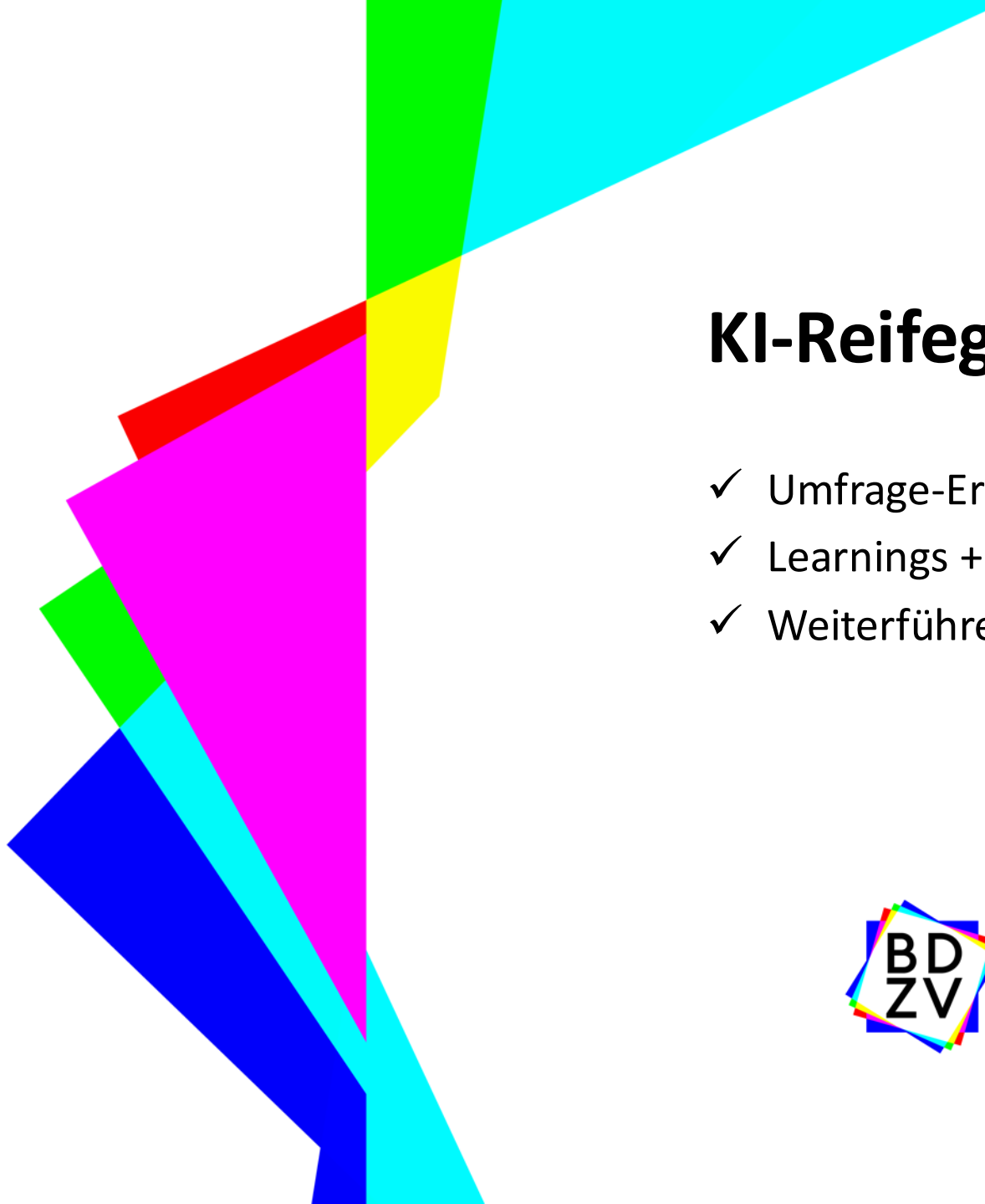




KI-Reifegrad Report

2025

- ✓ Umfrage-Ergebnisse
- ✓ Learnings + Handlungsempfehlungen
- ✓ Weiterführende Quellen und Verlinkungen



Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger

retresco

Inhalt

1. Status Quo – Wo wir heute stehen

2. KI-Strategie und Governance

3. Aktueller KI-Reifegrad

4. Trends und Chancen für die Medienbranche

5. Pain Points, die die Branche bewegen

6. Ausblick und Handlungsempfehlungen



Die Branche steht an einem Wendepunkt

Die Spielregeln des (KI-gestützten) Internets
werden neu verhandelt

Effizienz ja –
Erlöse kaum erschlossen

Wettbewerb durch Google &
KI-Suchen verschärft sich

Ohne KI kein
nachhaltiges Geschäftsmodell



Warum KI jetzt Chefsache ist

„Künstliche Intelligenz und insbesondere LLMs verändern die Verlagsbranche und alle damit verbundenen Branchen fundamental.“

Paul Wehberg
Geschäftsführer der NOZ/mh:n

„Wir brauchen als Verlage die Möglichkeit, unsere Inhalte für KI zu sperren.“

Julia Becker
Verlegerin Funke Mediengruppe



„KI ist das wichtigste Instrument für den Journalismus seit der Erfindung des Computers.“

Florian Harms,
T-Online-Chef

„KI ist längst dabei, unser Geschäftsmodell zu zerstören.“

Dennis Ballwieser,
Chefredakteur Apotheken Umschau

Intro

Generative Künstliche Intelligenz ist in der Medienbranche längst kein Zukunftsthema mehr, sondern gelebte Praxis. **96 %** der befragten Unternehmen nutzen bereits KI im Redaktionsalltag – ein erneuter Anstieg gegenüber dem Vorjahr. Gleichzeitig zeigt sich, dass die Technologie zunehmend auch auf strategischer Ebene ankommt: **89 %** der Medienhäuser haben KI fest in ihre Unternehmensstrategie integriert. Doch während die Verankerung auf Organisationsebene weit vorangeschritten ist, fehlt es vielfach noch an Sichtbarkeit und konkreter Umsetzung für Mitarbeitende – nur knapp die Hälfte kennt die jeweilige Strategie.

Gemeinsam mit **Retresco**, dem KI-Spezialisten für Medien-Lösungen, haben wir untersucht, wie Medienhäuser die Potenziale von KI redaktionell und wirtschaftlich einschätzen. Während sich der Anteil der Unternehmen, die sich von KI Kosteneinsparungen versprechen, **verdoppelt** hat, bleiben neue Erlösquellen durch KI-Services bislang weitgehend ungenutzt – ein Spannungsfeld, das für die strategische Weiterentwicklung von zentraler Bedeutung ist.

Der Report beleuchtet, wie Medienhäuser KI einsetzen, welche Chancen sie sich davon versprechen – von mehr Effizienz über Nutzerbindung bis hin zu innovativen Content-Formaten – und welche operativen und kulturellen Herausforderungen bestehen, um das volle Potenzial der Technologie auszuschöpfen.



Holger Kansky
Leitung Digitales &
Vermarktung
BDZV



Johannes Sommer
CEO
Retresco

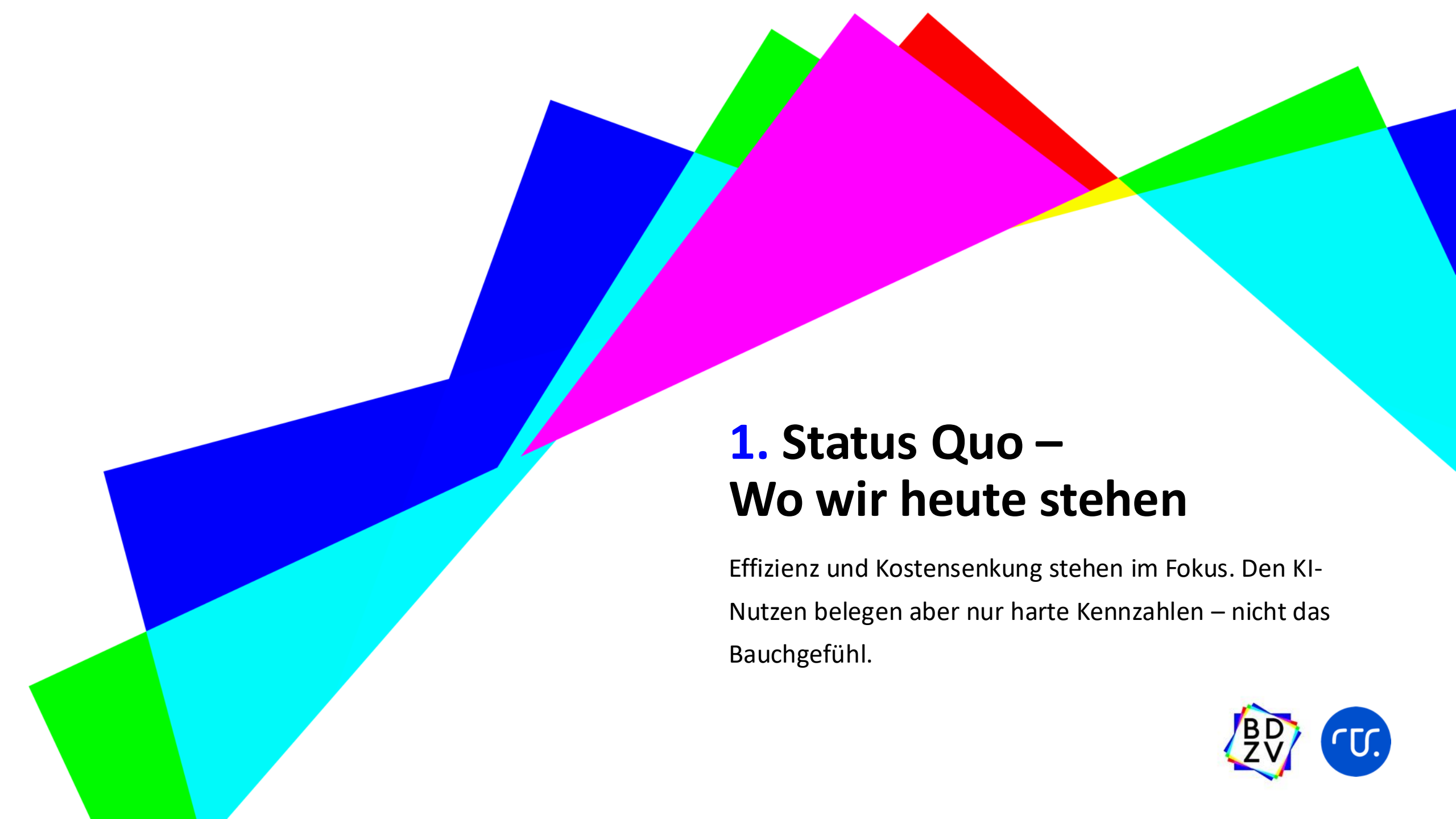


”

KI verändert Produktion, Distribution und Vermarktung journalistischer Inhalte grundlegend – ihr Einsatz ist Chefsache. KI ist für nachhaltige Geschäftsmodelle unerlässlich, zumal Google, OpenAI und Co. den Wettbewerb massiv verschärfen. Entscheidend sind eine robuste Strategie sowie das Know-how der Mitarbeitenden – gerade in der internen Kommunikation besteht noch deutlicher Nachholbedarf.

Holger Kansky
Leitung Digitales & Vermarktung
BDZV





1. Status Quo – Wo wir heute stehen

Effizienz und Kostensenkung stehen im Fokus. Den KI-Nutzen belegen aber nur harte Kennzahlen – nicht das Bauchgefühl.

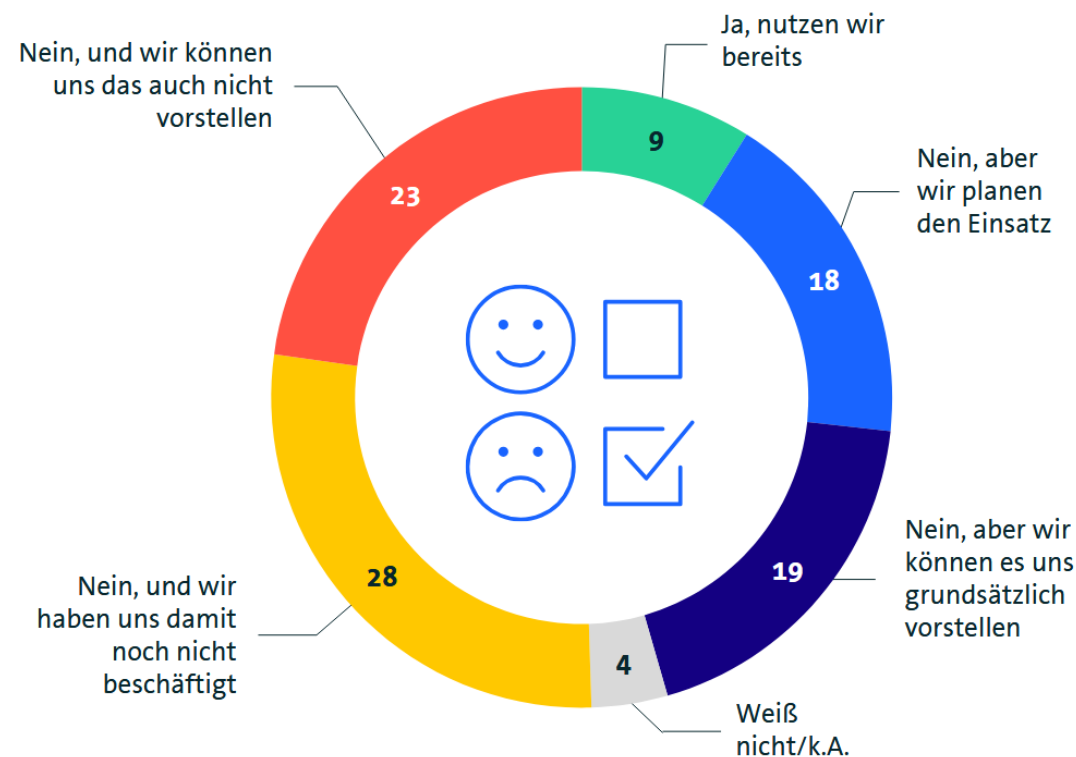


9 % der Gesamtwirtschaft nutzt generative KI

ChatGPT & Co: Mehrheit der Unternehmen zögert noch bei generativer KI

Nutzen Sie generative KI als
Teil Ihrer Produkte bzw.
Dienstleistungen oder
stellen Sie Beschäftigten
Zugang zu generativer KI
zur Verfügung?

in Prozent



9 Basis: Alle Unternehmen (n=602) | Abweichungen von 100 Prozent sind rundungsbedingt | Quelle: Bitkom Research 2024

bitkom



Deutsche Medienhäuser zeichnen ein anderes Bild

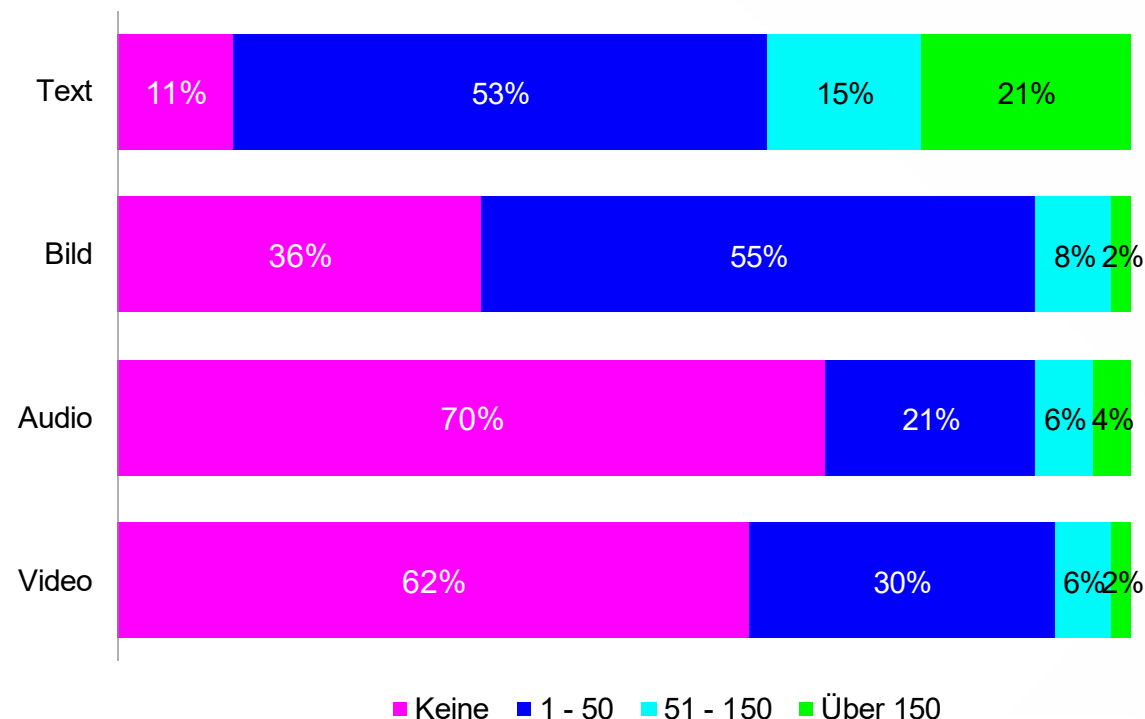
96 % nutzen KI in der Redaktion

Das sind **11 %** mehr als im letzten Jahr

KI in Redaktion: Text & Bild dominieren die Nutzung

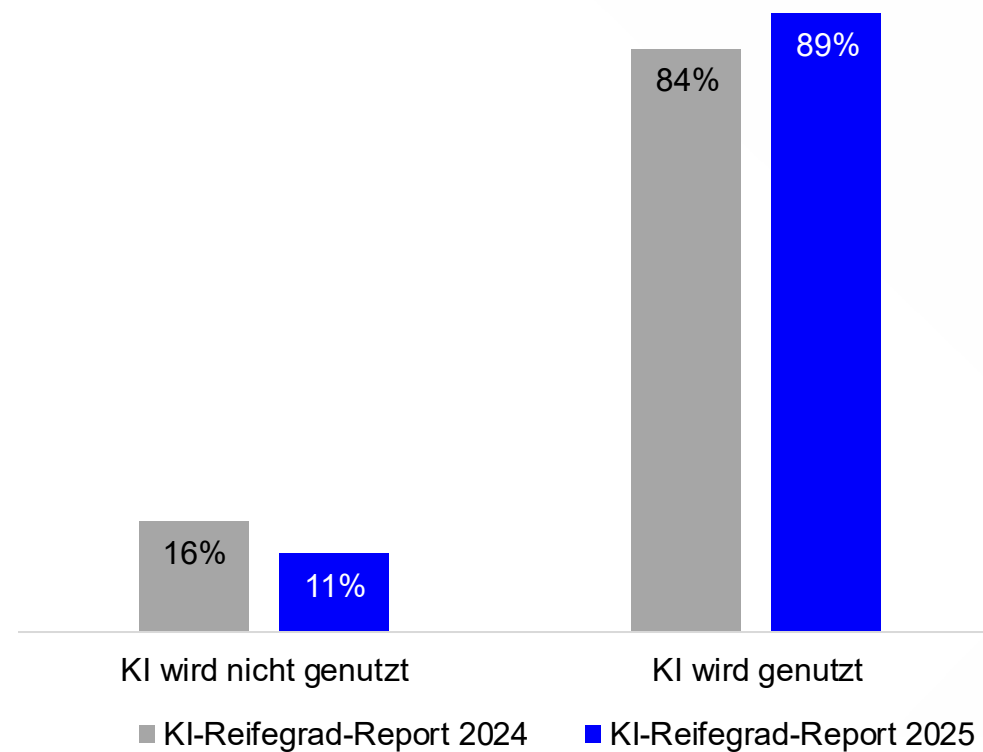
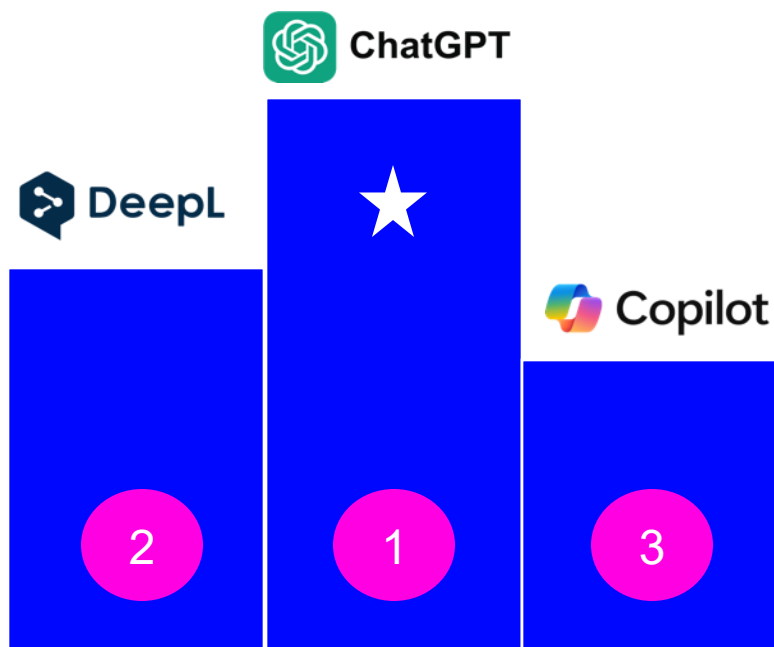
Wie viele Inhalte hat Ihre Redaktion in der letzten Woche mit KI-Unterstützung erstellt oder bearbeitet?

