

COMPUTER ODER JOURNALIST?

Medien gehen erste Schritte in der Einbindung von **ALGORITHMEN** in den redaktionellen Alltag. Warum sie das tun – und wie das Medienkonsum und Gesellschaft verändert.



STORY VON VERONIKA HÖFLEHNER

Die *New York Times* lässt sich ausrechnen, welche ihrer weit über 100 Artikel pro Tag am besten über Facebook verbreitet werden; die *Washington Post* nutzt A/B-Tests, um die Headline mit den besten Klickraten zu finden: Algorithmen sind als neue Arbeitskollegen bereits fix in den US-amerikanischen Nachrichtenredaktionen angekommen. Für viele Journalisten das Schreckgespenst Nummer eins, vor allem wenn Artikel künftig selbstständig von Computern verfasst werden sollen. Momentan geht es aber noch stark um die Ausspielung von Inhalten – User bekommen personalisierte Inhalte, die sie an das Medium binden, was in weiterer Folge auch zu einer besseren Monetarisierung führen soll. Erste Erfahrungen machte man dazu im vergangenen Jahr in Deutschland, neuerdings setzen auch die *Salzburger Nachrichten* auf Algorithmen und auch *Der Standard* lässt mit einer Ankündigung in diese Richtung aufhorchen.

PERSONALISIERTES RADIO FÜR DIE JUNGEN

Knapp ein Jahr Erfahrung hat man bei Bayern 2 mit einer App, basierend auf personalisierter Ausspielung. Für das Hörprogramm des Bayerischen Rundfunks mit Fokus auf Kultur und Information sei das ein guter Weg, das Programm digital neu zugänglich zu machen, sagt Programmredaktionsleiter Alexander Schaffer: „Wir glauben, dass wir damit eine jüngere und mobilere Zielgruppe erreichen, die wir momentan weder mit dem linearen Angebot noch mit Podcasts hundertprozentig abdecken. Podcasts funktionieren über

den klassischen Mediathek-Ansatz: Ich suche etwas und entdecke es. Aber oft ist es auch wie ein riesengroßes Buffet – man weiß nicht, wo man anfangen soll.“ Die Bayern-2-App hingegen schlägt dem Nutzer Sendungen vor, die für ihn interessant sein könnten. „Die Zusammenstellung entsteht in einer Mischung aus Algorithmen und redaktioneller Kuration. Im Prinzip lernt die App, was die jeweiligen Präferenzen sind, aber damit der User nicht in seiner Blase bleibt, bekommt er zudem Überraschungsangebote von der Redaktion“, erklärt Schaffer.

Die Bayern-2-App kann momentan auf 50.000 Downloads verweisen, insgesamt sind inzwischen über 5.000 Audios unterschiedlichster Längen in der App verfügbar. „Wir sind aber noch lange nicht dort, wo wir hinwollen“, räumt der Bayern-2-Programmredaktionsleiter ein. Einerseits sei die kontinuierliche technische Weiterentwicklung für das kleine Entwicklungsteam eine Herausforderung, andererseits fehle es teilweise noch am Verständnis in der Hörerschaft. Man sei aber auf dem richtigen Weg, ist Schaffer überzeugt: „Glücklich macht uns, dass an guten Tagen über 1.000 Audios gehört werden.“ Dennoch will man bei Bayern 2 die gesammelten Daten nicht zum Maß aller Dinge machen: „Unserem Intendanten Ulrich Wilhelm war es wichtig, der App einen Inkognito-Modus hinzuzufügen. Wir wollen nichts anbieten, wo jemand gegen seinen Willen Informationen preisgeben muss, um gutes Radio zu hören.“ Schaffer ist sich aber sicher, dass der Einsatz von technischen Möglichkeiten wie Algorithmen ein Investment in die Zukunftsfähigkeit der Marke ist: „Audioverbreitung über das Smartphone kann nur der Anfang sein. Als Nächstes wird es dann darum gehen, wie Inhalte auf digitalen Verbreitungsplattformen wie Alexa oder auch dem Entertainment-System eines selbstfahrenden Autos

