

Künstliche Intelligenz (im Folgenden KI) und insbesondere auf Generativer KI basierende Anwendungen werden weitreichende Implikationen auf allen Stufen der Medienwertschöpfungskette zugeschrieben. Sei es im Journalismus für Presse und Printmedien, für den Buchmarkt, in den Bereichen Film, Kino und Rundfunk, in der Musikindustrie und selbstverständlich im Bereich digitaler und Online-Medien oder für den Werbemarkt und die Computerspieleindustrie – in allen Mediensektoren kann und wird mit Hilfe von KI (in manchen Fällen mehr oder weniger automatisiert) Content erstellt und in Zukunft zunehmend erstellt werden. Eines von vielen Forschungsfeldern im Kontext von „KI und Medien“ ist die Frage nach der Akzeptanz von KI-generierten Inhalten durch die Rezipientinnen und Rezipienten. Hier findet unter anderem eine Diskussion um eine (aus rechtlichen und ethischen Gesichtspunkten, letztlich auf jeden Fall aber aus Gründen der Transparenz) erforderliche oder zumindest wünschenswerte Kennzeichnung von KI-generierten Inhalten statt.

Aus betriebswirtschaftlicher Perspektive ist in diesem Zusammenhang aber insbesondere auch die Frage relevant, wie es um die Zahlungsbereitschaft der Rezipientinnen und Rezipienten für (automatisiert) generierte KI-Inhalte bestellt ist. Ausgangspunkt für Jennifer Rix, Benedikt Berger, Thomas Hess und Christine Rzepka sind Erkenntnisse aus Forschungen zum „Handmade-Effekt“ und zur „Algorithm-Aversion“, welche nahelegen, dass Verbraucher negativ auf digitale Produkte reagieren, die von generativen KI-Systemen statt von Menschen erstellt wurden. Diese höhere Wertzuschreibung beziehungsweise die Aversion gegenüber KI-generierten Inhalten wird im Beitrag als „Algorithm-Discount“ bezeichnet. Ein solcher „Algorithm-Discount“ müsste aus Wirtschaftlichkeitsüberlegungen in Medienunternehmen bei Entscheidungen zum Einsatz von KI bei der Inhalte-Erstellung sowie bei der Frage nach einer Kennzeichnung entsprechender Inhalte mit ins Kalkül gezogen werden – denn vermeintlichen Kosteneinsparungen durch den Einsatz von KI stehen (dann) gegebenenfalls geringere Erlöse (im Vergleich zu „Handmade Content“) gegenüber.

Um die Forschungsfrage „Was sind verbraucher- und produktbezogene Ursachen für Unterschiede in der Bewertung von digitalen Produkten, die von Menschen oder Algorithmen erstellt wurden?“ (Übersetzung der Redaktion) zu beantworten, wurde eine Mixed-Methods-Studie im Kontext digitaler Nachrichtenangebote durchgeführt, die 41 quali-

tative Interviews sowie eine Choice-based Conjoint-Analyse mit 421 Befragten umfasst.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Überzeugungen der Verbraucher hinsichtlich der Liebe/Zuwendung und des Aufwands, die in das Produkt gesteckt werden, ihre Neugier auf algorithmisch generierte Produkte und spezifische Produktmerkmale, wie die Art des Nachrichtenartikels, den Algorithmus-Rabatt beeinflussen.

Diese Ergebnisse erweitern unser Verständnis für die Entstehung der Abneigung von Verbrauchern gegen algorithmisch erstellte Produkte und bieten Anbietern solcher Produkte Einblicke in mögliche Gegenmaßnahmen.

Zunächst einmal bestätigt die Studie, dass Verbraucherinnen und Verbraucher „hand-made“-Produkten im Durchschnitt einen höheren Wert beimessen als solchen, die von Algorithmen geschaffen wurden. Dieses Ergebnis erweitert die Forschung zum Handmade-Effekt vom physischen Bereich auf digitale Produkte. Zudem wird gezeigt, dass unterstellte Sorgfalt und damit verbundener Aufwand sowie Qualität bei der Inhalte-Erstellung die Höhe des „Algorithm Discount“ bestimmen. Interessant ist zudem die Tatsache, dass für den Grad des Wissens der Rezipientinnen und Rezipienten zu/über KI kein Einfluss auf den „Algorithm Discount“ festgestellt werden konnte. Es wird demnach nicht nur die Tatsache negativ bewertet, dass Inhalte KI-generiert erstellt werden, sondern auch die erstellten Inhalte (das Ergebnis des der Algorithmen) selbst werden „abgelehnt“.

Der Artikel trägt nicht nur dazu bei, den „Algorithm Discount“ besser zu verstehen. Das Wissen über Ausmaß und Ursachen des „Algorithm Discount“ ist auch in praktischer Hinsicht für mehrere Interessengruppen von Bedeutung: Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich dieses Effekts bewusst sind, könnten negative Nutzenerfahrungen vermeiden, indem sie von Algorithmen erstellte (und entsprechend gekennzeichnete) digitale Produkte meiden. Politische Entscheidungsträger, die eine Kennzeichnung von durch Algorithmen erstellten digitalen Produkte fordern, erhalten einen Eindruck davon, wie die Verbraucher solche Kennzeichnungen wahrnehmen und mit welchen wirtschaftlichen Folgen sie einhergehen. Schließlich erhalten Anbieter algorithmisch erstellter digitaler Produkte Hinweise auf mögliche Maßnahmen, die durch die Offenlegung der algorithmischen Herkunft eines digitalen Produkts negativen Umsatzeffekte zu reduzieren.

Der Beitrag „The Algorithm Discount: Explaining Consumers' Valuation of Human- versus Algorithm-Created Digital Products“, ist jüngst im Journal of Management Information Systems erschienen – ein Journal, welches im Bereich Wirtschaftsinformatik/des Information Systems Research verortet ist und dort zu den Top-3 Journals weltweit angesehen wird. Insofern: Medienmanagement-relevante Fragestellungen sind auch über die Wissenschaft-Community aus Medienmanagement und Medienökonomie hinaus von hohem Interesse. Und für Leserinnen und Leser der MedienWirtschaft lohnt der Blick in benachbarte Disziplinen – im konkreten Fall in die Wirtschaftsinformatik beziehungsweise in das Journal of Management Information Systems.

**Prof. Dr. Uwe Eisenbeis,
Hochschule der Medien Stuttgart**