- ✓ Text ist der am häufigsten mit KI bearbeitete Inhalt: **53 %** der Redaktionen produzieren 1–50 Texte, **21 %** erstellen oder bearbeiten sogar über 150 Texte mit KI.
- ✓ Bild folgt mit **55 %** im Bereich 1–50 Inhalte, aber nur **2 %** über 150 Inhalte – und **36 %** nutzen KI hier gar nicht.
- ✓ Audio und Video werden deutlich seltener mit KI produziert: **70 %** (Audio) und **62 %** (Video) haben keine KI-Nutzung verzeichnet. Nur **4 %** (Audio) und **2 %** (Video) haben über 150 Inhalte erstellt.
- ✓ KI ist vor allem bei Text- und Bildinhalten bereits fest im Einsatz – bei Audio und Video besteht noch viel Entwicklungspotenzial.



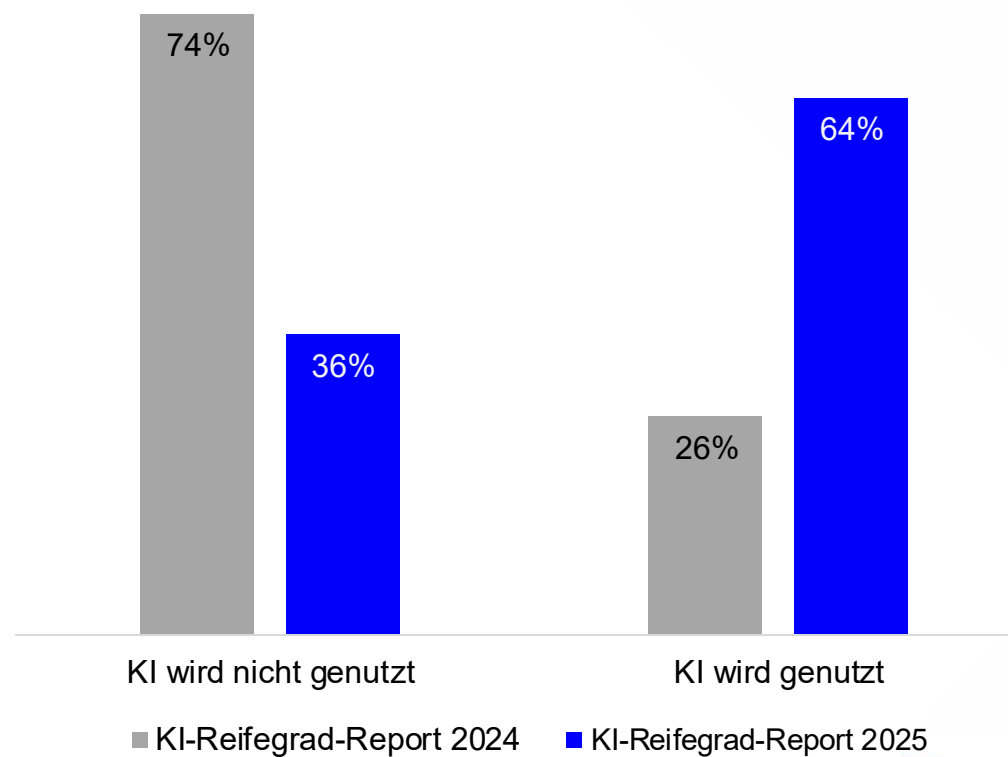
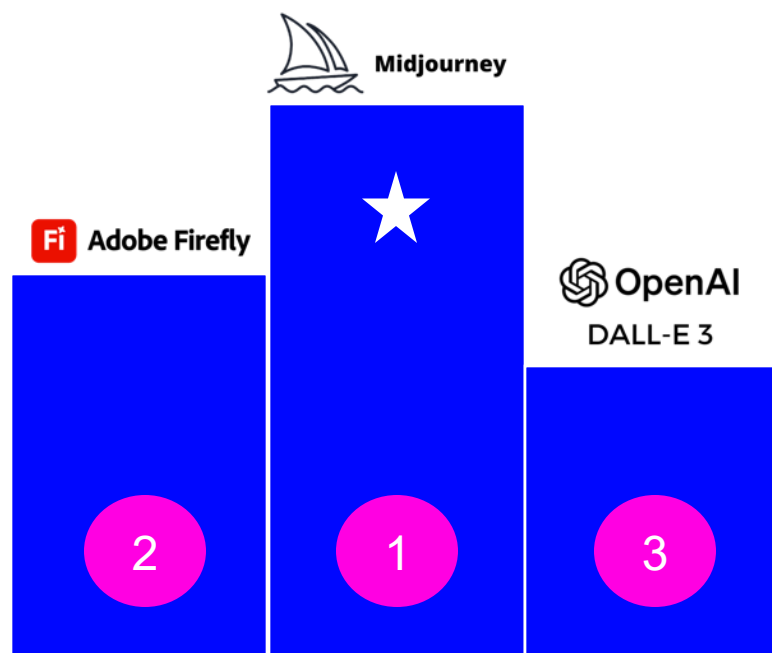
ChatGPT führt das Feld der textbasierten KI-Anbieter an

Welche KI-Anbieter mit Fokus auf **Text** nutzen Sie?



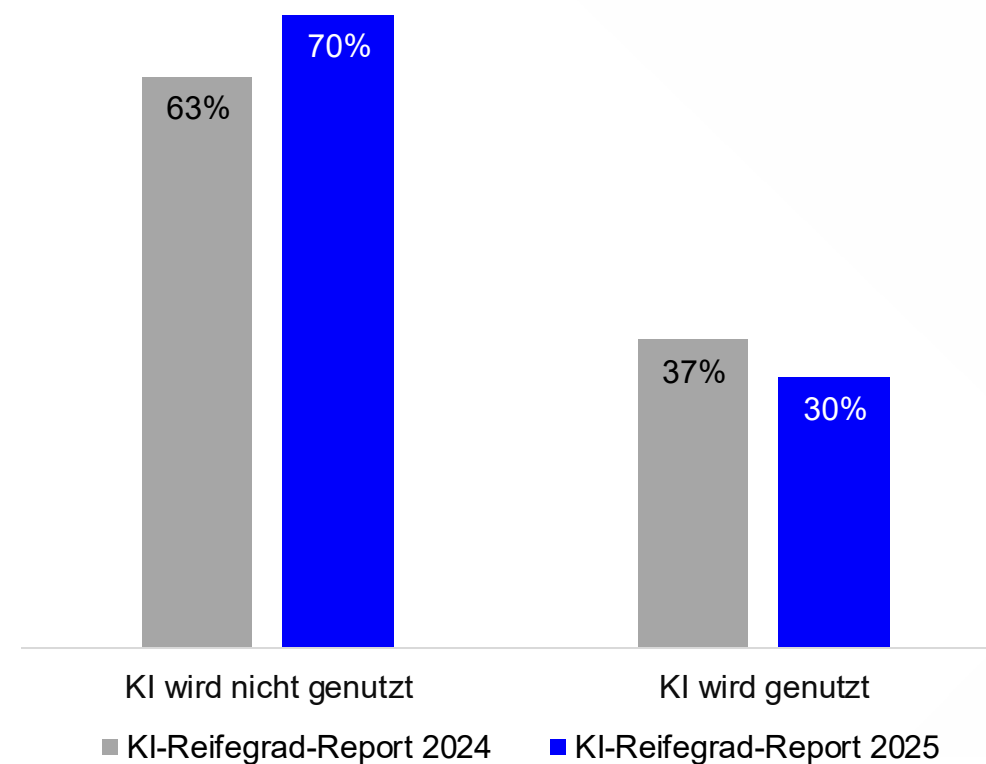
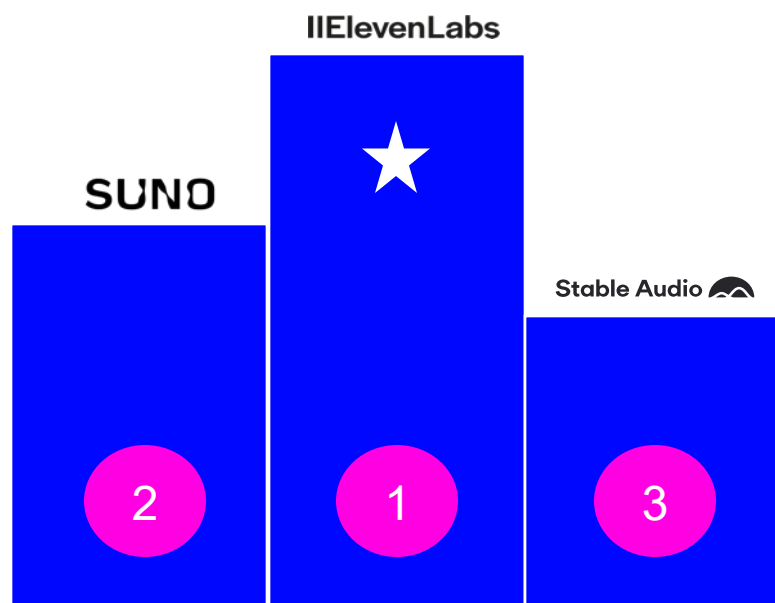
KI-Bildbearbeitung wächst stark – Midjourney vorn

Welche KI-Anbieter mit Fokus auf **Bild** nutzen Sie?



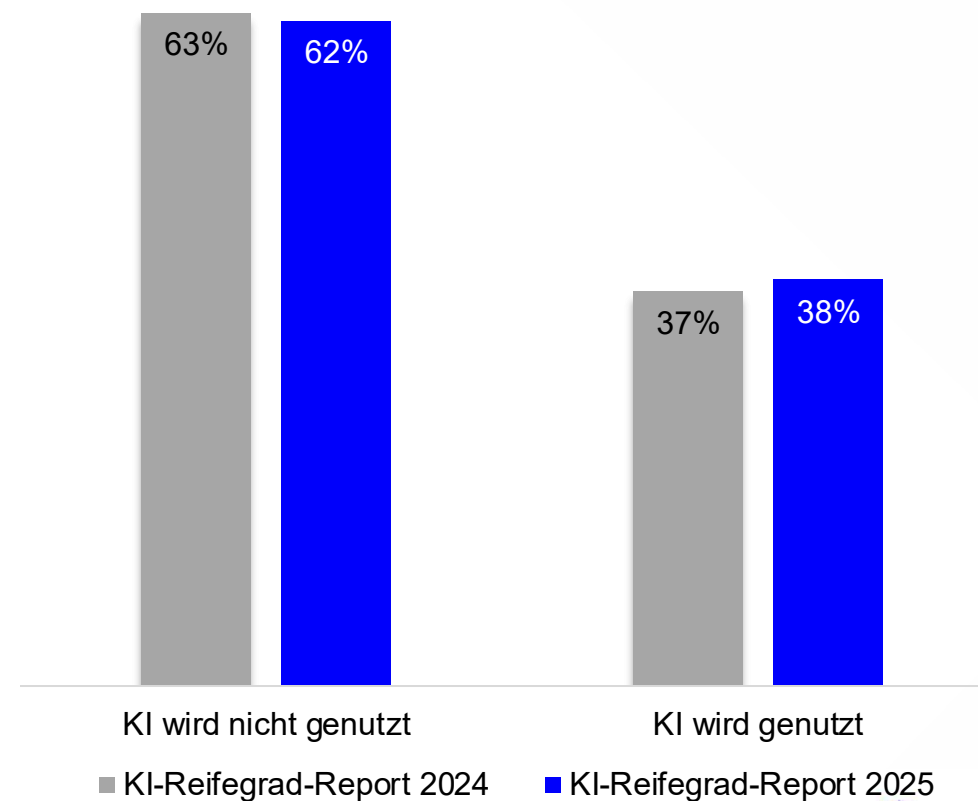
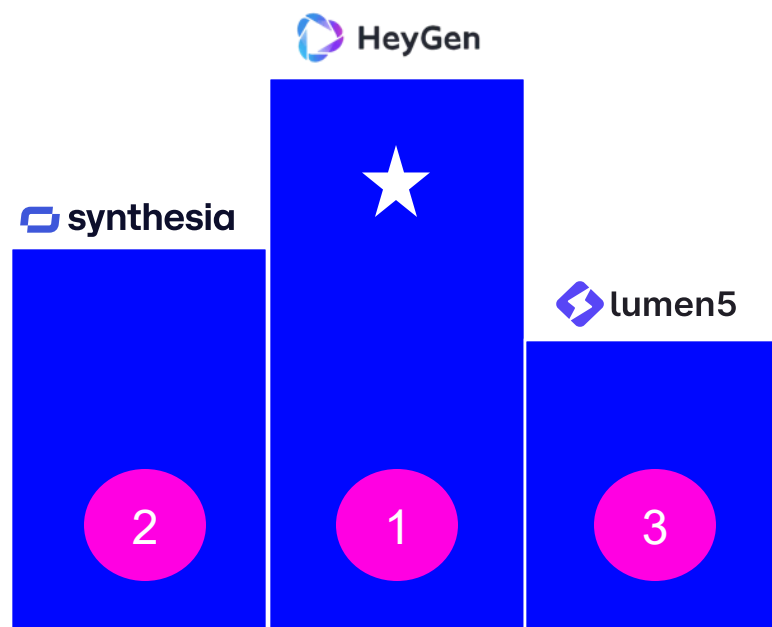
Audio-KI verliert an Relevanz – ElevenLabs wieder top

Welche KI-Anbieter mit Fokus auf **Audio** nutzen Sie?



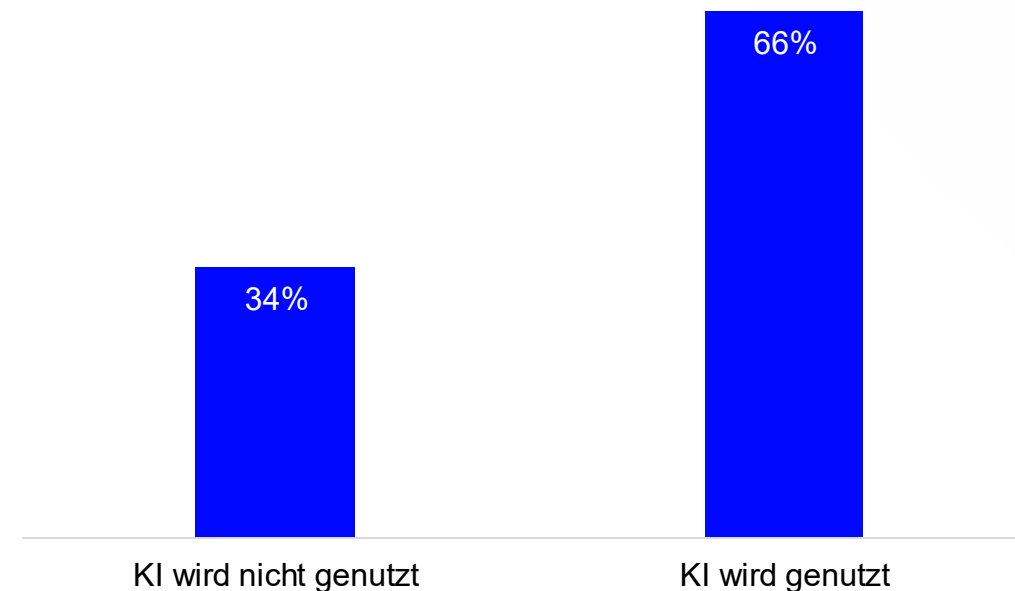
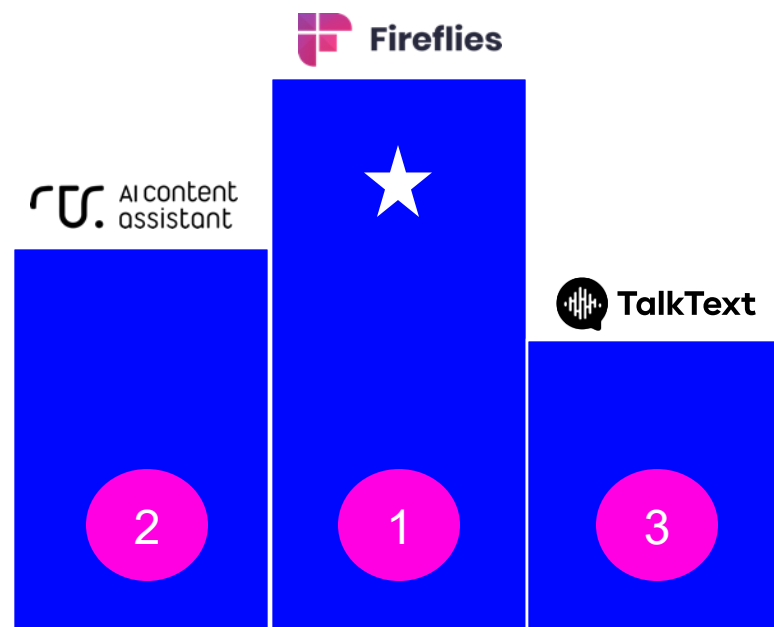
KI-Video: Nutzung tritt auf der Stelle – HeyGen bleibt Nr.1

Welche KI-Anbieter mit Fokus auf Video nutzen Sie?



Transkriptionen mit KI: Nutzung bei **66 %** der Redaktionen

Welche KI-Anbieter mit Fokus auf **Transkriptionen** nutzen Sie?