Bayern 2 will mit seiner personalisierten App „das Radio, das auf mich hört“ erzeugen



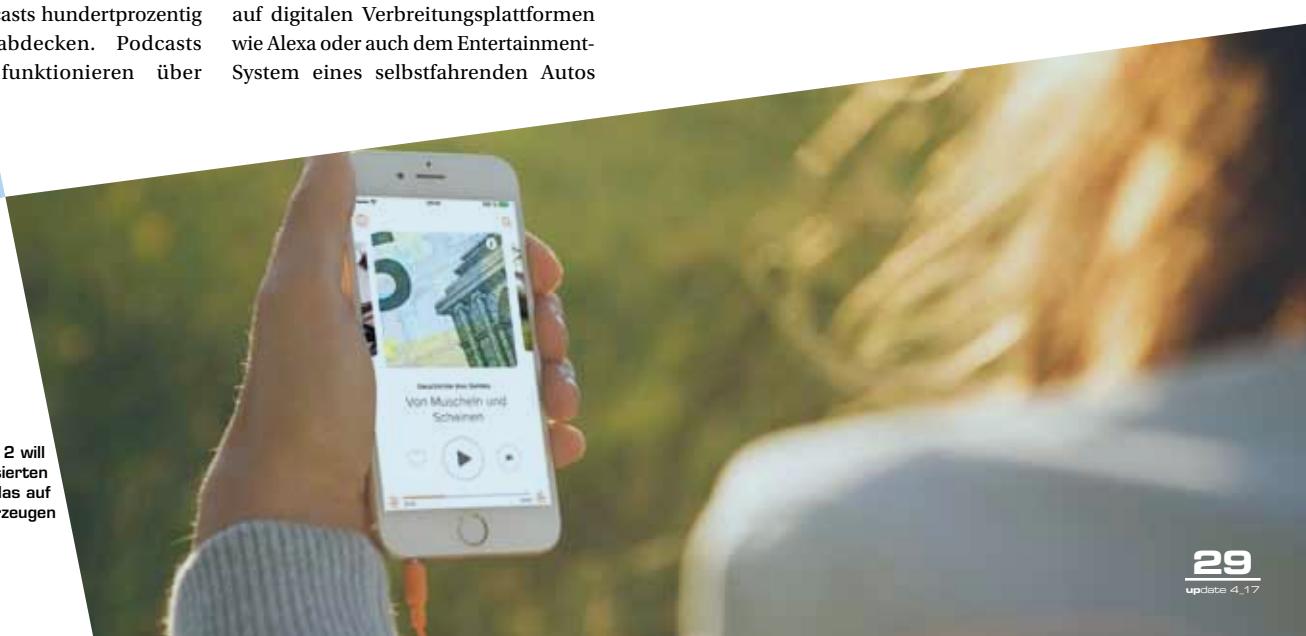
„Unsere App ist ein Investment in die Zukunftsfähigkeit unserer Marke.“

