

# Künstliche Intelligenz & Medienunternehmen

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir präsentieren Ihnen in diesem Heft eine vertiefende Darstellung zum Stand der Nutzung von künstlicher Intelligenz durch Medienunternehmen. Ein Forscherteam um Thomas Hess an der LMU München zeigt auf, welche tiefgreifende Umwälzungen mit dem Einsatz von KI in dieser Branche einhergehen. Der Befund dieser „Zwischenbilanz“ ist eindeutig: Durch KI verändert sich die Medienbranche entlang der gesamten Wertschöpfung – von der Konzeption und Produktion journalistischer Inhalte bis zu ihrer algorithmischen Distribution am Ende der Kette. Klassische Medienunternehmen setzen dabei KI vor allem zur Effizienzsteigerung in redaktionellen Prozessen und zur Personalisierung ein. Demgegenüber nutzen Plattformunternehmen KI insbesondere zur Selektion, Priorisierung und Monetarisierung großer Inhaltsmengen. Wir werden die Thematik der künstlichen Intelligenz in unserer Fachzeitschrift weiterhin eng im Auge behalten – KI: ein zentral wichtiges Dauerthema.

Ein Dauerthema in der medienpolitischen Diskussion ist auch die Rolle und die Bedeutung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Deutschland (im Übrigen auch in der Schweiz und in Österreich). Wir beteiligen uns mit zwei Beiträgen. Der erste Beitrag ist ein Standpunkt zweier Experten aus dem ZDF, der aufzeigt, dass den öffentlich-rechtlichen Angeboten kein sogenanntes „Crowding-Out“ nachgesagt werden sollte, d. h. dass diese Angebote einen Verdrängungseffekt den privat-kommerziellen Angeboten gegenüber auslösen würden. Das Gegenteil sei sogar richtig: Öffentlich-rechtliche Medien sorgen für „Crowding-In-Effekte“, also mit starken positiven und stabilisierenden Impulsen für die privaten Medienanbieter, aber auch für das gesamte „Medienökosystem“. Damit seien die öffentlich-rechtlichen Akteure geradezu ein „Market-Shaper“. Der zweite Beitrag zeigt konkrete Anhaltspunkte auf, wie der schwierig zu operationalisierende Begriff „Auftrag“ des öffentlich-rechtlichen Rundfunks präzisiert werden kann.

Weitere interessante Beiträge empfehlen wir Ihrer Aufmerksamkeit, so den Beitrag einer Autorenschaft der Technischen Hochschule Köln und der Bauhaus-Universität Weimar, der sich mit „Subscription Video-on-Demand“ (SVoD) befasst, dabei die bei den Video-Streamingdiensten eingesetzten Bündelungs- und Abonnementstrategien im Hinblick auf Nutzung, Markenwahrnehmung und Kündigungsabsicht genauer untersuchend. Auch der Serviceteil soll Ihnen wieder zahlreiche interessante Anregungen vermitteln.

Wir wünschen eine interessante Lektüre!

Die Herausgeber



**Prof. Dr. Uwe Eisenbeis**

Hochschule der Medien, Stuttgart  
eisenbeis@hdm-stuttgart.de



**Prof. Dr. Martin Gläser**

Hochschule der Medien, Stuttgart  
glaeser@hdm-stuttgart.de



**Prof. Dr. Georgios Gounalakis**

Philipps-Universität Marburg  
gouna@jura.uni-marburg.de



**Prof. Dr. Thomas Hess**

Ludwig-Maximilians-Universität München  
thess@lmu.de



**Prof. Dr. Frank Lobigs**

Technische Universität Dortmund  
frank.lobigs@udo.edu



**Prof. Dr. Christoph Neuberger**

Freie Universität Berlin  
christoph.neuberger@fu-berlin.de



**Prof. Dr. Insa Sjurts**

Berufliche Hochschule Hamburg  
insa.sjurts@bhh.hamburg.de