



PRESSEMITTEILUNG

29. Oktober 2021

MEDIENTAGE MÜNCHEN 2021 vom 25. bis 29. Oktober

Only for you – personalisierter journalistischer Content. Best Cases aus den Verlagen
Ein Blick in die Zukunft. Hier schreibt die KI

Personalisierung und KI werden Redaktionen verändern

München – Das Angebot personalisierter Online-Inhalte ist für Zeitungsverlage ein großes Thema, allerdings steht die Entwicklung in diesem Bereich noch am Anfang. Dieser Schluss lässt sich aus einer Diskussion im Rahmen der MEDIENTAGE MÜNCHEN ziehen, zu der Vertreter der Süddeutschen Zeitung, der Deutschen Presse-Agentur (dpa) und der Verlagsberatung Schickler geladen waren.

Man befinde sich als Verlag in einem immer härter werdenden Kampf um die Gunst der Aufmerksamkeit, betonte Rolf-Dieter Lafrenz, Geschäftsführer bei Schickler. Allerdings könne man nicht, wie die großen Social-Media-Plattformen, tausende von Data Scientists beschäftigen, die sich um nichts anderes kümmern, als Inhalte passgenau auszuspielen. Gemeinsam mit Schickler arbeiteten deshalb inzwischen 18 regionale Zeitungsverlage sowie die Nachrichtenagentur dpa am Datenprojekt Drive. Damit konnten inzwischen rund sechs Millionen User-Daten der beteiligten Partner gesammelt werden. Diese werden nun analysiert, um die spezifischen Interessen der einzelnen Leser besser kennenzulernen. Im nächsten Schritt gehe es darum, daraus Algorithmen zu entwickeln, die als Grundlage für eine personalisierte Ansprache dienen könnten. „Gemeinsam können wir etwas machen, was ein Verlag alleine nicht hinkriegt“, sagte Lafrenz.

Johannes Hauner, Geschäftsführer Digitale Medien bei der Süddeutschen Zeitung, verwies darauf, dass er die Vision einer vollständig individualisierten Startseite für wenig sinnvoll halte. Dies gehe am journalistischen Auftrag einer überregionalen Tageszeitung vorbei. Denn der Leser erwarte, dass die Redaktion die Inhalte kuratiere. Ähnlich sieht das auch Meinolf Ellers, Chief Digital Officer der dpa: „Das, was die FAZ auf der Titelseite hat, darüber definiert sich die Marke.“ Allerdings könne man sehr wohl den Feuilleton-Fan mit weiteren Inhalten aus diesem Bereich versorgen. Dafür aber benötige man zusätzliche Content-Quellen. Verlage sollten deshalb künftig mehr über den Austausch von Inhalten untereinander diskutieren.

Journalist:innen und Redakteur:innen wiederum müssten künftig mehr mit User-Daten arbeiten, schlug Ellers vor. Die Daten sagten ziemlich genau, welche Inhalte gut beim Leser ankämen und welche weniger gut. Dabei gehe es nicht darum, möglichst viele Klicks auf einen Artikel zu erhalten. Interessante Maßeinheit sei vielmehr, wieviel Zeit Nutzer:innen mit den einzelnen Beiträgen verbringen, die so genannte Media Time. Diese sei manchmal recht ernüchternd, erklärte Lafrenz. 95 Prozent aller User würden im Schnitt nur ein bis zwei Artikel lesen.

Auch bei einer anderen technologischen Entwicklung, dem Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI), sind Verlage nicht so weit, wie sie sein könnten. Darauf verwies in einer zweiten Diskussionsrunde Aim Salkan, Geschäftsführer von AX Semantics, einem Unternehmen, das Software für eine automatisierte Texterstellung entwickelt. Die Verlagschefs würden in ihren „lederbezogenen Clubsesseln“ sitzen und darauf hoffen, dass diese Entwicklung vorübergehe, kritisierte Alkan. Dabei könne man schon für wenige hundert Euro im Monat eine KI einsetzen, die Wetter-, Sport- oder Börsenberichte verfasse.

Holger Meinzer, Director Industry Relations Media&Telco bei Microsoft, verwies ebenfalls darauf, dass Künstliche Intelligenz Journalist:innen künftig unterstützen könne. Durch die Übernahme von Routineaufgaben würden so in den Redaktionen dringend benötigte Freiräume für andere Aufgaben wie beispielsweise die Recherche von Exklusivgeschichten geschaffen.

Dr. Ralf Winkler, Geschäftsführer des Start-ups QualiFiction, berichtete, wie das von ihm mitgegründete Unternehmen dank Künstlicher Intelligenz bei Buchverlagen für deutliche Arbeitserleichterung Sorge. QualiFiction hat die Software Lisa entwickelt, die Buchmanuskripte im Bereich der Belletristik auf Originalität, Sprachstil und Dramaturgie überprüfe und so eine Prognose über mögliche Verlaufserfolge ermittele. „Damit helfen wir Verlagen, die Flut an eingesandten Manuskripten in den Griff zu kriegen“, sagte Winkler.

Einen Blick in eine Verlagszukunft mit KI gewährte auch Michael Keusgen, Geschäftsführer und Gründer der ella media ag. Das Unternehmen hat eine KI-basierte Software entwickelt, die fiktionale und non-fiktionale Geschichten schreiben kann. Es werde keine Dekade mehr dauern, bis Künstliche Intelligenz auch ganze Romane verfasse, prognostizierte Keusgen. Und nicht nur das: Demnächst werde es auch vollsynthetisierte Fernsehsender geben, bei denen Nachrichten von Künstlicher Intelligenz geschrieben und diese von Avataren präsentiert würden. Der Zuschauer werde keinen Unterschied erkennen können.

Weitere Informationen erhalten Sie unter www.medientage.de.