ALEXANDER SCHAFFER
Bayern 2

funktionieren. Mit welchen Metadaten muss Audio dann ausgestattet sein?“

AI ALS HILFE BEI MONETARISIERUNG

Als erste in Österreich setzen die *Salzburger Nachrichten* mit ihrem Relaunch Ende September Artificial Intelligence ein, auch der *Standard* macht bereits erste Schritte in diese Richtung (siehe Interview). Alle Inhalte der SN – ob Print, Online oder Social Media – kommen in ein gemeinsames Redaktionssystem. Von dort werden sie automatisiert an ein semantisches CMS übergeben und vernetzt. Für die User von sn.at heißt das mehr personalisierter Content, für die *Salzburger Nachrichten* eine bessere Monetarisierung der Inhalte. „Wir wollten gerade Premiumartikel und das digitale Bezahlangebot forcieren, optisch aufbessern und technologisch unterstützen“, erklärt Herausgeber Maximilian Dasch gegenüber *update*. Mit der technischen Umsetzung wurde die Agentur strg.at beauftragt. Neben dem neuen semantischen CMS von strg.at verwendet sn.at dafür Strg.Metrics. Dieses System basiert auf „TensorFlow“, der Open-Source-Programmbibliothek für künstliche Intelligenz beziehungsweise maschinelles Lernen von Google. „Mit Strg.Metrics haben wir die Möglichkeiten, tief in das Verhalten des Users einzugehen und Inhalte zu personalisieren und auf Interessen zuzuschneiden – natürlich völlig anonymisiert“, erklärt strg.at-Geschäftsführer Jürgen Schmidt. Dabei gehe es aber nicht um die berühmte „Filter-Bubble“, führt Schmidt weiter aus, sondern darum, „hochqualitativen Inhalt zum richtigen Moment an der richtigen Stelle zu platzieren“. Die Redakteure können dabei auf ein eigenes Dashboard zugreifen und „Auswirkungen des >



„Wir wollten das digitale Bezahlangebot forcieren und technologisch unterstützen.“

MAXIMILIAN DASCH
Salzburger Nachrichten

Artikels auf den Leser beobachten und eingreifen.“ Ziel ist es, die Verweildauer auf der Seite zu verlängern, sagt Schmidt: „Das ist die wirklich wichtige Währung am digitalen Markt, weitaus mehr als Page Impressions.“

PERSONALISIERTE EINZELANGEBOTE STATT VOLLAUTOMATISIERUNG

Skeptisch gegenüber dem generellen Einsatz von Algorithmen zeigt man sich bei bild.de. Im Jahr 2016 experimentierte man bereits mit einer personalisierten Startseite, wie Mathias Meier, Leiter der Produktentwicklung, ausführt: „Wir haben etliche Ansätze für die personalisierte Ausspielung von Inhalten probiert und auch etliche Anbieter. Unser erstes Ziel war es, den User dazu zu bewegen, bei jedem Besuch von Bild mehr Page Impressions auf Artikel zu erzeugen. Teilweise erzielten die Module mit personalisierten Inhalten durchaus beachtenswerte CTRs. Doch die Artikel-Views pro Besuch blieben durchweg nahezu unverändert.“ Daraufhin habe man die User nach ihrer Meinung gefragt, mit folgendem Ergebnis: „Erstens: Der Leser möchte nichts

Wichtiges verpassen. Zweitens: Er möchte nicht entscheiden (müssen), welche Themenwahl er will. Und drittens mag er es, überrascht zu werden.“ Das Fazit daraus: „Für ein General-Interest-Portal wie Bild ist es genauso wichtig, die Nachrichten zu liefern, die für jeden Nutzer relevant sind, und Inhalte zu finden, über die sich User freuen, obwohl sie vorher nicht danach gesucht hätten.“ Man fokussiere sich daher in Zukunft auf das Bedienen spitzer Zielgruppen an jenen Orten, an denen sie sich bewegen: „Wir bieten diese personalisierten Inhalte als Push auf das Smartphone – mit unserer App Buzz. Eine weitere Antwort heißt Vertikalisierung. Es gibt bereits eine hohe dreistellige Anzahl von Facebook-Seiten, Snapchat-Kanälen, Unterbühnen, YouTube-Channels et cetera – dort bekommt der User genau das, was er verlangt“, schließt Meier.