■ KI-Reifegrad-Report 2025*

*Neue Frage, daher kein Vergleich zu 2024



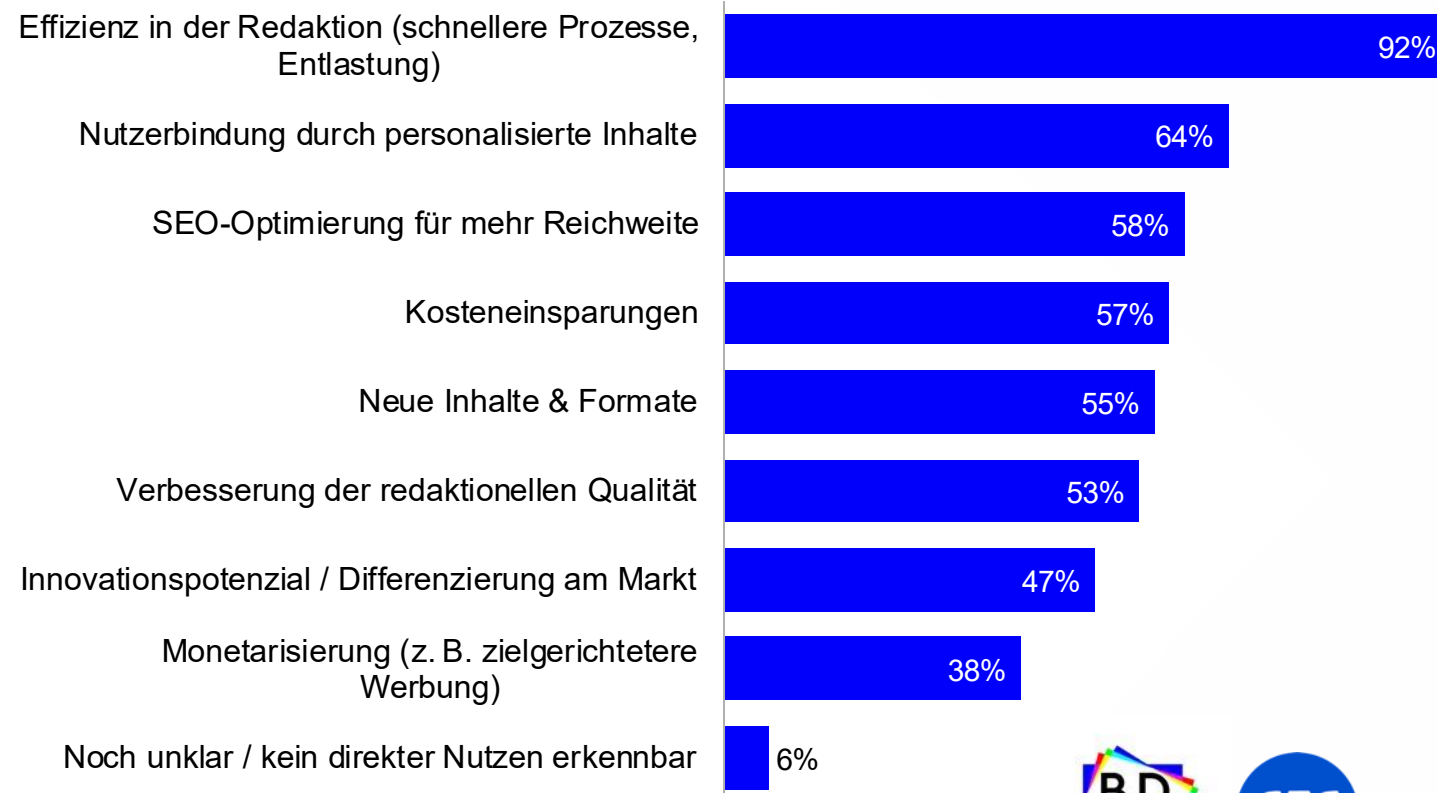
Redaktionen erwarten vor allem Effizienzgewinne durch KI

Welche Effekte erwarten Sie in Ihrer Redaktion durch den Einsatz generativer KI?

Die Erwartungen an generative KI sind klar:

- ✓ **92 %** der Redaktionen rechnen mit schnelleren Prozessen und Entlastung,
- ✓ gefolgt von personalisierter Nutzerbindung (**64 %**) und SEO-Vorteilen (**58 %**).
- ✓ Auch Kosteneinsparungen (**57 %**) und neue Inhalte & Formate (**55 %**) spielen eine wichtige Rolle.

Nur **6 %** sehen aktuell keinen direkten Nutzen.



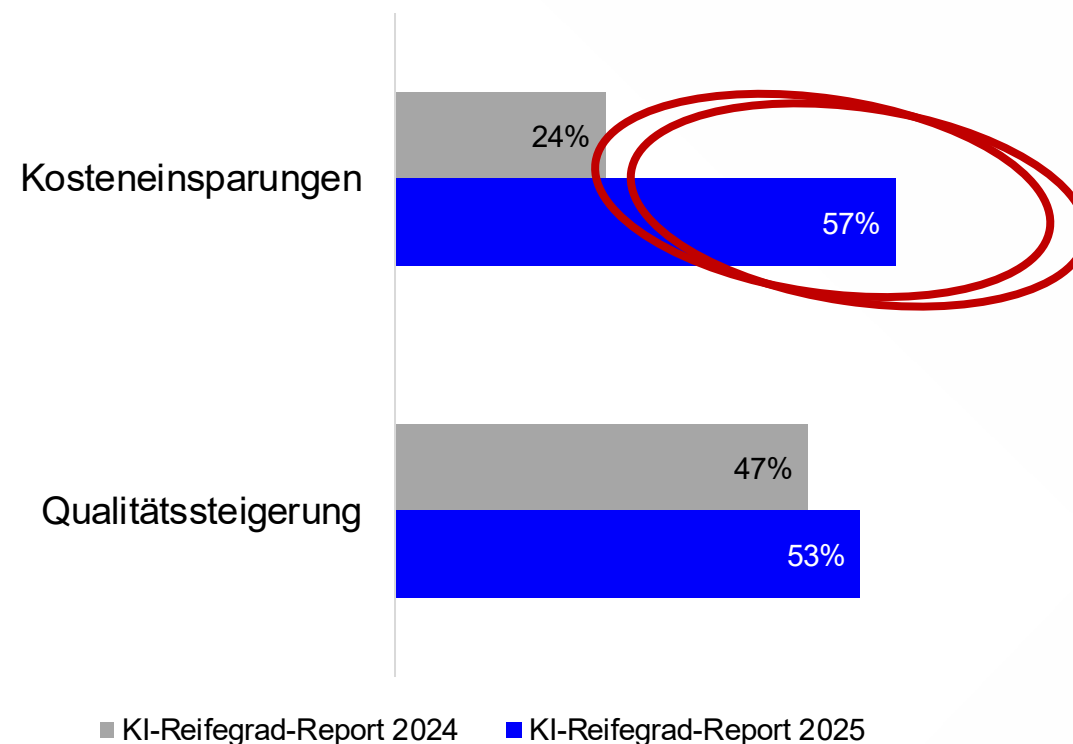
Kosteneinsparungen rücken stärker in den Fokus

Welche Effekte erwarten Sie in Ihrer Redaktion durch den Einsatz generativer KI?

Die Erwartungen an generative KI in Redaktionen verschieben sich:

- ✓ Kosteneinsparungen steigen deutlich von **24 %** (2024) auf **57 %** (2025).
- ✓ Auch die Qualitätssteigerung legt leicht zu – von **47 %** auf **53 %**.

KI wird zunehmend als Hebel zur Kostenoptimierung und Prozessverbesserung gesehen – dabei rückt jedoch das Potenzial KI für neue Umsatzquellen einzusetzen, auf der Strecke.



Anspruch hoch, Output niedrig: KI verfehlt die Erwartungen

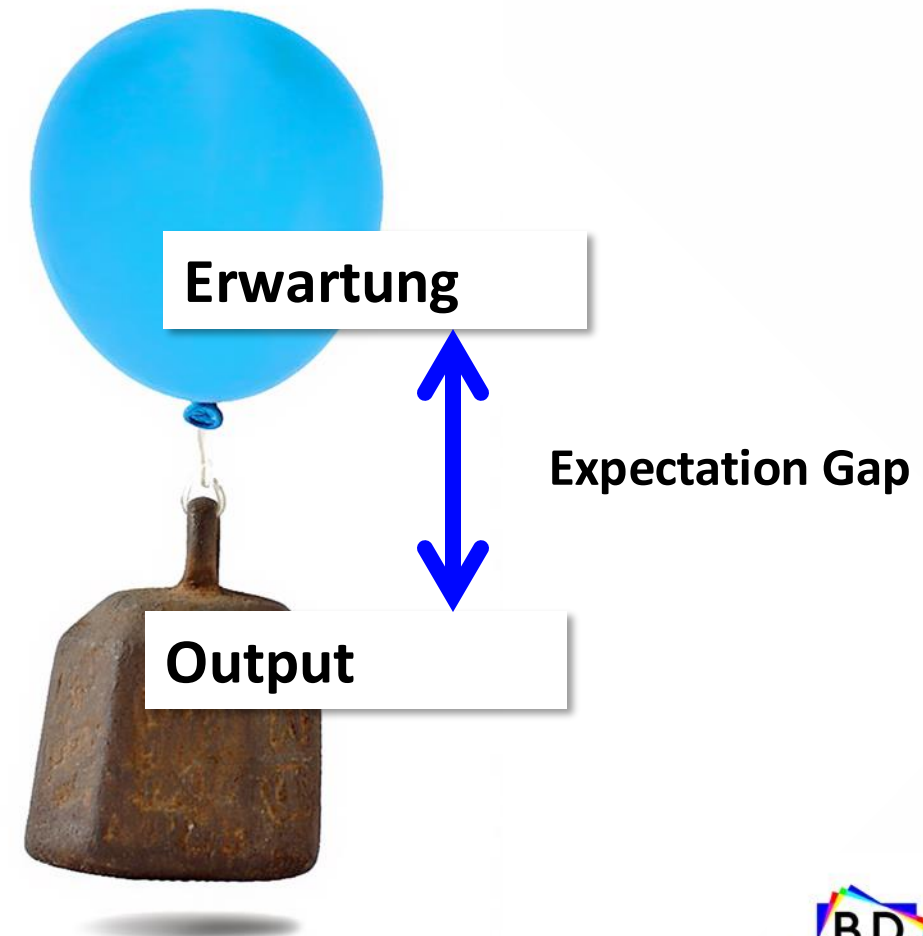
Es gibt eine spürbare Lücke zwischen dem, was sich Publisher von KI erhoffen – und dem, was KI derzeit tatsächlich liefert:

78 % sagen, dass **Zeitersparnis** wichtig ist, aber nur **52 %** findet KI dabei hilfreich.

67 % hoffen auf **Kosteneinsparungen** – nur **17 %** sehen sie.

53 % wünschen sich **Umsatzwachstum** – nur **9 %** sagen, dass KI dabei hilft.

Quelle: WAN-IFRA-Report: Where publishers are seeing AI's real value – so far. September 2025



Um zu wissen, muss man messen

40 % erheben noch keine Kennzahlen für die Messung der
Wirksamkeit von KI-Prozessen

Im Vergleich zu **87 %** im Vorjahr

60 % haben Kennzahlen eingeführt,
oder planen, diese einzuführen



...darunter fallen:

Welche Kennzahlen nutzen Sie hierfür bzw. planen Sie zu nutzen?

Zeitersparnis in Minuten

Anzahl Artikel mit
KI-Unterstützung

Erhöhung des Lese-Engagements

Erhöhung der Lesedauer

Eigener Content Score

Nutzungszahlen der KI-
Software

Kosteneinsparung

Erhöhung von
Seitenaufrufen
und Conversions



Doch der reale Nutzen von KI ist schwer messbar.

91%

geben an, den tatsächlichen KI-Wert nur schwer messen zu können.

So entsteht ein Paradox: Viele sehen positive Effekte, doch belastbare Daten fehlen.

Oft wird eher nach Bauchgefühl als nach Kennzahlen investiert.

Quelle: WAN-IFRA-Report: Where publishers are seeing AI's real value – so far. September 2025



ROI?

Kosten!



2. KI-Strategie und Governance

Ohne Strategie und Leitlinien bleibt Künstliche Intelligenz Zufall. Regelmäßige Trainings machen Wissen zur Praxis – so wird KI vom Tool zum Produkt- und Erlöshebel.



89 % der Medienhäuser nehmen KI in Strategie auf

Inwieweit ist die Anwendung von KI in Ihrer Unternehmensstrategie verankert?



„Digital is the new print. AI is the new digital.“

Mathias Döpfner
CEO, Axel Springer



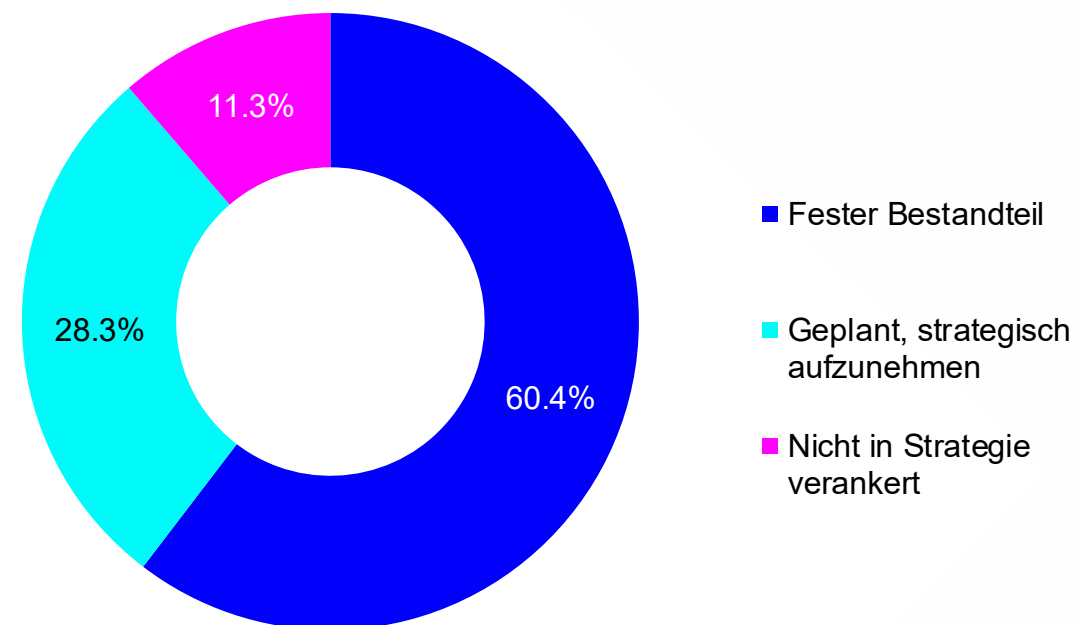
„Wir sind schon heute in vielen Bereichen eine 'KI-driven company'“

Stephan Thurm
Chief Digital Office, FUNKE Digital



„DuMont hat sich das klare Ziel gesetzt, eine AI Company zu werden.“

Oliver Eckert
COO, DuMont Mediengruppe



Quellen: [Funke Mediengruppe](#) | [Axel Springer](#) | [DuMont Mediengruppe](#)

Aber: nur **47 %** der Mitarbeitenden kennen die KI-Strategie



Die KI-Strategie muss noch mit Unternehmensstrategie verwoben werden, ebenso die Kommunikation ins Haus intensiviert werden.

Anonym – Feedback im Rahmen der Befragung

AI first bei Axel Springer

Praxisbeispiel

Neuer 5-Punkte-Plan, an den sich Mitarbeitende halten sollten:

- **„AI statt Google“:** ChatGPT von OpenAI und Co-Pilot von Microsoft sollen „Standard für Recherche, Ideenfindung und schnelle Antworten“ werden. „Erst wenn das Ergebnis nicht überzeugt, nutzen wir Suchmaschinen.“
- **„AI-Review-Pflicht“:** Präsentationen, Konzeptpapiere, Angebote und Artikel sollen künftig „mindestens einmal von einer KI geprüft, optimiert und klar formatiert werden“, bevor sie weitergereicht werden.
- **„Automate & Build“:** „Jede Routineaufgabe“ soll automatisiert werden, um die Zeit besser zu investieren.
- **„No Hire before AI-Check“:** Für neue Aufgaben und Prozesse soll immer zunächst ein „KI-Prototyp“ erstellt werden. Nur wenn die Automatisierung das Ziel nicht erreicht, soll es „neue Stellen oder Budgets“ geben.
- **„Qualität vor Volumen“:** KI soll formatieren, personalisieren und zusammenfassen. Sie soll aber „keine Content-Wüsten erzeugen“, so Senst. „Es sind unsere Inhalte. Es ist unsere Arbeit.“



Claudius Senst,
COO, Member of the Executive Board at Axel Springer SE

Quellen:

[Medien Insider](#) (Paid)

[Tagesspiegel](#) (Paid)



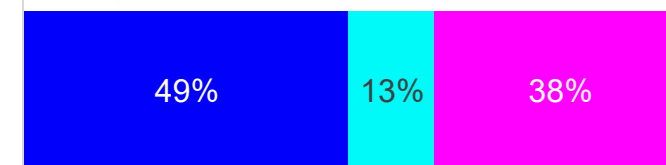
KI-Governance nimmt Fahrt auf

Welche Aussagen bezüglich Ihrer KI-Strategie treffen auf Ihr Medienhaus zu?

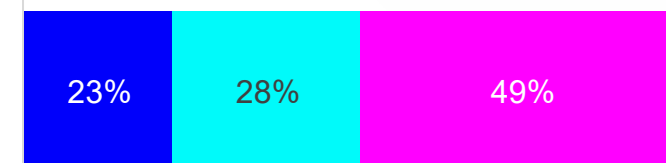
Immer mehr Unternehmen setzen auf strukturierte Ansätze im Umgang mit KI: **79 %** haben bereits KI-Guidelines definiert, weitere **11 %** planen die Einführung – dies ergibt **91 %** klar ausgerichtete Medienhäuser. Damit sind dokumentierte Richtlinien auf dem Weg, zum Branchenstandard zu werden.

Im Vergleich dazu sind andere Governance-Formate noch weniger verbreitet: Nur **49 %** verfügen über eine Prompt-Datenbank, und lediglich **23 %** über ein KI-Handbuch oder Wiki – obwohl jeweils rund ein Drittel diese Formate bereits planen.

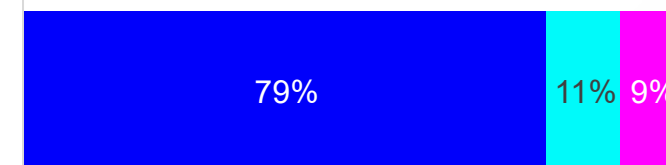
Wir haben eine Promptdatenbank



Wir haben ein KI-Handbuch / KI-Playbook / KI-Wiki



Wir haben KI-Leitlinien / KI-Guidelines definiert



■ Ja ■ In Planung ■ Nein



KI-Richtlinien boomen – fast alle haben oder planen sie

Wir haben KI-Leitlinien / KI-Guidelines definiert

79 %

der befragten Unternehmen haben inzwischen KI-Richtlinien veröffentlicht – inklusive derer, die eine Veröffentlichung planen, steigt der Anteil auf **91 %**. Im Vergleich zum Vorjahr ein deutlicher Anstieg.

Klare, dokumentierte Richtlinien werden zunehmend zum Standard: Sie schaffen Rechtssicherheit, fördern Transparenz im Umgang mit KI und sind ein wichtiger Schritt, um auch Mitarbeitende intern Signale zum verantwortungsvollen Einsatz von KI-Tools zu geben.