POSITIVE UND NEGATIVE SEITEN

Eine positive und eine negative Seite sieht Werberin Kathrin Hirczy, wenn es um den Einsatz von Algorithmen in der Ausspielung geht: „Einerseits werden die



„Dem Algorithmus fehlt das Bauchgefühl.“

MATHIAS MEIER
bild.de



„Eine Kategorisierung kann auch helfen, Brand Safety für Werber zu erhöhen.“

KATHRIN HIRCZY
IPG Mediabrands

angezeigten Inhalte relevanter, wodurch auch gute, Umfeld-basierte Werbung an Bedeutung gewinnen kann. Andererseits birgt gerade diese Platzierung die Gefahr, sowohl für Werber als auch für das Medium, sich in eine Ecke drängen zu lassen.“ Vorteile sieht die Investment-Direktorin Digital & Strategy bei IPG Mediabrands in diesem Zusammenhang für die digitale Brand Safety: „Wenn ein User zum Beispiel nur Nachrichten zum Thema Society und Wetter bekommen möchte, ist für eine Automarke das Risiko sehr gering, neben einem Autounfall platziert zu werden.“ Auch bei IPG Mediabrands werde bereits für einige Kunden mit dynamisch generierten Werbemitteln gearbeitet, zum Beispiel auf derstandard.at: „Dort haben wir in diesem Jahr eine Dynamisierung der Inhalte auf der Startseite in Kombination mit einer Channel-Mutation durchgeführt, bei der der User entscheiden konnte, ob er sich für Sport oder Technologie interessiert. Auf Basis dieser Einstellung haben sich dann die Inhalte auf der Seite und das Werbemittel geändert.“ Was würde Hirczy sich als Werberin von Medien im Zusammenhang mit dem Einsatz von Algorithmen wünschen? „Wie bei jeder neuen Entwicklung sind Offenheit, Transparenz und A/B-Testings sehr wichtig.“

BILDER: HIRCZY, BARBARA MAIR, HERIBERT CORN

„GEFÄHRLICH, WENN MAN NUR SIEHT, WAS MAN INTERESSANT FINDET“

MARK COECKELBERGH, Professor für Medien- und Technikphilosophie an der Universität Wien, mahnt Medien, ihre traditionellen Funktionen in Zeiten von Algorithmen nicht zu vergessen.

IMMER MEHR MEDIEN VERWENDEN ALGORITHMEN IN IHREM REDAKTIONELLEN ALLTAG. WAS BEDEUTET DAS AUS DEMOKRATIEPOLITISCHER UND GESELLSCHAFT- LICHER SICHT?

MARK COECKELBERGH Aus der User-Sicht mag das vielleicht gut erscheinen, weil man das bekommt, was man mag. Aber aus Sicht der Demokratie ist es gefährlich, wenn man nur sieht, was man interessant findet. Wir alle leben in einer unterschiedlichen Welt. Für die Demokratie ist es wichtig, dass man Wissen teilt und am öffentlichen Leben teilnimmt.

WIE SOLLTEN SICH MEDIEN HIER VERHALTEN?

Es ist verständlich, dass Medien im Informationsüberfluss Modelle

suchen, um die Aufmerksamkeit der User zu erhalten. Aber im Licht des Allgemeinwohls sollten sie den Leser nicht nur als Konsumenten, sondern auch als Bürger sehen. So könnten sie diese neuen Instrumente auch nutzen, um trotzdem ihre traditionelle Informationsfunktion auszuüben. Man kann den Nutzern zum Beispiel zufällig Artikel anbieten, die vielleicht nicht in die Interessen passen, aber wichtig für jeden sind, um sicherzustellen, dass die Außenwelt erhalten bleibt.

UND WIE KÖNNEN MEDIENKONSUMENTEN HIER HANDELN?

Einerseits indem sie von den Medien einfordern, dass sie transparent machen, was sie genau tun. Und andererseits indem man sich nicht nur auf ein Medium verlässt, sondern viele nutzt und sich so eine Vielfalt von Standpunkten aneignet.

„BEI ALLER KRITIK AN FACEBOOK: SIE MACHEN VIELES RICHTIG“

Der deutsche Ableger derstandard.de fungiert momentan als Algorithmen-Spielweise des Standard, erklärt Standard-Vorstand ALEXANDER MITTERÄCKER. Das soll künftig aber keinesfalls die journalistische Arbeit ersetzen.

WAS SIND DIE KONKREten PLÄNE DES STANDARD, WENN ES UM DEN EINSATZ VON ALGORITHMEN IM REDAKTIONSALLTAG GEHT?

ALEXANDER MITTERÄCKER Wir betreiben seit vier Monaten den deutschen Ableger derstandard.de, der uns als Experimentierwiese abseits vom Hauptprodukt dient. Hier setzen wir uns mit der Frage auseinander, wie wir Daten nutzen können, um unsere Produkte besser zu machen. Technisch lösen wir das mit Eigensystemen, die wir im Haus entwickeln.

WARUM HABEN SIE SICH DAFÜR ENTSCHEIDEN, ALGORITHMEN EINZUSETZEN?

Es gehört zur Mediengattung, dass sich ein Onlineprodukt dem User in einem gewissen Maße anpassen kann. Das wäre ein Fehler, sich dem zu verschließen. Man muss sich nur den kaufmännischen Erfolg von Facebook ansehen, um zu erkennen, dass man sich dem nicht verschließen kann. Sämtliche Verlagshäuser der Welt versuchen momentan, den Algorithmus von Facebook zu überlisten, um gut gelistet zu sein. Aber wenn es um das eigene Produkt geht, ist der Einsatz von Algorithmen ein schwieriges Thema. Da ist man teilweise noch schizophren.

AB WANN WERDEN DIE ERGEBNISSE VON DERSTANDARD.DE AUCH AUF DERSTANDARD.AT EINGESETZT?

Da sind wir gerade mitten in der Planung. Die eine oder andere Erkenntnis wird sicherlich einfließen – aber dafür werden noch einige Schritte vorher notwendig sein. Das ist noch ein weiter Weg.

WAS SAGEN SIE ZU DER OFT GEÄUSSERten ANGST, DURCH ALGORITHMEN FILTERBLASEN ZU ERZEUGEN?

Das Spannende an einem Internetmedium ist, dass man extrem viele Daten hat, die man als Parameter zugrunde legen kann. An erster Stelle steht die Information, die vom Redakteur stammt. Er stellt eine Gewichtung zusammen, er kann einen Text mit Stichworten anreichern, um Themenseiten zu generieren. So kann man in weiterer Folge auch auf die Interessenlagen des Users eingehen. Man kann zum Beispiel trennen in Themen, die für alle wichtig sind, und solche, die man weglassen kann, sofern sie gewisse User noch nie interessiert haben – zum Beispiel Sport. Wir haben Ende der Neunzigerjahre mit „MeinStandard“ versucht, die User so etwas selbst entscheiden zu lassen. Sie konnten ihre Interessen definieren und entsprechend wurde die Homepage dann dargestellt. Irgendwann sind wir dann draufgekommen, dass die Leute nicht unbedingt wissen, was sie interessiert. Anhand ihrer Lesegewohnheiten lässt sich das meist besser erkennen. Daraus ergibt sich die spannende Frage: Wie gewichtet man die Parameter eines Algorithmus, damit etwas Sinnvolles herauskommt – auch die zufällige Begegnung mit etwas, das sie interessieren könnte? Das werden wir in den nächsten Jahren ausprobieren. Wir wissen heute nicht, was da der Weisheit letzter Schluss ist. Aber wir wollen sicherlich nicht das, was journalistische Arbeit ausmacht – die Gewichtung und die Themensetzung –, abschaffen. Aber die Frage ist dennoch: Wie können wir Algorithmen einsetzen, um das User-Erlebnis zu verbessern?

DER STANDARD-LESER IST JA BEKANNTERWEISE SEHR KRITISCH. HABEN SIE VOR, IHM MITZUTEILEN, WENN SIE ALGORITHMEN EINSETZEN?