Regelmäßige Trainings & Workshops gewinnen



„Die unternehmensweite „KI-Academy“ bietet verpflichtende Workshops für Führungskräfte und Mitarbeitende sowie optionale vertiefende Schulungen. Rund 1.000 Mitarbeitende wurden bereits geschult“

- **Margret Seeger**, Group Head of AI



„Wer KI in die ganze Funke-Gruppe bringen will, muss die Kolleginnen und Kollegen persönlich einbinden. Deshalb haben wir einen 'KI-Führerschein' eingeführt.“

- **Paul Elvers**, Head of AI



„Eine Aufgabe des Teams GenAI ist der Kompetenzaufbau der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter im Bereich KI. In niedrigschwelligen Schulungen und Trainings unter dem Motto „use before case“ soll der erste Funke überspringen. “

- **Sina Söhren** Deputy Head of Team GenAI



„Bis heute haben über 4.500 Kolleginnen und Kollegen aus Axel Springer Units teilgenommen. Die Formate sind kompakt, praxisnah und lassen sich flexibel in den Arbeitsalltag integrieren.“

- **Ekaterina Schneider** Chief Learning Officer

Praxisbeispiele (PDF-Download)

- [Axel Springer](#)
- [Frankfurter Allgemeine Zeitung](#)
- [Rheinische Post Mediengruppe](#)



Anzahl an KI-Schulungen hat sich verdoppelt

Wir führen regelmäßig Schulungen durch („Ja“ und „In Planung“)



Martin Tupy
Leiter KI-Initiativen und Datenstrategie
Mediengruppe Oberfranken

„Motivierte und geschulte Kolleginnen und Kollegen werden zu internen Experten aufgebaut, die ihr Know-how aktiv in ihre Teams tragen“

Die Zeit-Verlagsgruppe informiert ihre Mitarbeitenden monatlich in einem kompakten Liveformat, dem „KI-Snack“

Die Deutsche Presse-Agentur (dpa) setzt auf spezialisierte KI-Lotsen, die direkt in den Redaktionen agieren.

Quelle: [Meedia 2025](#)

83%

Reifegrad-
Umfrage
2025

42%

Reifegrad-
Umfrage
2024

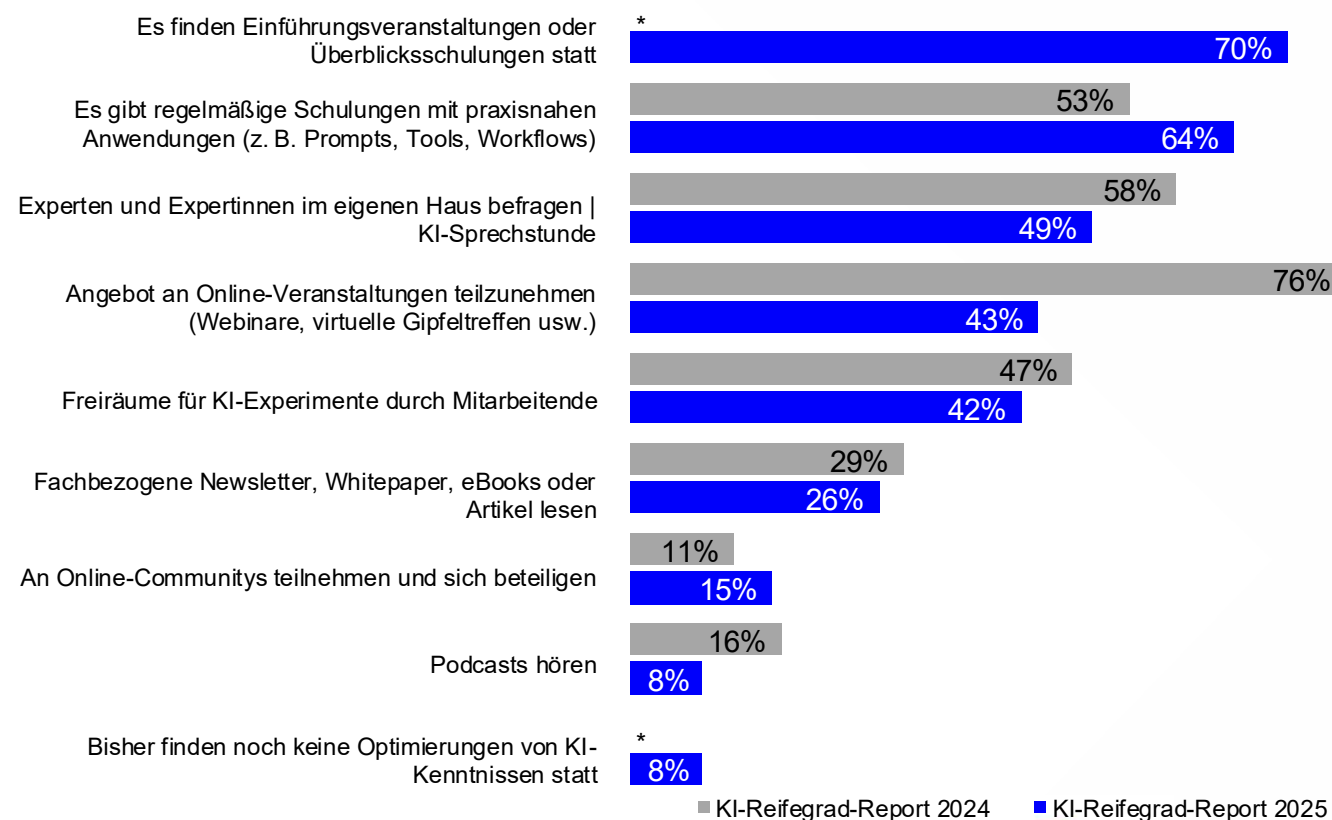


Praxis schlägt Theorie: KI-Schulungen werden konkreter

Wie optimieren Sie die KI-Kenntnisse und Fähigkeiten Ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter?

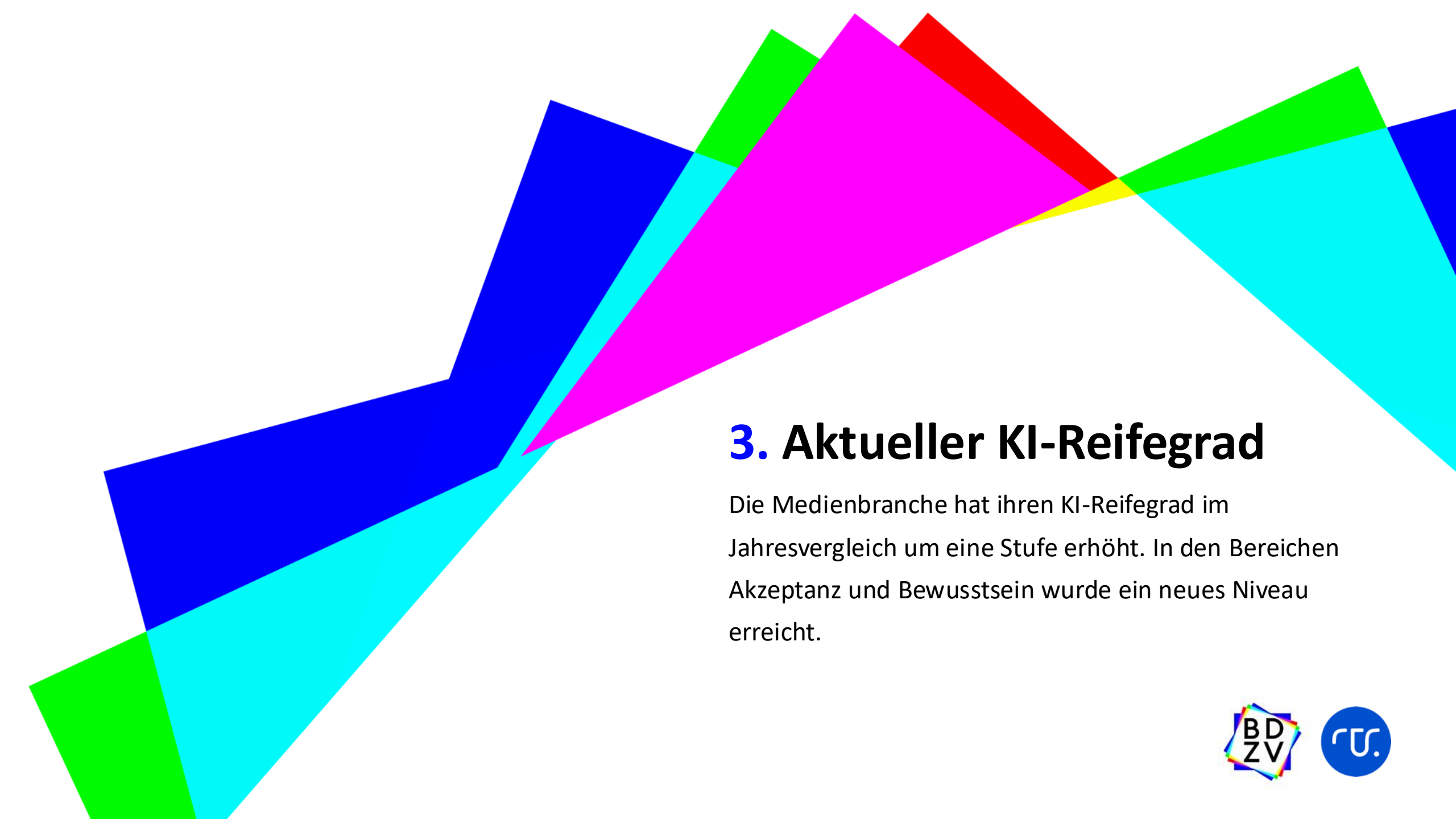
Im Jahresvergleich setzen Unternehmen 2025 deutlich stärker auf praxisnahe Formate zur Vermittlung von KI-Kompetenz. Regelmäßige Trainings, Sprechstunden mit Inhouse-Expert:innen und Online-Veranstaltungen gewinnen an Bedeutung.

Der **Trend zeigt**: Mitarbeitende sollen KI nicht nur verstehen – sondern anwenden können.



* Keine Vergleichsdaten vorhanden





3. Aktueller KI-Reifegrad

Die Medienbranche hat ihren KI-Reifegrad im Jahresvergleich um eine Stufe erhöht. In den Bereichen Akzeptanz und Bewusstsein wurde ein neues Niveau erreicht.



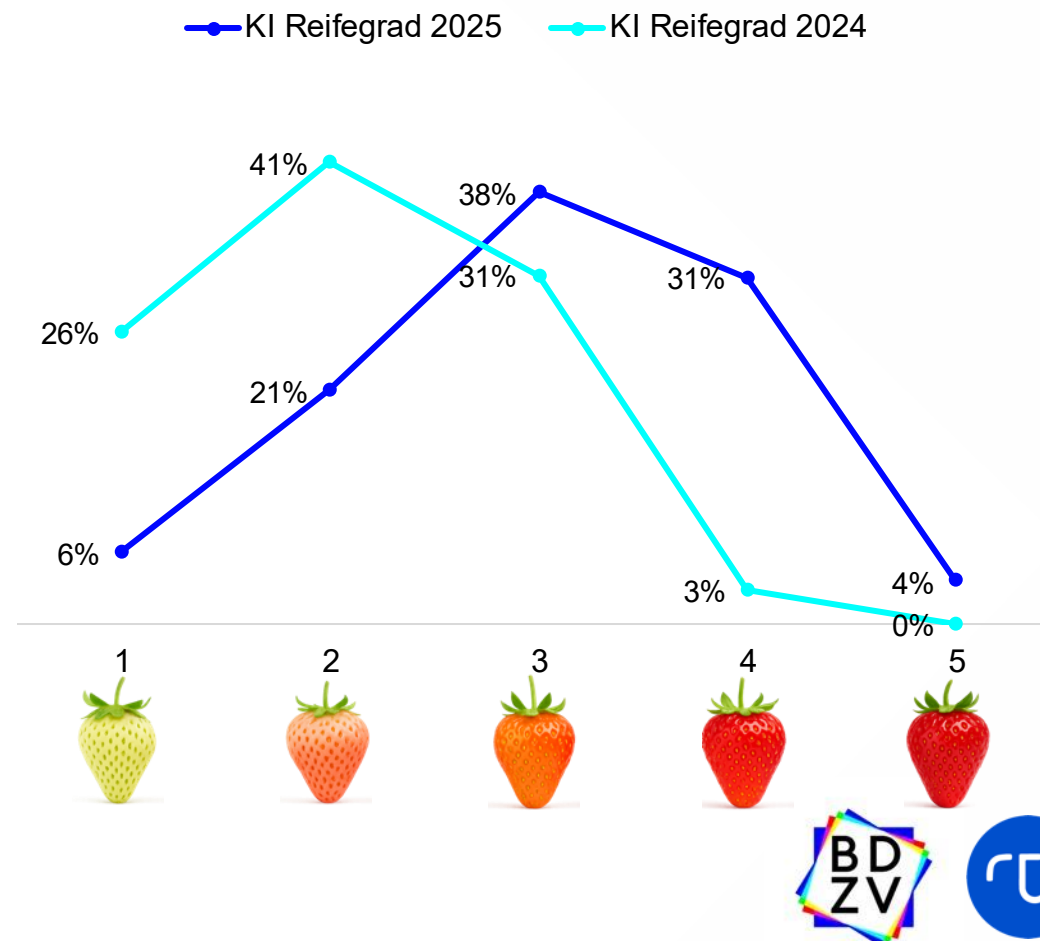
Eine Stufe reifer im Vergleich zum Vorjahr

Wie beurteilen Sie den KI-Reifegrad Ihres Medienhauses im Bezug auf folgende Gebiete? (1 = völlig unreif, 5 = sehr reif)

Im Jahresvergleich sind Medienhäuser im Durchschnitt um eine Stufe im Reifegrad aufgestiegen. Mittlerweile ordnen sich sogar **4 %** auf der höchsten Stufe ein.

Die hohe Dynamik der Technologie zwingt Unternehmen dazu, große Entwicklungsschritte zu vollziehen.

Entscheidend dabei: Mitarbeiterende von Anfang an mitzunehmen.



Ein Viertel der Mitarbeitenden nicht KI-Ready

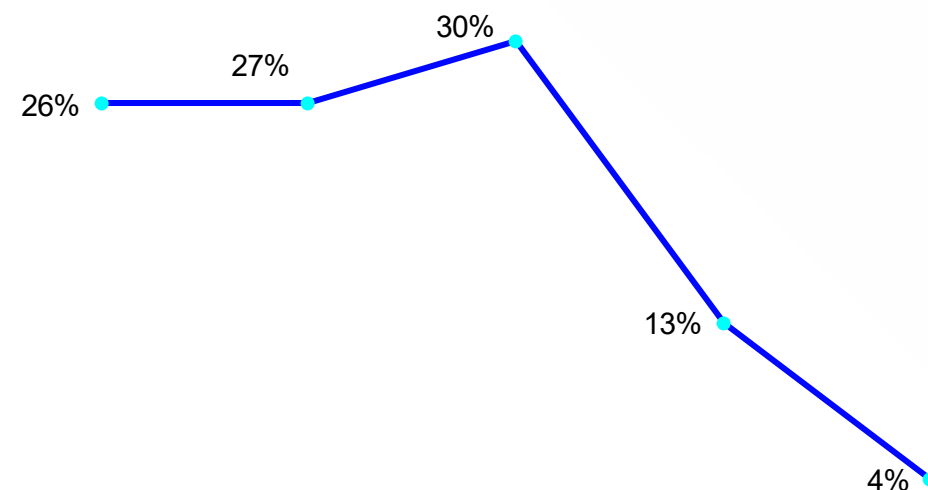
Wieviel Prozent ihrer Mitarbeitenden sind nach Ihrer Einschätzung bereits KI-Ready?

(KI-Ready = KI-Einweisung und Schulung erhalten + regelmäßiges Arbeiten mit KI)

Im Vergleich zum gesamten Unternehmen, wird der Reifegrad der Mitarbeitenden zu **83 %** auf die unteren drei Ausprägungsstufen geschätzt. Ein Viertel ist damit weiterhin auf einer sehr frühen Reifegradsstufe.

„KI ist regelmäßiges Thema in allen Redaktion- und Verlagskonferenzen. Aber hat noch nicht jeden Arbeitsplatz erfasst. Die KI-Strategie ist zwar Bestandteil in allen diesbezüglichen Kommunikationen aber nicht formalisiert und aufgeschrieben. KI-Expertise ist in Inseln vorhanden - aber nicht durchgängig.“

Anonym – Feedback im Rahmen der Befragung



Wissen geht tief – Silos statt Breitennutzung

Die Stimmen zeigen klar: Deutsche Medienhäuser haben punktuell schon beachtliche KI-Kompetenz aufgebaut, doch der große Wurf in der Fläche ist noch ausbaufähig. Während einzelne Teams in die Tiefe gehen und nachhaltige Ansätze entwickeln, mangelt es noch an einer breiten Durchdringung sowie einem gemeinsamen Verständnis der Potenziale.

Kurzum: Die Bereitschaft ist da, das Fundament teilweise gelegt – jetzt braucht es Skalierung und konsequente Verankerung in den Medienhäusern.

„Der Schritt in die Breite fehlt noch.“

„Die Wissenstiefe ist in einigen Teilen schon vorhanden. Die Durchdringung und das Bewusstsein der Potenziale ist noch nicht umfassend gegeben.“

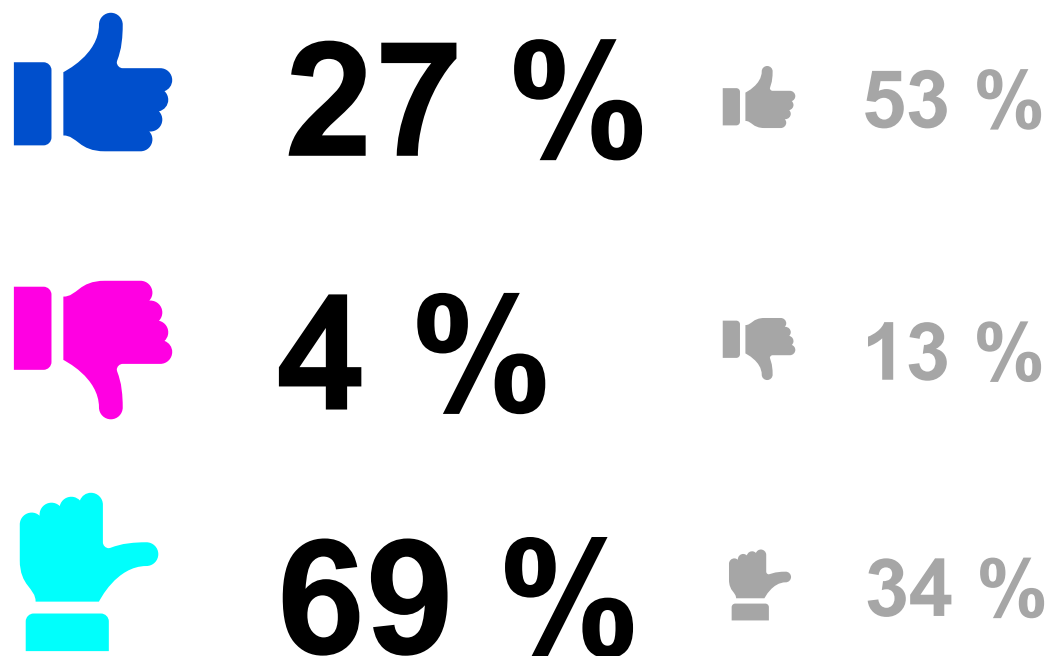
„Wir versuchen, nicht nur schnelle Showcases zu generieren, sondern direkt in die Tiefe und Breite zu gehen. Nachhaltigkeit der Ansätze ist uns wichtig. In der Breite ist das Wissen sicherlich noch nicht verteilt, aber die Bereitschaft und Offenheit im Haus ist gegeben, das haben die verschiedenen internen Formate gezeigt.“

Anonyme Aussagen – Feedback im Rahmen der Befragung



Interne Wahrnehmung driftet in Richtung Realismus

Wie wird der Einsatz von KI-Tools in Ihrer Redaktion derzeit wahrgenommen?