Es sind bereits jetzt schon gewisse Automatismen im Gange, zum Beispiel wenn es um die Übersetzung der dreisprachigen Desktop-Version in die einsprachige Mobilversion geht. Das ist für den User nachvollziehbar, dass es hier eine andere Gewichtung gibt. Womöglich wird es auch darum gehen, dass man mit einer Offenlegung Betriebsgeheimnisse preisgeben würde. Die Ausschilderung wird momentan noch intern diskutiert. Zum jetzigen Zeitpunkt betreiben wir das noch nicht so stark, dass das ein Thema ist.

„Es gehört dazu, dass sich ein Onlineprodukt dem User in einem gewissen Maß anpassen kann.“
Alexander Mitteräcker, Der Standard



„HÖRT AUF, EIN THEMA MIT ALLEN GLEICH ZU KOMMUNIZIEREN“

Mit dem strategisch richtigen Einsatz von Algorithmen kann man Facebooks Filterblase gut entgegenarbeiten, ist Social-Media-Experte MARTIN PRECHELMACHER von der Agentur Unique unchained überzeugt.

DER ALGORITHMUS VON FACEBOOK MACHT ES MEDIEN SCHWER, IHRE INHALTE AN DIE KONSUMENTEN ZU BRINGEN. WAS KANN MAN TUN, UM HIER ENTGEGENZUWIRKEN?

MARTIN PRECHELMACHER Es sollte dabei weniger um Taktik als um Strategie gehen. So muss man sich überlegen, wie man die Rolle der Mitarbeiter definiert. Social Media hebt die Wert schöpfungskette von Content-Kreation und Distribution auf. In Social Media ist das der Journalist in einer Person. Ich tippe meinen Artikel direkt in Facebook ein, in Snapchat erstelle ich sogar die Inhalte direkt am Smartphone. Dort bekomme ich aber auch gleich das Feedback – und da geht es nicht nur um Kommentare, sondern auch um Dinge wie Reichweite, Social Engagement oder Verweildauer. Dafür muss ich Journalisten aber zur Datenanalyse befähigen. Außerdem muss ich auch definieren, für welche Parameter ich mich in meinen KPIs entscheide. Das können zum Beispiel die Anzahl der Kommentare sein, wie oft wurde ein Artikel geteilt, wie oft wurde draufgeklickt oder die organische Reichweite. Und welchen Fokus man dann auf welche Parameter legt, entscheidet über die strategische Richtung des Mediums. Was man nicht vergessen darf: Diese Berechnungen müssen ständig im Fluss sein und sich verändern. Das ist das Prinzip von Entrepreneurship: „Fail often, fail fast.“ Man muss ständig viele kleine Experimente machen, um besser zu werden. Man darf nicht einen Prozess nehmen und den anwenden, sondern im Fluss bleiben. Sonst renne ich den anderen ständig hinterher – im Besonderen Facebook.

WELCHE WERKZEUGE DAFÜR GIBT ES?

Man kann natürlich dem Algorithmus der sozialen Netzwerke seinen eigenen Algorithmus entgegenstellen, der nichts anderes macht, als durchzutesten, wann der Artikel am besten veröffentlicht wird und wie ich meine bevorzugte Zielgruppe mit welchen Texten und mit welchen Bilderwelten am besten erreiche. Es gibt viele Tools, die mir kurzfristig etwas bringen. Aber alle diese Plattformen sind entstanden, um einem Trend zu folgen und Menschen zu unterstützen, die nicht die kreative Kraft haben, um vorne mitzugehen. Idealerweise geht es darum, hier mehrere strategische Ansätze zu verbinden, denn sonst optimiere ich nur zum lokalen Maximum, aber nicht auf die bestmögliche Reichweite.

WIE ERREICHEN MEDIEN NUN DIE NUTZER BESTMÖGLICH?