Die Stimmung gegenüber KI in der Redaktion hat sich deutlich verändert: Positive Einstellungen sind gesunken, während **69 %** sich nun neutral einordnen.

Die Daten zeigen, dass die anfängliche Euphorie der Mitarbeitenden einer vorsichtigeren, abwartenden Haltung gewichen ist: Mitarbeitenden lehnen KI deutlich weniger ab, aber die Erwartungen und Hoffnungen sind realistischer geworden.

KI-Reifegrad-Report 2024



Erwartungen: Leserschaft reagiert eher negativ auf KI-Inhalte

Wie schätzen Sie die Reaktion Ihrer Leserschaft auf klar gekennzeichnete KI-generierte Inhalte ein?

 **13 %**

 **15 %**

 **40 %**

? 13 %

Wenn KI bei der Content-Erstellung zum Einsatz kommt, interessiert Medienhäuser, wie ihre Leserschaft darauf reagiert. Angesichts KI-basierter Texte und Zusammenfassungen ist ein entscheidendes Alleinstellungsmerkmal der Medienhäuser die redaktionelle Expertise und – damit einhergehend – die Qualität und Korrektheit der präsentierten Fakten.

In diesem Kontext zeigt sich: Negative Rückmeldungen überwiegen die positiven Effekte KI-generierter Inhalte. Dennoch liegt der Großteil der Einschätzungen im neutralen Bereich, während sich **13 %** der Befragten nicht zutrauen, eine klare Bewertung abzugeben.

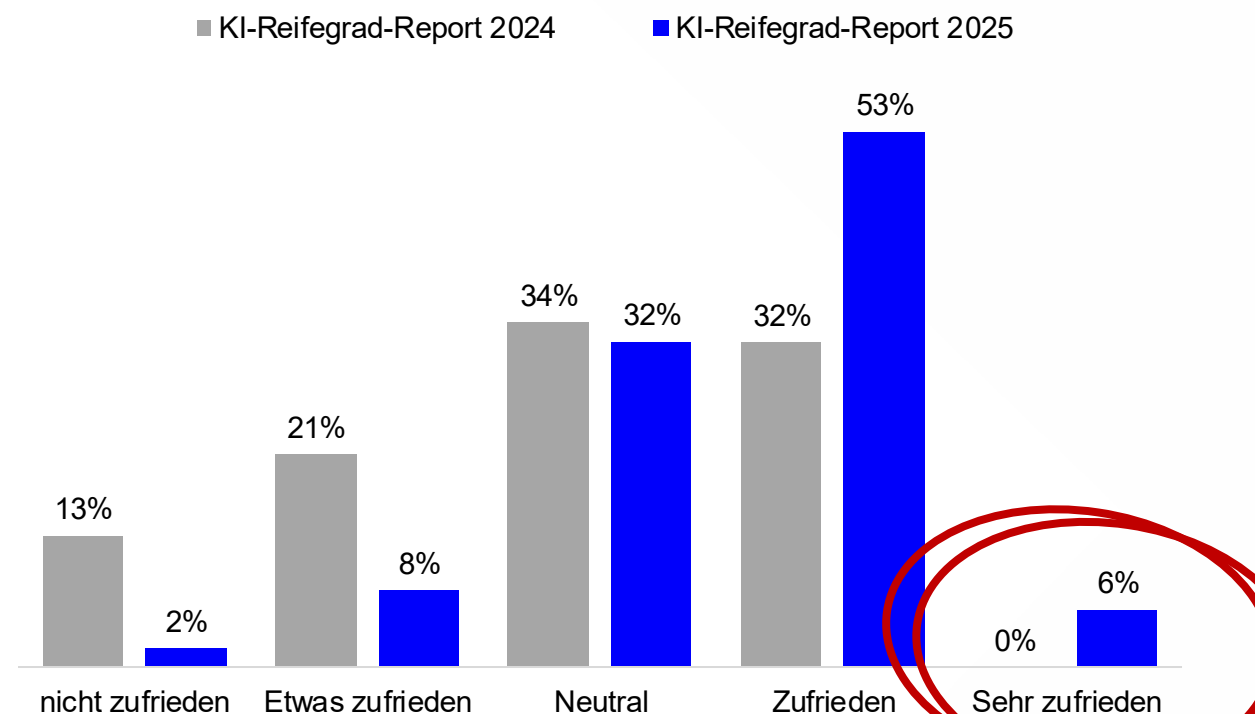


Zufriedenheit mit KI-Dienstleistern deutlich gestiegen

Wie zufrieden sind Sie mit Ihren bisherigen Dienstleistern in Bezug auf KI?

Mit zunehmender Erfahrung und längerer Zusammenarbeit zeigt sich, dass externe KI-Spezialisten die Anforderungen der Medienhäuser immer besser erfüllen.

Dienstleister passen ihre KI-Lösungen flexibel an die dynamische Marktsituation an – und die Zufriedenheit der Medienhäuser nimmt zu.

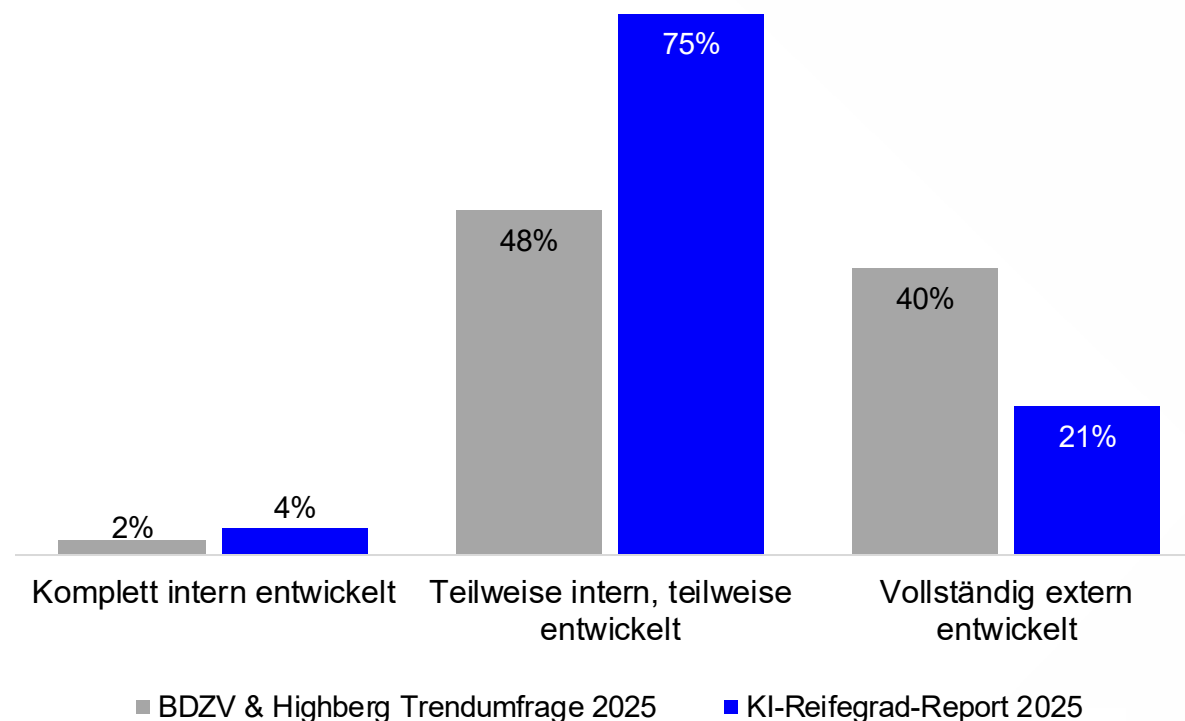


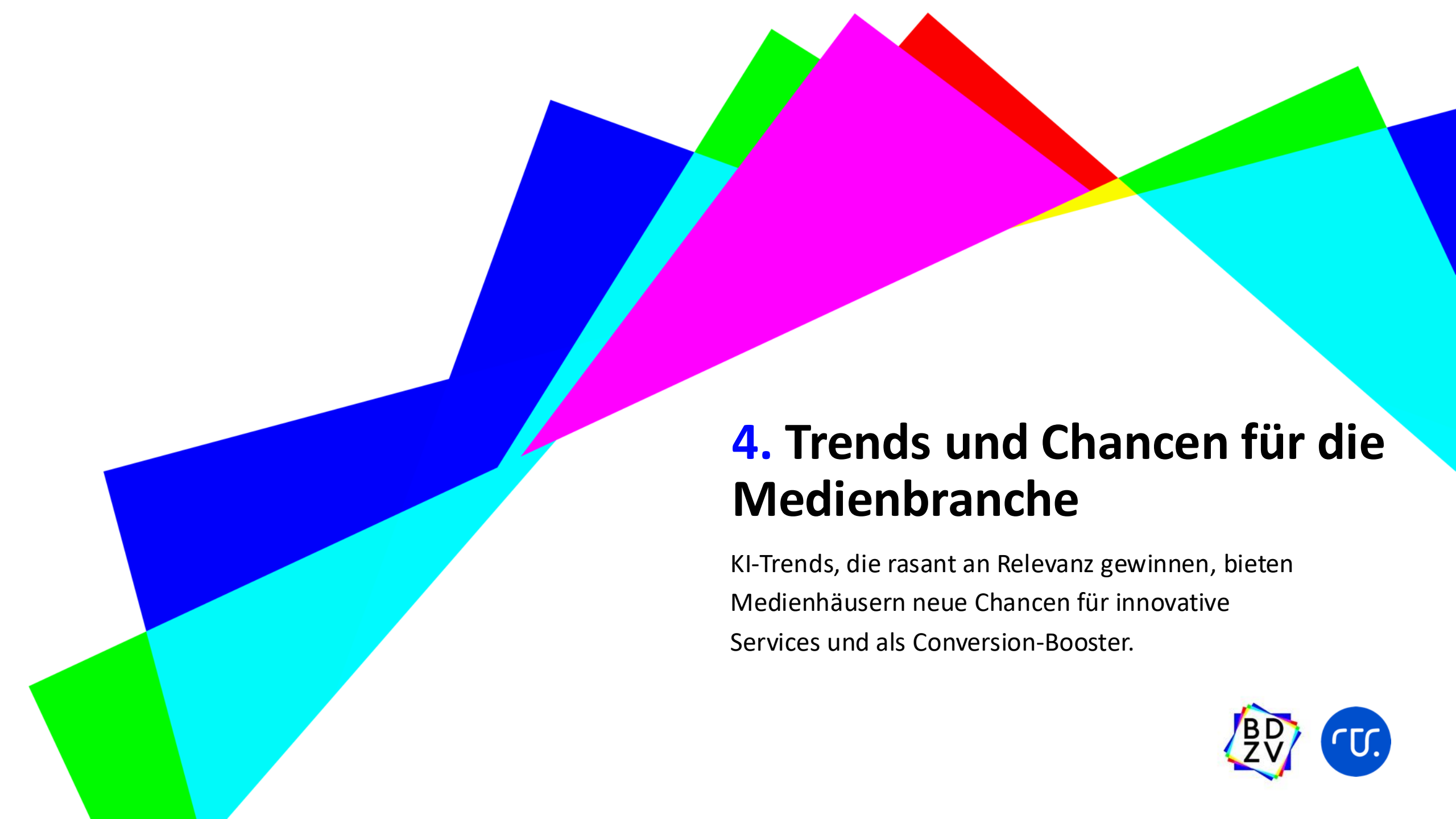
KI-Entwicklung: Mehrheit setzt auf externe Anbieter

Planen Sie, KI-Lösungen intern zu entwickeln oder auf externe Anbieter zurückzugreifen?

Die meisten Unternehmen entwickeln KI-Lösungen **nicht allein intern**:

- ✓ **75 %** kombinieren interne und externe Entwicklung,
- ✓ nur **2–4 %** setzen ausschließlich auf interne Ressourcen.
- ✓ Besonders beliebt sind **vollständig externe Lösungen** bei **40 %** der BDZV- & Highberg-Befragten (Februar 2025).





4. Trends und Chancen für die Medienbranche

KI-Trends, die rasant an Relevanz gewinnen, bieten Medienhäusern neue Chancen für innovative Services und als Conversion-Booster.



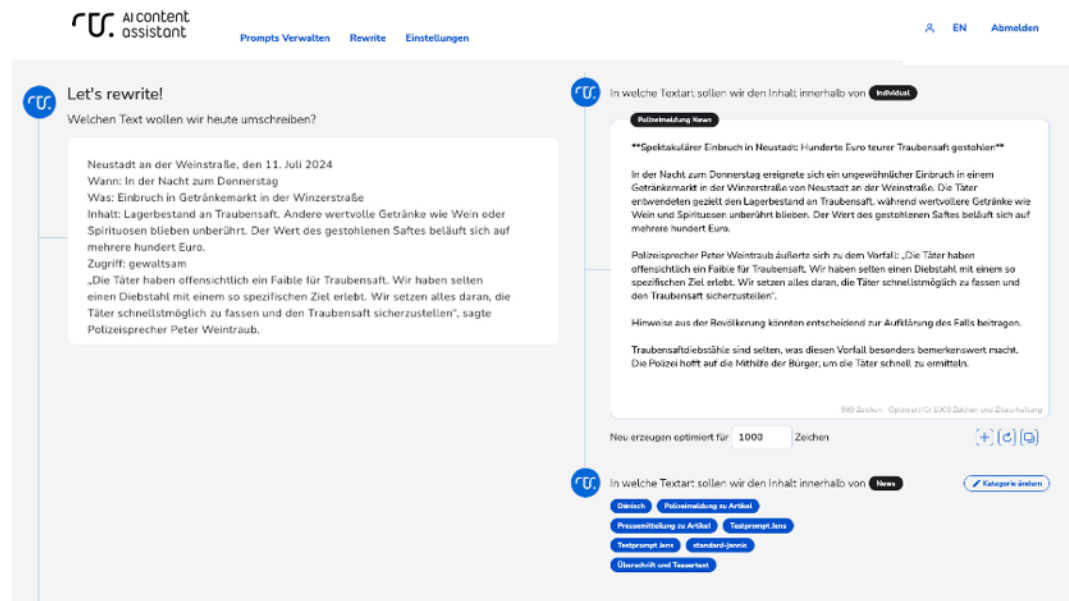
Nächster Schritt: von Effizienz zur Wertschöpfung

Fokus auf:

- KI für die Inhaltsproduktion
- Intern // Effizienzsteigerung

Keine Top-Prio:

- KI für neue Services
- Extern // Monetarisierung



Verlage starten Pilotprojekte für künftige Erlöse



Chatbots (RAG)

Die Rheinische Post hat ihr Angebot unter der Marke „Düsseldorf geht aus“ um einen KI-gestützten Chatbot erweitert.

KI-Zusammenfassungen

Mit Hilfe von KI wird der Kern eines Artikels zusammengefasst. Die Nutzer verbringen dadurch mehr Zeit auf der Seite.



KI-Podcasts

Der Nachrichten-Podcast „Fokus Schleswig-Holstein“ liefert werktags ab 7 Uhr die wichtigsten News aus Schleswig-Holstein mit KI-Stimme.

KI-Spiele

Im März 2025 wurden zwei KI-Spiele gelauncht, die nach dem Prinzip der niedrigschwelligen Wissensvermittlung funktionieren.




Vorlesefunktion (Text-to-Speech)

Eine natürlich klingende, menschliche Stimme liest die Artikel vor und schafft damit nicht nur Barrierefreiheit, sondern bietet ein angenehmes Hörerlebnis.

KI-Newsletter

Die KI erstellt Newsletter, formuliert Teaser-Texte und wählt Inhalte aus (Artikel-Score).



KI-Agenten

Ippen produziert täglich viele Lokaltex te in vielen Landkreisen. Agentische KI soll dabei helfen, z. B. durch automatisierte Vorarbeiten bei Themen oder Daten-Zusammenfassungen.



Aus Archivmaterial neue Produkte machen

Bereits publizierte Inhalte werden aus dem ‚Content-Regal‘ gezielt in Themenbündeln neu kontextualisiert. So entsteht neben einem ‚neuen Produkt‘ auch nachhaltiger Traffic über den Erstveröffentlichungstag hinaus.



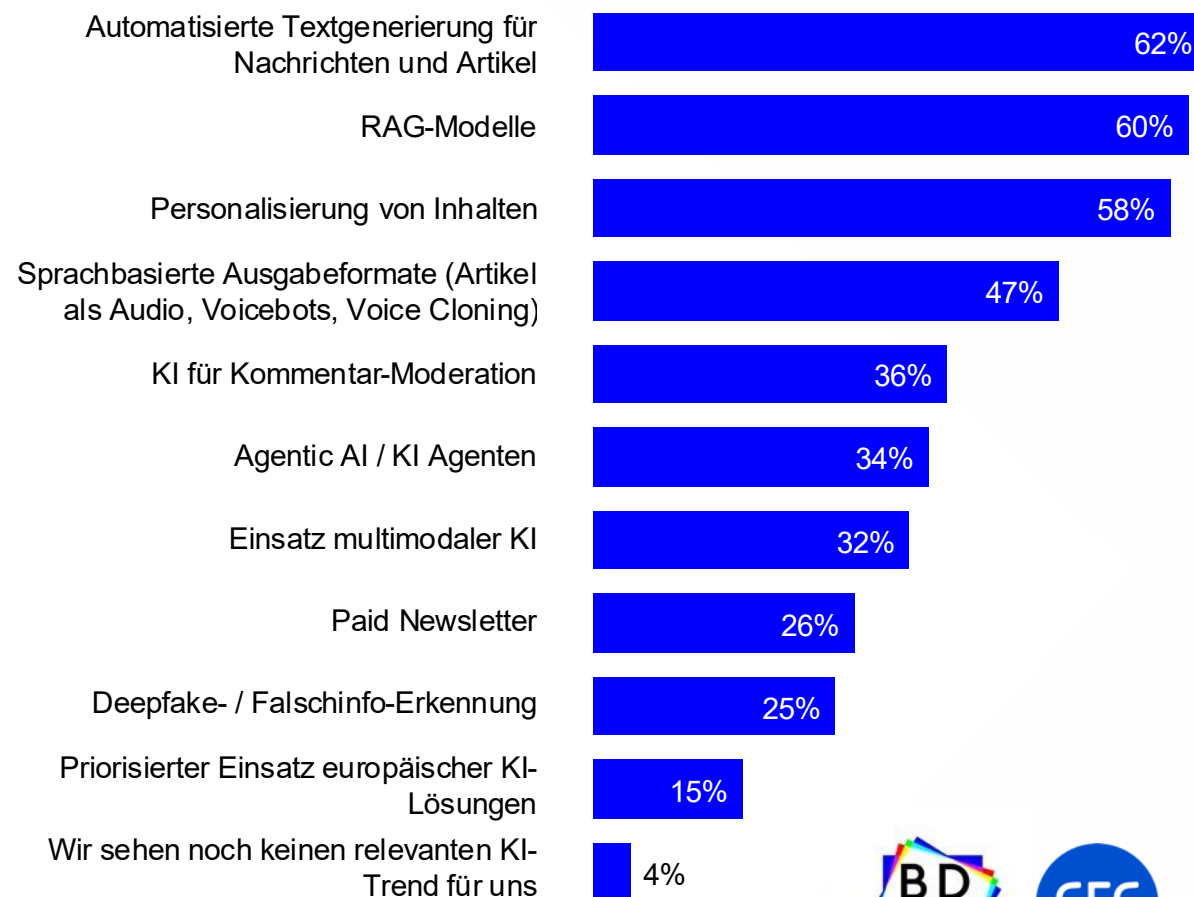

Newcomer-Themen mit Umsatzpotenzial

Welche der folgenden KI-Trends halten Sie für Ihr Medienhaus im Jahr 2025 für strategisch relevant?

RAG-basierte Frage-Antwort-Systeme sehen **60 %** als relevanten Trend erachten.

Auch **Personalisierung** wird in einer Zeit, in der die Ansprache neuer Nutzer:innen von Einbrüchen organischer Reichweite bedroht werden, hoch priorisiert.

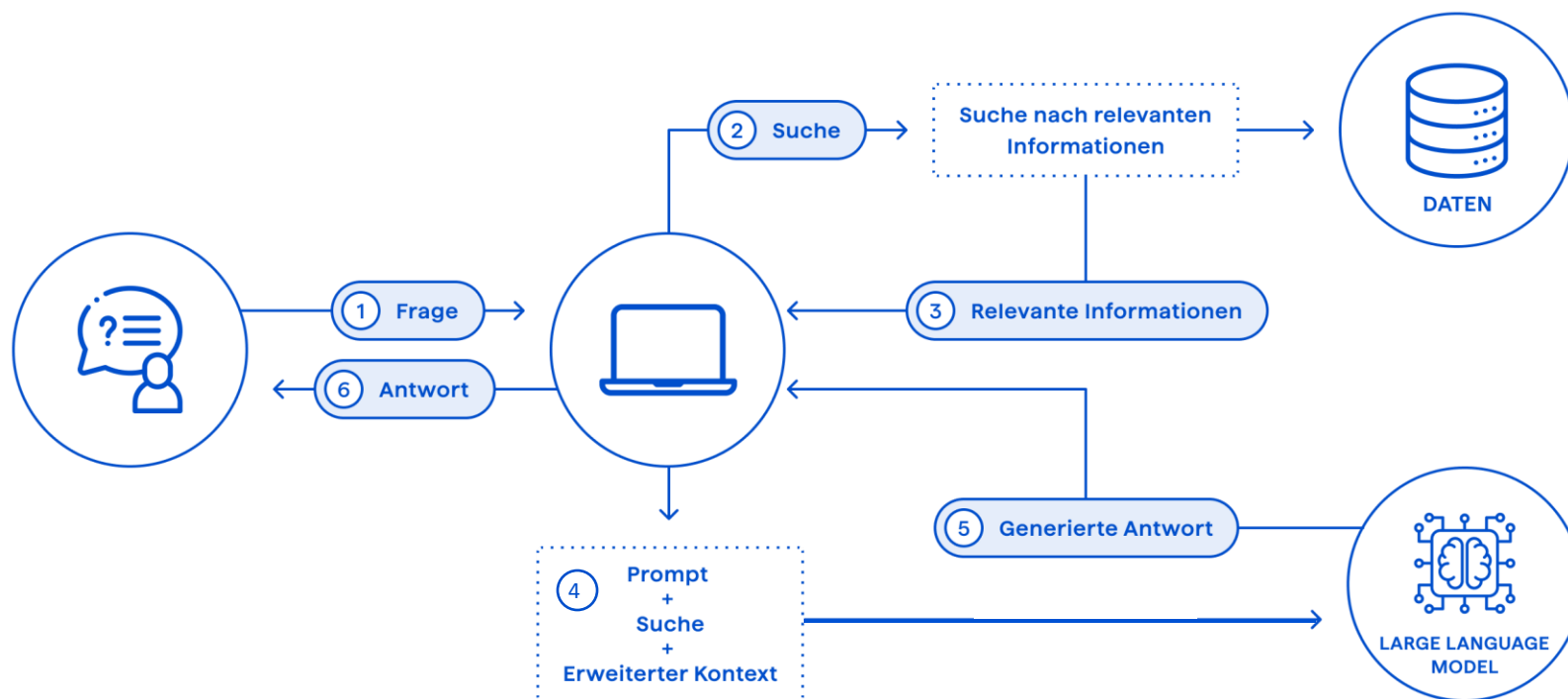
Nur **ein Drittel** der Befragten sehen in Agentic AI einen Use Case für ihr Medienhaus.



Trend-Thema RAG: Was steckt dahinter?

RAG steht für „Retrieval-Augmented Generation“

Frage-Antwort-Systeme auf RAG-Basis vermitteln passgenaue Informationen aus vorliegenden Dokumenten oder verifizierten Quellen – und generative KI formuliert daraus verständliche, nutzerfreundliche Antworten.



Bildquelle: Retresco

83 % der Medienhäuser sehen Potenziale

Welche Rolle spielen KI-gestützte Frage-Antwort-Systeme (z. B. Chatbots, Wissensdatenbanken, interne Recherche-Assistenten) in Ihrem Medienhaus?

✓ In **36 %** der Häuser laufen bereits erste Tests

✓ **30 %** sind an der Umsetzung interessiert

✓ **17 %** haben Frage-Antwort-Systeme fest implementiert

Zentraler Bestandteil unserer digitalen Strategie

4%

In ausgewählten Bereichen im Einsatz

13%

Wir nutzen keine Frage-Antwort-Systeme

17%

Wir sind an Q&A interessiert, haben aber noch kein System implementiert

30%

Erste Tests / Pilotprojekte laufen

36%



Welche Vorteile bieten Frage-Antwort-Systeme?

✓ Reduzierung von Fehlinformationen

RAG-Lösungen stützen sich auf festgelegte, überprüfbare Quellen. Dadurch sinkt das Risiko, dass KI falschen Informationen erzeugt, was die inhaltliche Qualität steigert und das Vertrauen der Leserinnen und Leser erhöht.

Personalisierung & Nutzerbindung

- ✓ Durch Empfehlungen und weiterführende Inhalte, abgestimmt auf aktive Interessensanfragen, lassen sich Leser:innen gezielter ansprechen. Das steigert Verweildauer, Interaktionen und langfristige Bindung.

Abo- & Conversionpotenzial

- ✓ Exklusive Funktionen für zahlende Nutzer:innen erhöhen den wahrgenommenen Mehrwert und schaffen zusätzliche Upselling-Potenziale, was direkt zu höheren Einnahmen beitragen kann.

Neue Einblicke in Nutzerinteressen

- ✓ Analyse von Suchanfragen und Nutzerverhalten deckt Content-Lücken auf und identifiziert besonders gut performende Inhalte. So lassen sich Inhalte gezielter planen und die Reichweite maximieren.



Recherche-Assistenten bzw. Artikel-Chatformate

In welchen Bereichen sind Frage-Antwort-Systeme im Einsatz?

Die am häufigsten eingesetzte Anwendung sind **Recherche-Assistenten**. Diese lassen sich entweder extern für Leserinnen und Leser bereitstellen oder als interne Wissensressource nutzen.

Rund ein Viertel der Anwender setzt **RAG-Technologie** zudem für die Entwicklung neuer Services ein – beispielsweise, um die Verweildauer zu erhöhen und das Engagement mit eigenen Inhalten zu steigern.

Wissensmanagement/ Recherche

56%

Kundenkommunikation/ Service

33%

Interne Kommunikation

30%

Leserengagement (Artikel-Chats)

26%

Produkt- und Serviceentwicklung

4%



Neue Services für innovativen Lokaljournalismus

Immer mehr Redaktionen experimentieren mit KI-basierten Frage-Antwort-Systemen, um ihre Inhalte interaktiv zugänglich zu machen. Dabei lassen sich grundsätzlich zwei Einsatzszenarien unterscheiden:

Praxisbeispiel

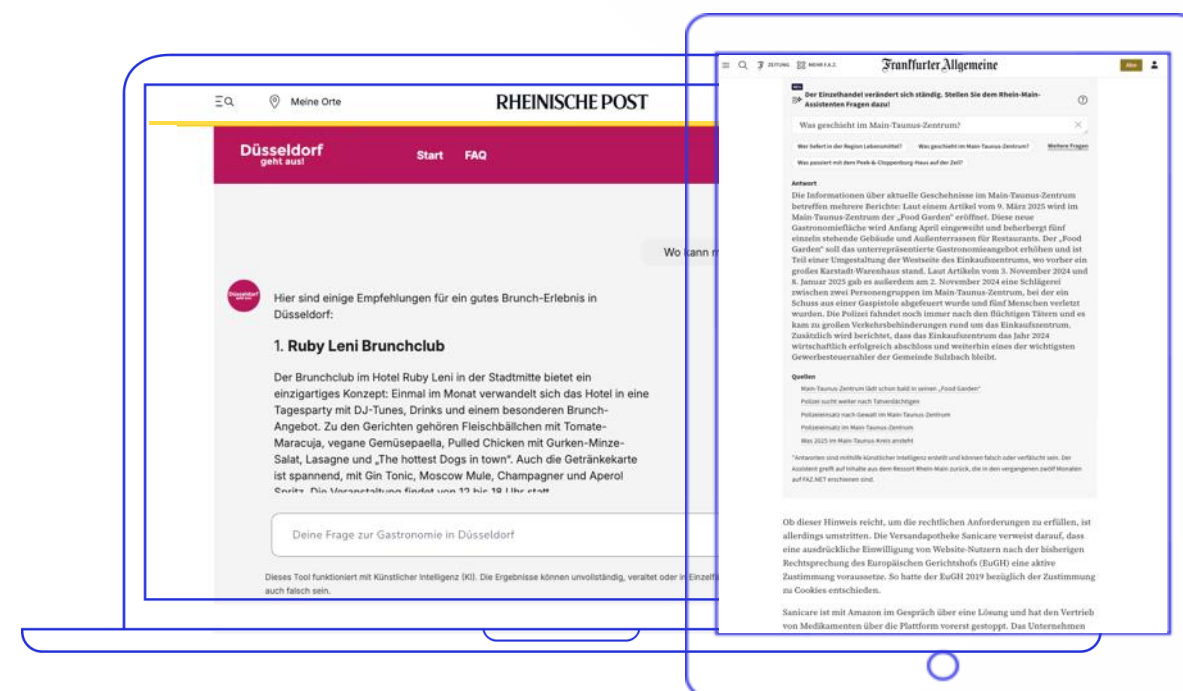
1. Frankfurter Allgemeine Zeitung

Als Mehrwert für Abonnent:innen: Ein zusätzliches Angebot, das Abonnements attraktiver macht und Verweildauer und Engagement mit den Inhalten steigert.

2. Rheinische Post

Als frei zugängliches Angebot: Legt den Fokus darauf, Interesse zu wecken, Hemmschwellen abzubauen, Reichweite zu erhöhen, neue Zielgruppen anzusprechen und an die Marke heranzuführen.

Beide Ansätze zeigen, wie KI im Lokaljournalismus das Nutzererlebnis verbessern und neue Erlösmodelle eröffnen kann.



Das Ziel: Erhöhung der Customer Loyalty

Praxisbeispiel

Die Neue Pressegesellschaft setzt auf eine **Mobile-First-/One-App-Strategie** und nutzt KI, um Funktionen nahtlos zu verknüpfen und die Nutzererfahrung zu verbessern:

- **KI-Zusammenfassungen:** Hilft Nutzer:innen, Inhalte in Sekunden zu erfassen.
- **Chatbot „Frag Mich“:** Dialogbasierter Zugang zu Artikeln der NPG – für schnellere Navigation, mehr Interaktion und zur Steigerung der Nutzerbindung.

Quelle: [Retresco](#)



Agentic AI – Was ist das und wofür kommt es zum Einsatz?

Agentische KI (AI Agents) sind **autonome Softwareprogramme**, die mithilfe von KI selbstständig Aufgaben ausführen, Entscheidungen treffen und mit ihrer Umgebung interagieren.

Sie bestehen im Kern aus:

- **Intelligenz:** Meist ein großes oder kleines Sprachmodell (LLM bzw. SLM), das Sprache versteht und generiert.
- **Rolle:** Ein System-Prompt definiert Aufgabe, Verhalten und Ziel.
- **Fähigkeiten:** Funktionen wie Websuche, RAG, Code-Ausführung oder Datenanalyse.

Im Unterschied zu herkömmlichen KI-Systemen reagieren Agenten nicht nur auf einzelne Prompts, sondern handeln **iterativ**: Sie planen Schritte, holen Daten, prüfen Ergebnisse und passen ihre Strategie laufend an.

Mögliche Use Cases für KI-Agenten

1. **Content-Planung & Redaktionsautomatisierung**
 - Themenfindung & Trendanalyse
 - Automatisierte Priorisierung und Redaktionskalender
2. **Multimodale Distribution & Content-Repurposing**
 - Inhalte für unterschiedliche Kanäle adaptieren
 - Zentrale Botschaften extrahieren und variieren
3. **Fact-Checking & Quellenprüfung**
 - Quellvalidierung und Konflikterkennung
 - Konsistenz-Checks in längeren Texten
4. **Personalisierte Content-Produktion**
 - Zielgruppenspezifische Inhalte (Alter, Region, Lesekomplexität)
 - Tonalität feinjustieren und Versionen generieren

Agentic AI – Praxisanwendung für viele noch nicht greifbar

Nutzen Sie bereits KI-Agenten bzw. Agentic AI für redaktionelle oder organisatorische Aufgaben?

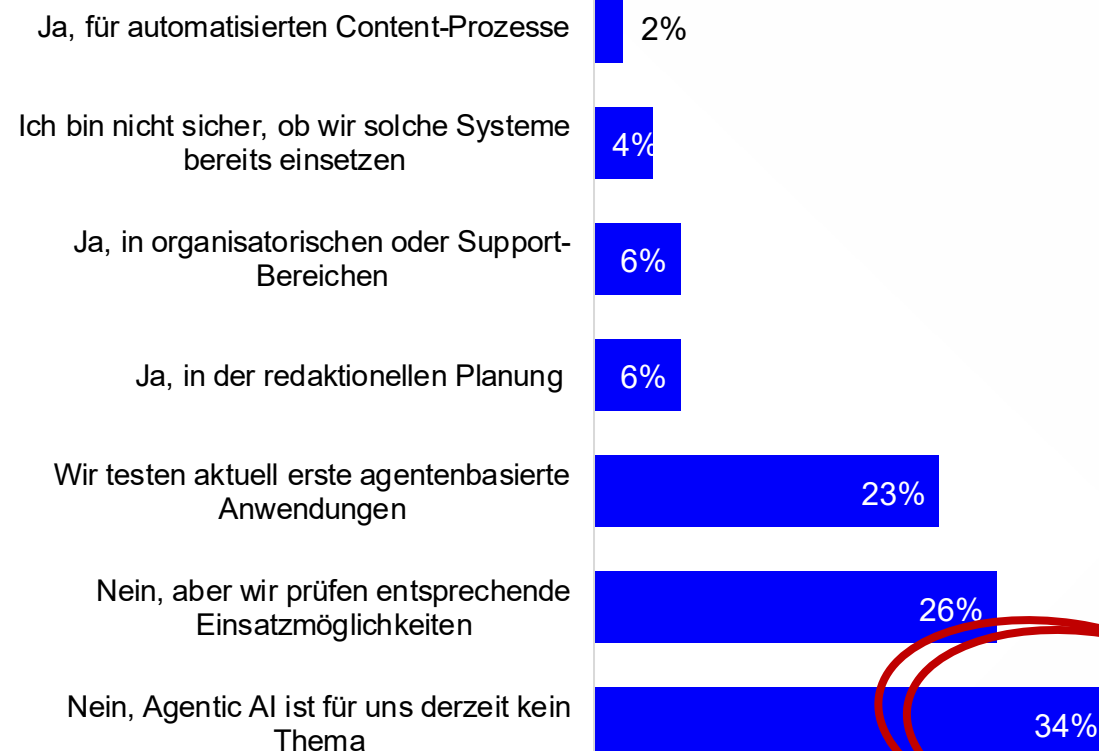
49 % befinden sich in einer Testphase zu agentischen KI-Anwendungen.

Dabei ziehen **ein Drittel** der Befragten derzeit keine agentische Entwicklungen in Betracht – sei es aus Budget- oder Zeitgründen oder auch aus Mangel an als sinnvoll und umsetzbar empfundenen Anwendungsfällen.

Um agentische KI-Anwendungen zu entwickeln, braucht es Spezialisten. Daher suchen wir einen 🙋 "Agentic AI Engineer" 🙋 für unser AI-Team. Der **#Agent-#Engineer** arbeitet mit den ML-Experten und Prompt-Redakteuren zusammen und nutzt Tools wie LangSmith oder CrewAI.

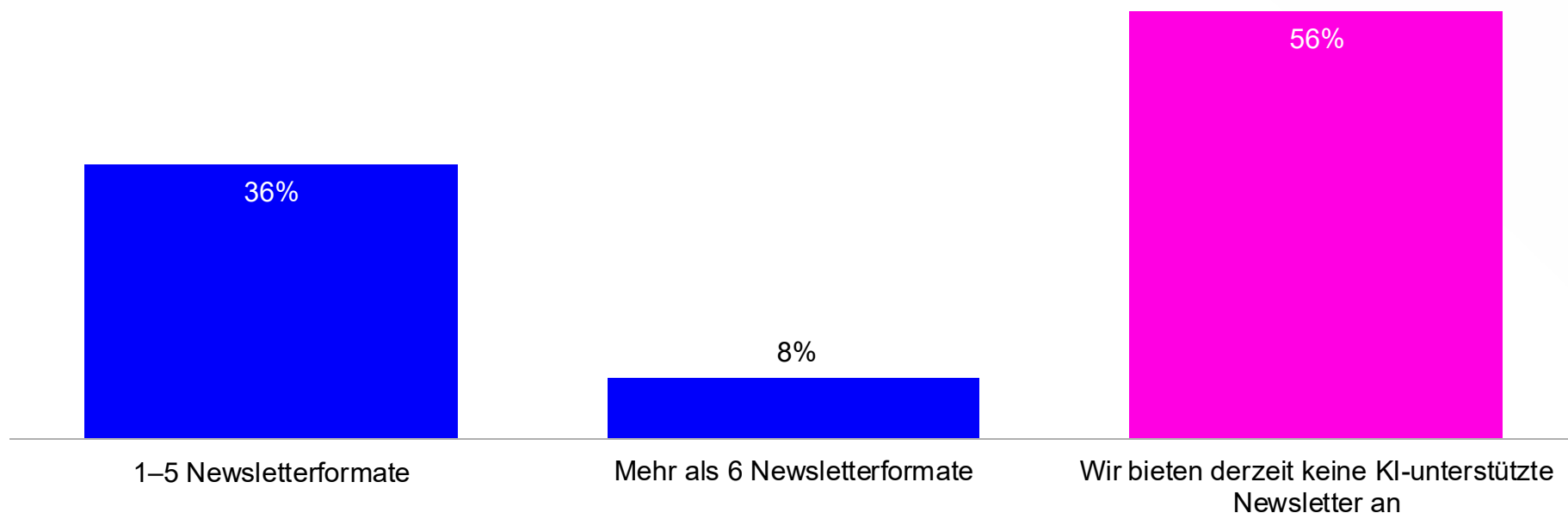
Ippen Digital setzt seit 2024 auf agentische KI als „Master-Thema“ – und sucht aktuell einen Agentic AI Engineer

[Quelle](#)