Die Daten und der Algorithmus liegen bei Distributoren wie Facebook und Google, das heißt, wir haben aktuell keine Möglichkeiten, die Filter-Bubble zu durchbrechen. Es gibt einige Werkzeuge im Bereich des Marketings, aber keine massentauglichen Tools, um mit meinen Zielgruppen so zu sprechen, dass sie es hören können. Das ist ein riesiges Problem. Aber hier können Algorithmen wieder helfen. Denn es geht nicht so sehr um Themenpopulismus, sondern darum, wie ich über die Dinge spreche. Ich muss aufhören, ein Thema mit allen meinen Zielgruppen gleich zu kommunizieren. Ich kann nicht davon ausgehen, dass ich einen Artikel schreibe, der für alle zu verstehen ist und auch relevant ist. Ich muss so sprechen, wie meine Leser es hören können, und nicht, was sie hören wollen. Bei *Forbes*



haben sie so zum Beispiel begonnen, Journalisten mit unterschiedlichen Perspektiven auf das gleiche Thema anzusetzen. Man kann aber natürlich auch mithilfe datengetriebener Algorithmen zwei Artikel zu einem Thema schreiben.

GIBT ES AUS IHRER SICHT GUTE BEISPIELE FÜR DEN EINSATZ VON ALGORITHMEN?

Ein klassisches Beispiel ist Upworthy. Deren einziger KPI, der über allen anderen steht, ist „Attention Minutes“, eine Berechnung, in die verschiedene Faktoren wie Viewtime, Numbers of Share, Bounce Rate und dergleichen hineingerechnet wurden. Dem wurde dann ein enormes Testing angestellt. So haben sie ihre fünf bis zehn Postings pro Tag in drei Stufen durchgetestet, also mit drei Varianten angefangen, dann vom Artikel mit der besten Performance noch einmal zwei Varianten und davon noch einmal zwei. Laut ihren Aussagen hat sich die Klickrate bei jedem dieser Testschritte um 182 Prozent erhöht. Damit haben sie BuzzFeed innerhalb eines Jahres überholt und das geleistet, wofür BuzzFeed zehn Jahre gebraucht hat.

VIELE MEDIEN, DIE ALGORITHMEN ZUM BEISPIEL IN DER AUS- SPIELUNG VERWENDEN, MEINEN, DASS ES SICH DABEI IMMER UM EINE MISCHUNG AUS WERKZEUG UND REDAKTIONELLER AUSWAHL HANDELT. KANN DAS DAS PROBLEM DER FILTERBLASE MILDERN?

Klarerweise können die Medienunternehmen nicht kommunizieren, dass sie ihren gesamten Inhalt mithilfe von Artificial Intelligence ausspielen. Aber wir sind davon ehrlicherweise nicht so weit entfernt. Es gab bereits vor sechs Jahren Programme, die professionelle wissenschaftliche Artikel verfasst haben. Wenn das bereits damals möglich war – und man weiß, dass sich die Fähigkeiten von AI pro Jahr verdoppeln –, zeigt das, dass wir heute eigentlich alle Kapazitäten hätten, um komplett zu automatisieren.

WELCHE SOCIAL-MEDIA-CHANNELS EIGNEN SICH EIGENTLICH FÜR WELCHE MARKE?

Da muss man zwischen dem aktuellen Status und der Zukunft unterscheiden. Momentan führt kein Weg an Facebook vorbei, vor allem wenn es darum geht, Traffic zu schaufeln. Wenn ich möglichst viele Nutzer erreichen will, bin ich möglicherweise auf YouTube besser aufgehoben. Alle anderen Kanäle kann man momentan – wenn es um Reichweitenstärke geht – ignorieren. Geht es um die Zukunft, gerade was Testings anbelangt, sollte man sich Snapchat ansehen. Es ist ein sehr schwieriges, anspruchsvolles Medium, obwohl es einfach wirkt.

„Man darf nicht einen Prozess nehmen und den anwenden. Sonst renne ich den anderen ständig hinterher – im Besonderen Facebook.“
Martin Prechelmacher, Geschäftsführer der Digitalmarketing-Agentur Unique unchained