KI in Newslettern: Noch viel Luft nach oben

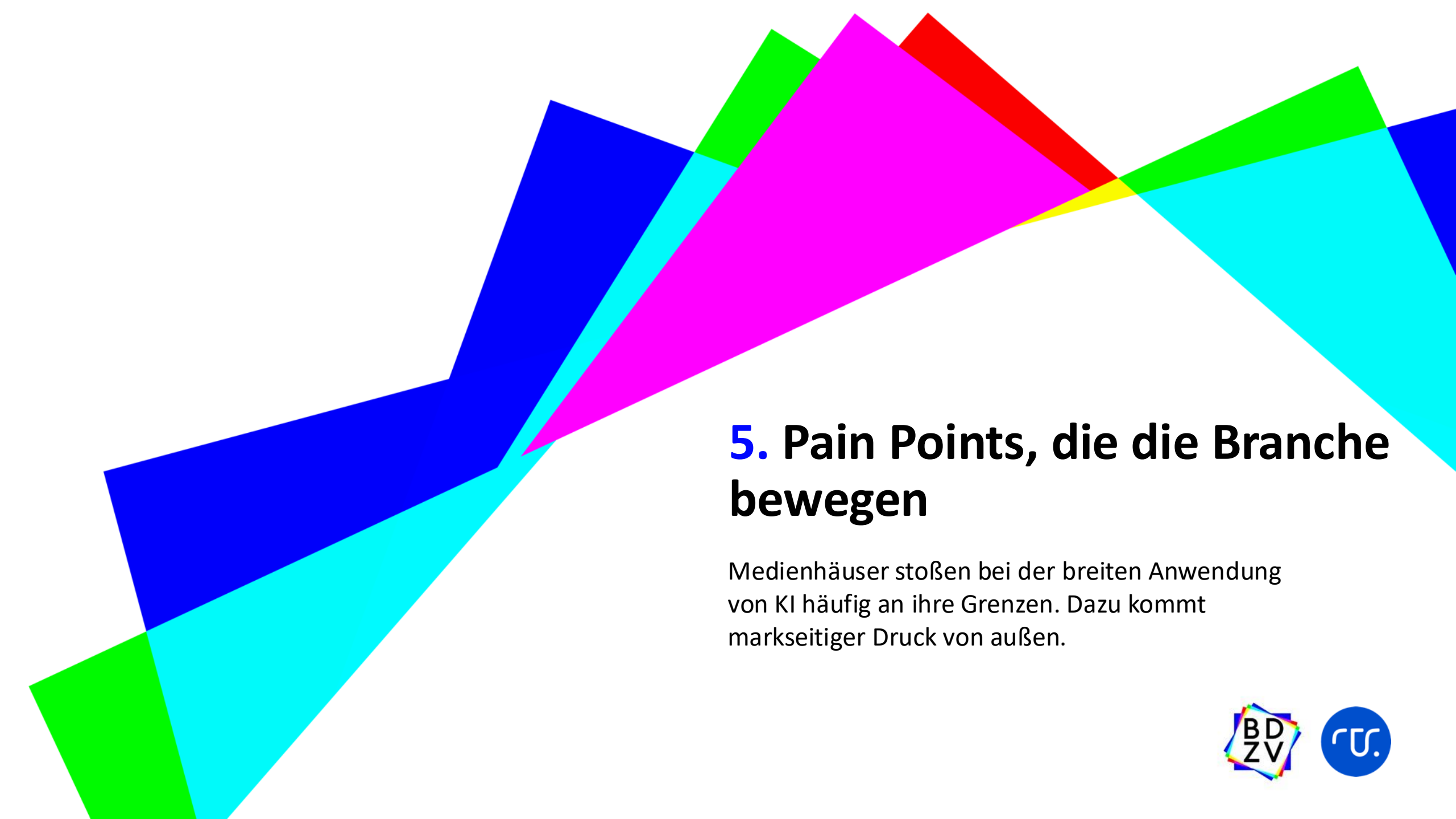
Bei wie vielen Newslettern kommt KI zum Einsatz?



Obwohl KI zunehmend Einzug in redaktionelle Prozesse hält, zeigt die aktuelle Auswertung: Bei über der Hälfte der befragten Medienhäuser kommt sie in Newslettern bislang gar nicht zum Einsatz.

Nur **8 %** nutzen KI in mehr als sechs Formaten – ein klarer Hinweis darauf, dass hier noch große Chancen für Automatisierung, Personalisierung und Effizienzsteigerung liegen.





5. Pain Points, die die Branche bewegen

Medienhäuser stoßen bei der breiten Anwendung von KI häufig an ihre Grenzen. Dazu kommt marktseitiger Druck von außen.

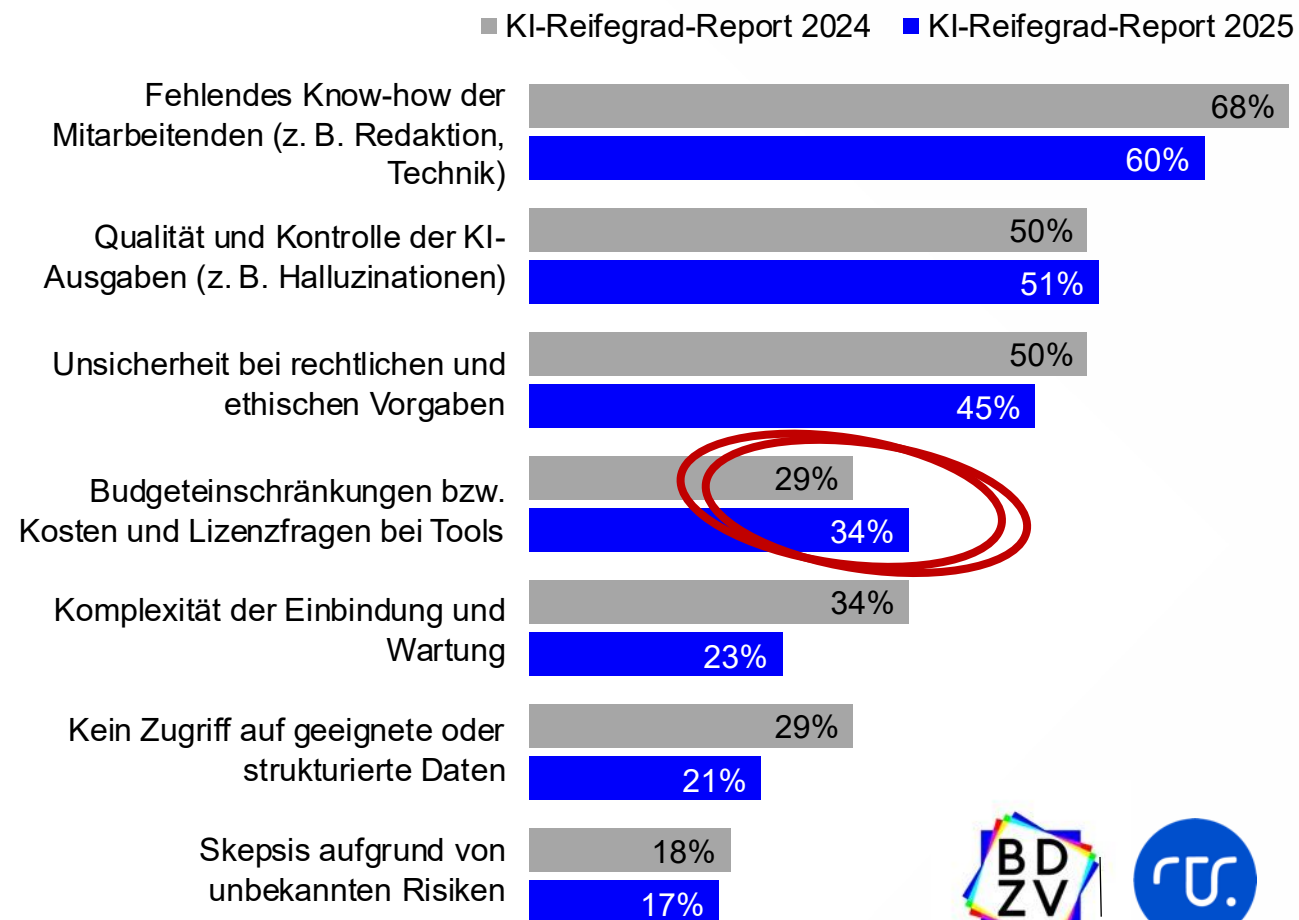


Gründe für **ausbleibende KI-Nutzung**

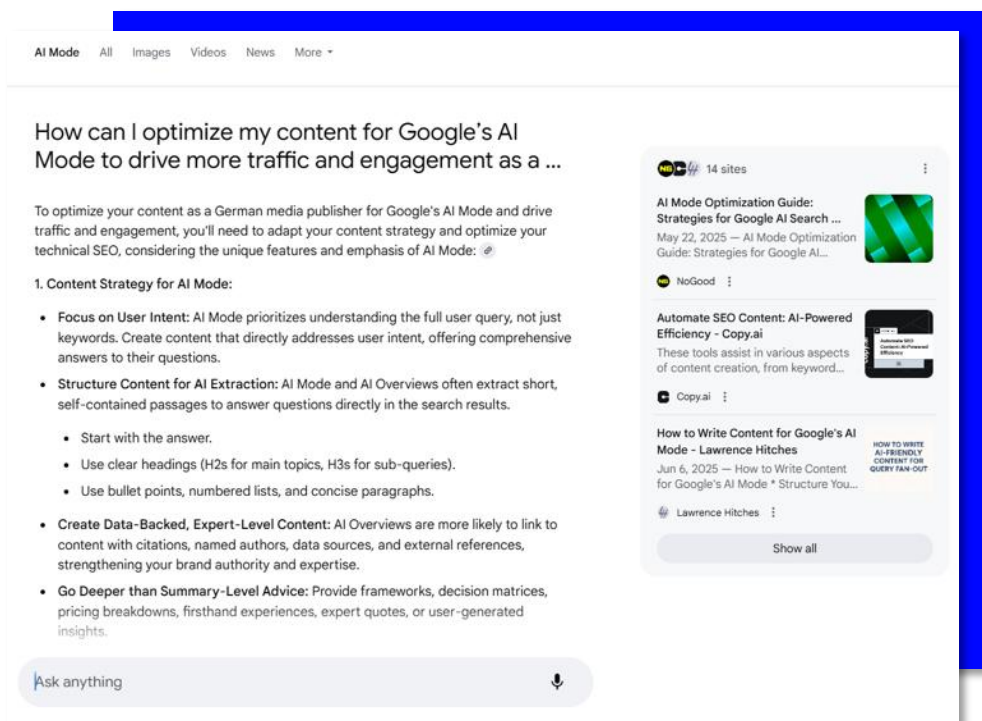
Welche der folgenden Aspekte stellen derzeit besondere Herausforderungen für die erfolgreiche Nutzung, Entwicklung oder Integration von generativer KI in Ihrem Medienhaus dar?

Auch bei den genannten Herausforderungen wird deutlich: KI muss sich rechnen. Investitionen durch **Budgeteinschränkungen** hindern oft das notwendige Experimentieren und Testen.

Hinzu kommt die Frage der **Qualität** – insbesondere Fehlinformationen bzw. Halluzinationen bleiben im redaktionellen Umfeld ein wesentlicher Kritikpunkt gegenüber KI-Anwendungen.



Googles neue KI-Innovationen: AI Overviews, AI Mode und Discover



Google setzt wie ChatGPT und Co. in der Suche im stärker auf Künstliche Intelligenz. Was in den vergangenen Jahren als vereinzelte Experimente begann, erreicht jetzt immer mehr Nutzer:innen. Inzwischen bekommen [2 Mrd. Menschen](#) weltweit direkt in ihren Suchergebnissen KI-basierte Zusammenfassungen per AI Overviews, AI Mode oder Discover ausgespielt.

Der ChatGPT-ähnliche AI Mode ist bereits weltweit verfügbar – der EU-Raum dürfte demnächst folgen. Zugleich ist Google Discover in einem größeren Wandel begriffen.



Immer noch Sorge um **Sichtbarkeit** in Googles KI-Suche

Welche Auswirkungen hat das deutsche Roll-out von Google AI Overviews auf die Sichtbarkeit und Reichweite Ihrer digitalen Angebote gezeigt?

43 %

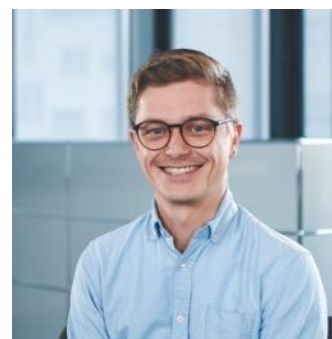
berichten von abnehmender Sichtbarkeit

28 %

spüren keine
Veränderungen in der
Reichweite

26 %

besitzen noch keine
belastbaren Daten

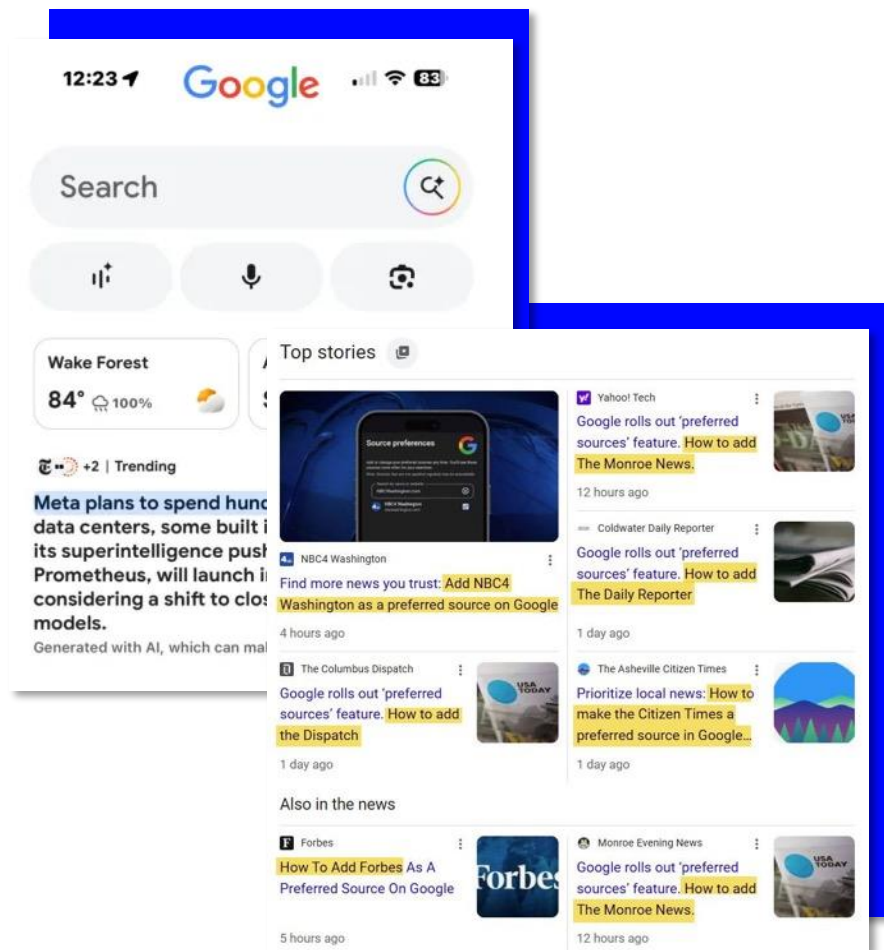


Daniel Geiger
Head of Product
Neue Pressegesellschaft

„Ich sehe in der Entwicklung hin zu KI-basierten Suchergebnissen einen klaren Wendepunkt für Medienhäuser. Unser Fokus liegt darauf, die eigenen Marken zu stärken, Communitys aufzubauen und unser digitales Ökosystem weiterzuentwickeln – mit der App als zentralem Zugangspunkt. Dabei integrieren wir gezielt eigene KI-Erlebnisse wie unseren Chatbot 'Frag Mich', der auf journalistisch geprüften Inhalten basiert und ein vertrauenswürdiges, nutzerzentriertes Gegenmodell zu generischen KI-Antworten darstellt.“



Auch Google Discover im Umbruch begriffen

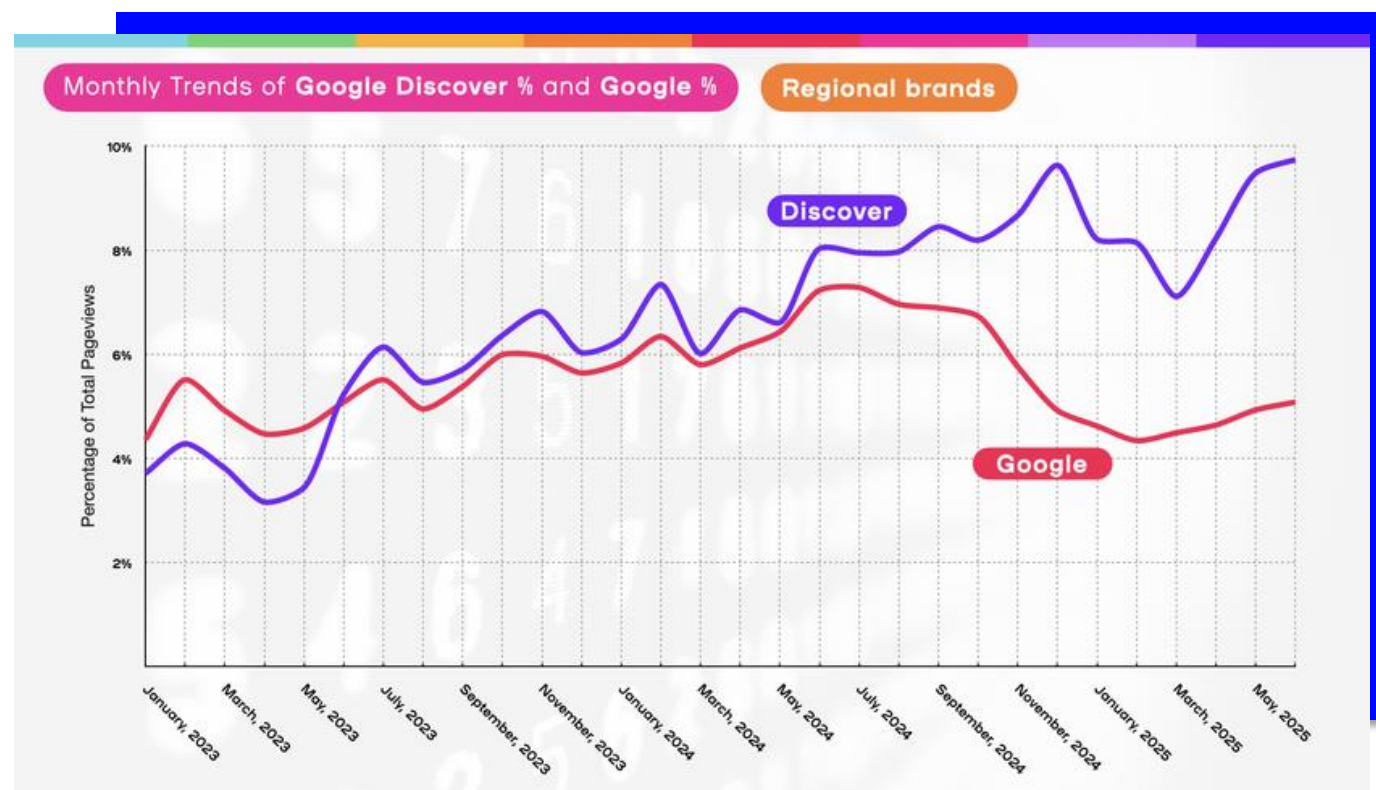


Discover startete 2018 als personalisierter Feed und ist heute fester Bestandteil der mobilen Nutzung – in der Google-App, in Chrome und per Wischgeste auf vielen Android-Geräten. Anders als die klassische Suche basierte die Ausspielung bislang auf Interessen statt Suchanfragen.

Seit Juli 2025 baut Google um: In den USA testet Discover KI-basierte [AI Summaries](#). Zugleich können Nutzer:innen mit Preferred Sources seit kurzem ihre bevorzugten Nachrichtenquellen für die Top Stories festlegen.



Eine Chance für den Lokaljournalismus?

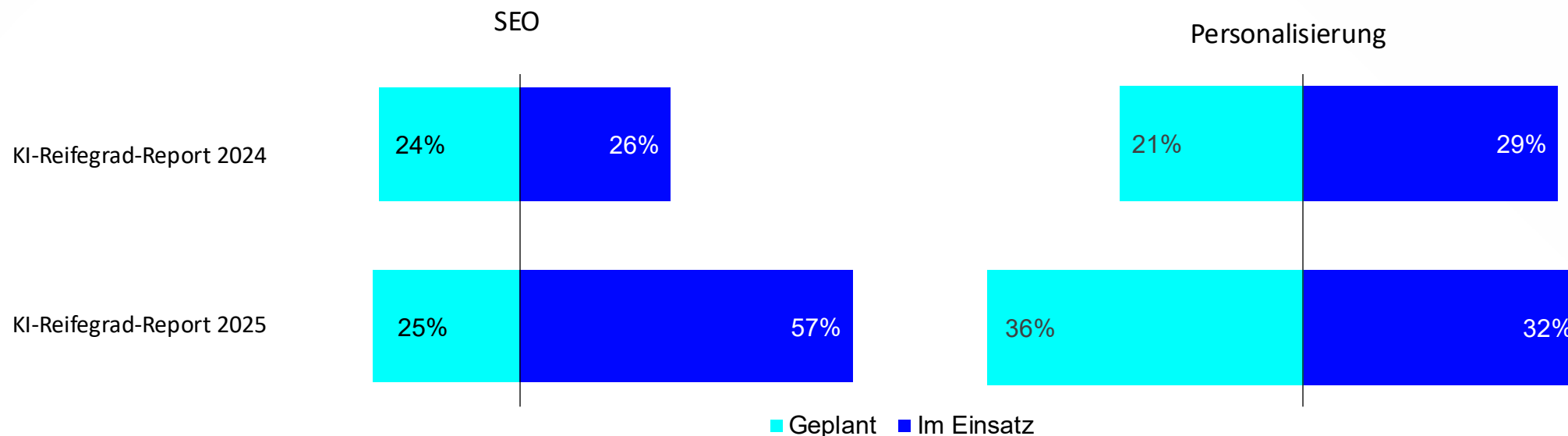


Quelle: [smartocto 2025](#)

Gemäß einer internationalen Umfrage des Editorial Analytics Anbieters smartocto birgt Google Discover vor allem für lokale News Publisher ein enormes Reichweitenpotenzial. Bei nationalen Tageszeitungen überwiegt weiterhin die reguläre Suche, wenn es um Reichweitenpotenziale geht.



SEO-Prozesse boomen mit KI – aber wie lange noch?



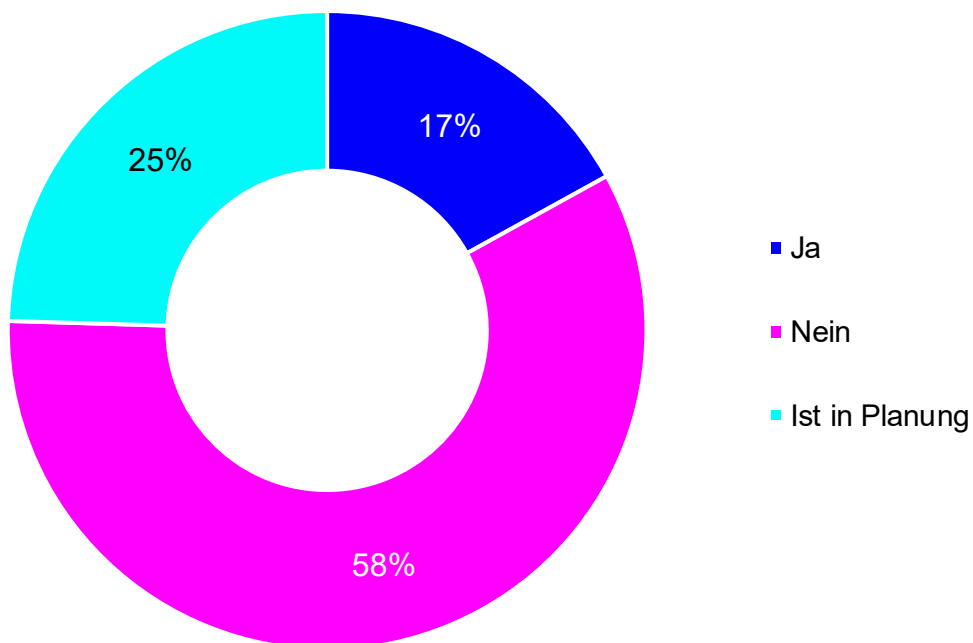
Der Einsatz generativer KI für **Suchmaschinenoptimierung** hat deutlich an Dynamik gewonnen und wird zunehmend umgesetzt. Im Bereich **Personalisierung** hingegen zeigt sich ein gemischtes Bild: Zwar steigt das Interesse, doch die tatsächliche Nutzung stagniert.

Fazit: Während SEO von KI profitiert, bleibt die personalisierte Ausspielung eine Herausforderung.



AIO, AEO, GAIO, GEO, LLMO oder trotzdem SEO?

Optimieren Sie Ihre Inhalte gezielt für KI-gestützte Suchsysteme wie SearchGPT, Perplexity oder Google Gemini?



Hinter diesem Buchstabensalat verbirgt sich die Optimierung von Inhalten auf die neuen KI-Suchen und Sprachmodelle.

Nur **17 %** sagen, dass sie dies aktiv angehen. Einige verwehren wahrscheinlich den Sprachmodellen weiterhin den Zugriff auf ihre Inhalte.

Trotz der neuen, KI-basierten Suchangebote von Google bleibt abzuwarten, ob diese Strategie aufgeht.

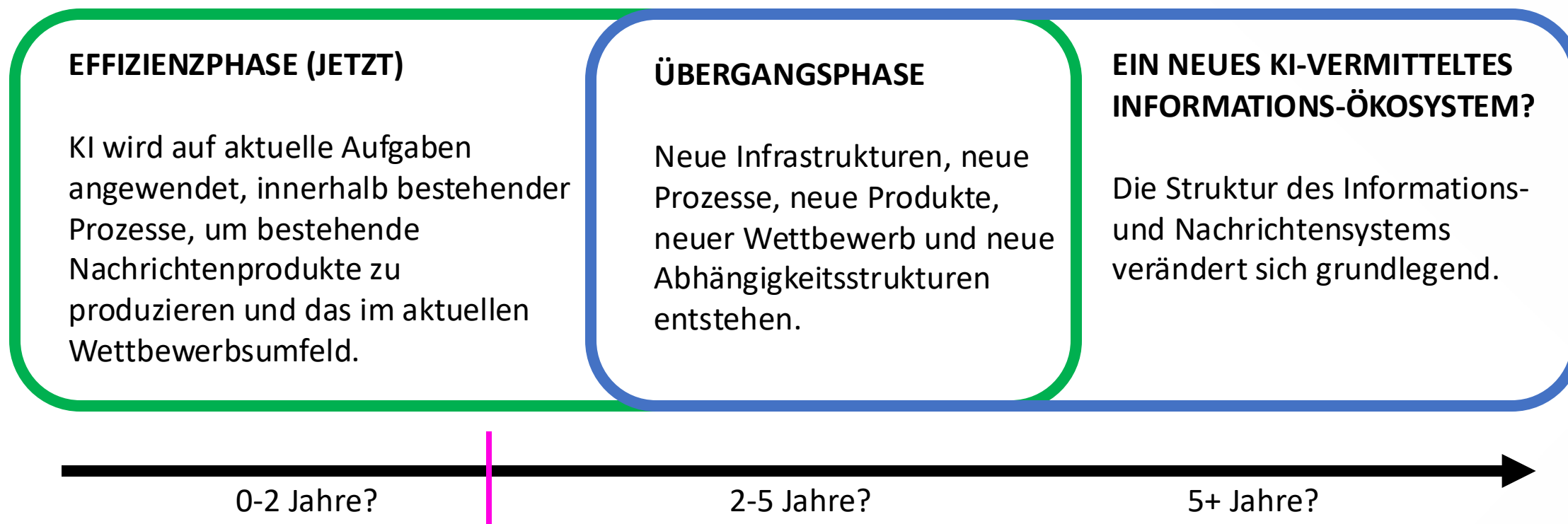


6. Ausblick und Handlungsempfehlungen

KI ist kein Hype, sondern der Hebel für die nächste Stufe von Effizienz und Produktinnovation. Zentrale Weichen wurden gestellt – jetzt gilt es zu priorisieren, zu pilotieren und zu skalieren.



Marktseitiger Drang Richtung Übergangphase



Wir sind hier

Quelle: David Caswell, Founder of StoryFlow, <https://structuredstories.com/>



Handlungsempfehlungen

1. Strategie & Kultur

- ✓ KI-Strategie sichtbar machen und im gesamten Haus verankern.
- ✓ Praxisnahe Hilfsmittel nutzen: Handbücher, Prompt-Datenbanken, Playbooks.
- ✓ Fehlerkultur fördern: Experimente zulassen und Learnings sichern.
- ✓ Management muss die KI-Nutzung aktiv vorleben.

2. Pilotprojekte & neue Erlöse

- ✓ KI gezielt für neue Produkte und Geschäftsmodelle einsetzen.
- ✓ Pilotprojekte starten: KI-Podcasts, Q&A-Systeme, Chatbots, Newsletter, Audioformate.
- ✓ Abo- und Conversion-Potenziale durch exklusive KI-Features heben.

3. Markenbindung & Reichweite sichern

- ✓ Eigene Marken stärken & Owned Reach ausbauen.
- ✓ Direktzugriffe steigern (Newsletter, App, Push).
- ✓ Inhalte für KI-Antwortmaschinen optimieren.
- ✓ Eigene KI-Erlebnisse schaffen (z.B. Chatbots, interaktive Tools).

4. Wirkung & Messbarkeit

- ✓ KPIs über reine Effizienz hinaus entwickeln: Engagement, Conversion, Bindung.
- ✓ Wirkung von KI-Anwendungen kontinuierlich messen und transparent machen.

5. Kompetenzen & Austausch

- ✓ Hands-on-Erfahrungen fördern: interne Workshops, Pilot-Labs, Prompt-Bibliotheken.
- ✓ Austauschformate zwischen Redaktion, Technik und Management etablieren.
- ✓ Frühzeitig Know-how zu Agentic AI und neuen Trends aufbauen.



Fazit

Die Ergebnisse des neuen Reports verdeutlichen, dass KI in der Medienbranche einen neuen Reifegrad erreicht hat: Sie ist sowohl im redaktionellen Alltag als auch in den Unternehmensstrategien nahezu flächendeckend etabliert. Der nächste entscheidende Schritt liegt nun darin, diese Strategien in die Breite der eigenen Organisation zu tragen. Ohne praktische Hilfsmittel wie Handbücher, Prompt-Datenbanken oder begleitende Trainings bleibt der kulturelle Wandel auf halber Strecke stehen.

Zugleich zeigt sich, dass Medienhäuser die Potenziale von KI zunehmend ökonomisch bewerten: Mehr als doppelt so viele Unternehmen wie im Vorjahr erwarten konkrete Kosteneinsparungen, während **64 %** auf eine stärkere Nutzerbindung setzen – wahrscheinlich als Reaktion auf den verschärften Wettbewerb um Reichweite, insbesondere durch Googles neue KI-gestützte Suchen. Frage-Antwort-Systeme können hier eine wichtige Rolle spielen, indem sie die Leserschaft durch einwandfreie Inhalte interaktiv durch den Funnel bis zur Conversion begleiten.

Aktuell wird KI von vielen Medienhäusern noch primär aus Effizienz- und Kostensenkungserwägungen implementiert. Doch die Branche steht an einer Schwelle: Während Kosteneinsparungen kurzfristig Entlastung schaffen, reicht ein rein effizienzgetriebenes Vorgehen nicht aus, um künftig tragfähige Geschäftsmodelle zu sichern.

Medienhäuser stehen unter zunehmendem Marktdruck, ihre Strategien weiterzuentwickeln. Wer KI nur als Effizienzwerkzeug begreift, riskiert den Anschluss zu verlieren. Entscheidend ist, neue Umsatzmodelle und innovative Formate zu entwickeln, um die rasanten KI-Entwicklungen aufzugreifen und dem sich verändernden Marktumfeld standzuhalten.



”

Der Report bietet wertvolle Einblicke in den Status quo und gibt konkrete Impulse zur KI-Nutzung. Die zentrale Erkenntnis unserer Erhebung ist für mich, dass der aktuelle Fokus beim Einsatz von KI noch immer auf interner Prozessoptimierung für einzelne Mitarbeitende liegt. Bisher weniger ausgeprägt ist die Entwicklung neuer KI-basierter Angebote und Services, die die Leserschaft binden, um zusätzliche Erlösquellen zu erschließen.

Johannes Sommer
CEO
Retresco



Demografie

Hintergrund zur Studie

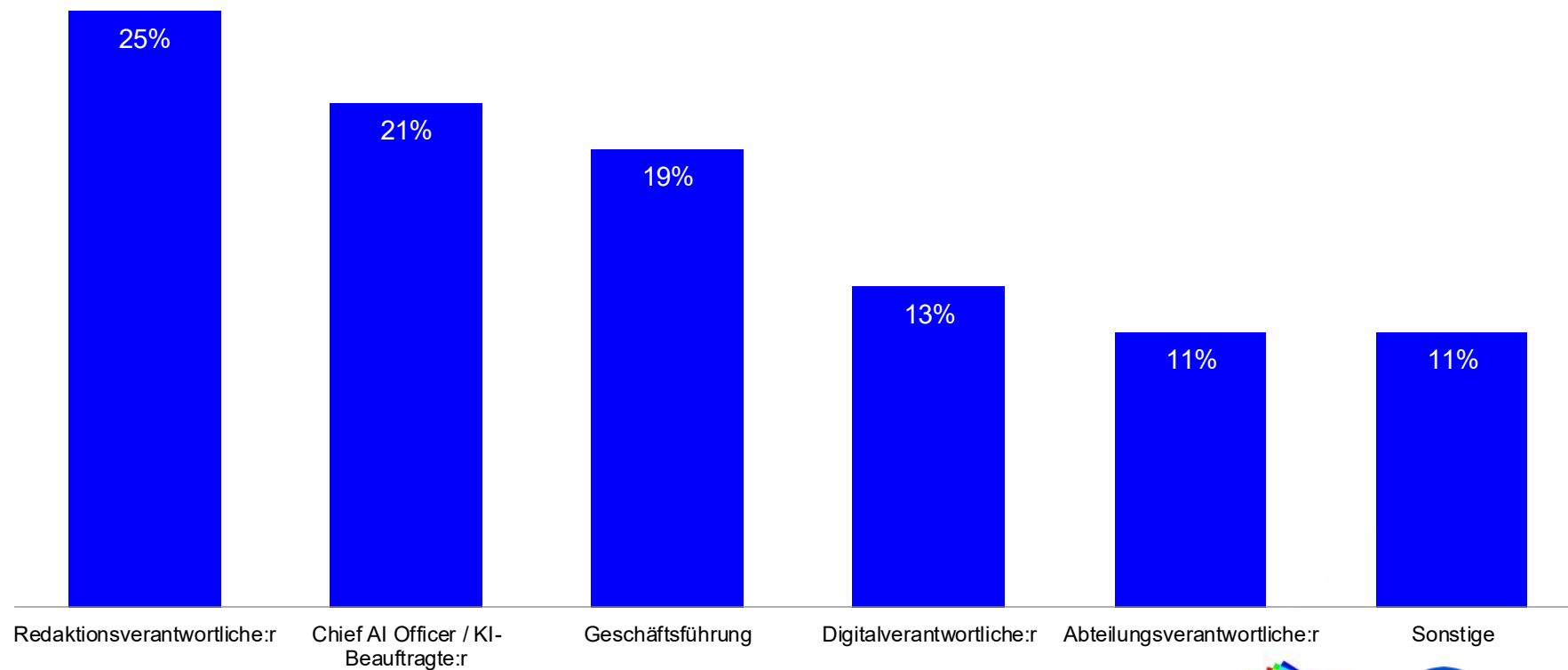
Die KI-Reifegrad-Studie wurde vom 30. April bis 30. Juni 2025 von Retresco und BDZV durchgeführt. Es nahmen 53 Medienvertreter an der Onlinebefragung teil.



- 53 Antworten



- 43 % Unternehmen mit über 250 Mitarbeitenden
- 57 % KMUs



Ressourcen

#Quellen

- [BDZV-Jahresreport Digital 2025](#)
- [Trendumfrage 2025 von BDZV und Highberg](#)
- [KI-Reifegrad-Report 2024 von BDZV und Retresco](#)
- [Newsletter „KI-Update“ von BDZV und Retresco](#)
- [Bitkom: Deutsche Unternehmen zögern bei ChatGPT & Co.](#)
- [MedienInsider: KI soll's regeln](#)
- [Tagesspiegel: Artikel nur noch mit KI](#)
- [Meedia: Medienhäuser setzen auf KI-Weiterbildung](#)
- [TechCrunch: Google's AI Overviews have 2B monthly users](#)
- [TechCrunch: Google Discover adds AI summaries](#)
- [Smartocto: Google Search and AI Overview](#)

- [David Caswell, Founder of StoryFlow](#)
- [WAN-IFRA-Report: Where publishers are seeing AI's real value – so far](#)
- [Vicky Bargel und Torsten Kleinz: Macht künstliche Intelligenz den Journalismus kaputt? DER SPIEGEL 38/2025](#) Paid
- [NOZ/mh:n Zahlencheck: Digitalerlöse finanzieren redaktionelle Arbeit zu 100%](#)
- [„Wir haben 100 KI-Assistenten im Einsatz“. Kress pro 2025/04](#) Paid
- [Funke Mediengruppe holt personelle Verstärkung im KI-Bereich](#)
- [Axel Springer Presents its New Corporate Strategy](#)
- [„Kein anderes regionales Medienhaus ist so aufgestellt wie wir“](#) kress pro 2025/05
- [„Die Entwicklung agentischer KI ist 2024 unser Master-Thema“](#) kress pro 2024/07
- [Das 1. Jahr als Head of AI: Einblicke in FUNKE's KI Transformation](#) Mit Paul Elvers

#KI Use Cases

- [Rheinische Post](#)
- [Funke Mediengruppe](#)
- [Frankfurter Allgemeine Zeitung](#)
- [Neue Pressegesellschaft](#)
- [Die WELT](#)
- [QVB Media](#)
- [Ippen Digital](#)
- [Nordwest Mediengruppe](#)
- [SHZ](#)

#PDF-Downloads Praxisbeispiele

- [Axel Springer](#)
- [Frankfurter Allgemeine Zeitung](#)
- [Nordwest Mediengruppe](#)
- [QVB Media](#)
- [Rheinische Post Mediengruppe](#)

#AG Künstliche Intelligenz

[Monatliche Webmeetings für BDZV-Mitglieder](#)



Kontakt



Holger Kansky

Leitung Digitales &
Vermarktung
BDZV

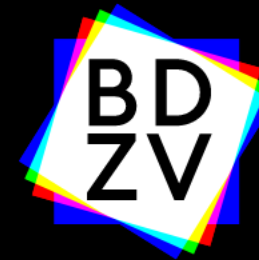
kansky@bdzv.de



Janina Abou Al Ward

Senior Produkt Marketing
Managerin
Retresco

janina.aboualward@retresco.de



retresco

Bundesverband
Digitalpublisher und
Zeitungsverleger