

Programmatic Advertising

Die Zukunft der digitalen Werbung?

Gerade im Longtail, also bei den spezifischen Interessen, kann die automatische Versteigerung von Werbeflächen ihre Stärken ausspielen. ...mehr Seite 2

ContentLine

Endlich mehr Künstliche Intelligenz

Assistenzsysteme auf Basis der großen KI-Lösungen von Google, Microsoft oder Amazon waren nur eines der Highlights bei den Produkt-Updates von Oliver Andrich. ...mehr Seite 4

Kundentag 2019

Beobachtungen eines Teilnehmers

Spannende Innovationen, eine Keynote, die nachhaltig inspirierte und vor allem Raum, um Erfahrungen auszutauschen, kennzeichneten den diesjährigen Kundentag. ...mehr Seite 5

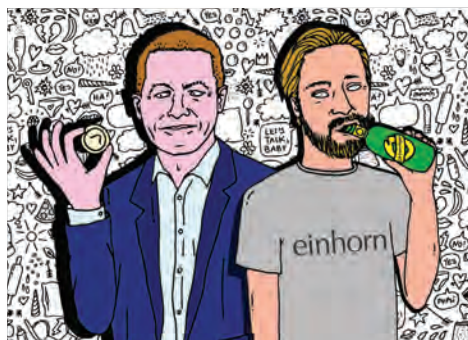
Interview mit Frank Eilers, Comedian, Coach und KI-Optimist

Mehr Langeweile und Freiraum

Der ehemalige Standup-Comedian Frank Eilers ist der Auffassung, dass in der Künstlichen Intelligenz nicht nur Risiken, sondern auch viele Chancen liegen. Die Arbeitswelt der Zukunft wird eine andere sein als heute.

Herr Eilers, sehen Sie aus deutscher Sicht heute mehr Chancen oder mehr Risiken in Verbindung mit KI?

Frank Eilers: Das ist definitiv abhängig von der Tagesform. Wenn ich direkt hintereinander fünf Zeitungsartikel und Dokumentationen aufsauge, entsteht selbst bei mir der Eindruck, dass die KI maximal 10 Jahre braucht, um die Menschheit auszulöschen. Wenn man jedoch mit KI-Forschern spricht und das Potential für neue Geschäftsmodelle sieht, dann gibt es meiner Meinung nach



Beispiel Einhorn-Kondome: Anders ist besser als besser

sehr viele Chancen. Nichts desto trotz müssen wir die Angst vor der KI ernst nehmen und als Unternehmen, Branche oder Gesellschaft eine „Haltung“ entwickeln. Wie stehen wir zu dem Thema? Wo wollen wir mit der KI hin? Welchen Beitrag leistet die KI für unsere Wirtschaft? Das tun wir leider viel zu wenig.

Was könnte der „deutsche Weg“ sein, der unsere Technologie-Skepsis mit unserer produktiven Exzellenz verbindet?

Eilers: Man könnte den Ingenieuren einfach vorrechnen, wie viel man sparen kann. Spaß beiseite. Der Automatisierungsgrad in Deutschland ist extrem hoch. Die Unternehmen werden auch Stück für Stück mit KI experimentieren und die neuen Technologien einsetzen. Der wirtschaftliche Druck aus Übersee und Asien wird dazu führen. Ich mache mir eher Sorgen um die Mitarbeiter. Jede KI wird von innen heraus entstehen. Wenn die Belegschaft sich dagegen wehrt, wird das ein deutlicher Wettbewerbsnachteil. Wir brauchen Aufklärung, sehr viele Dialoge und wir müssen die Lust am Neuen wecken - das ist nur leider nicht so einfach.

Wie kann es einem Unternehmen gelingen, positive Seiten in den Mittelpunkt zu rücken?

Eilers: Alle wollen aktuell „die Mitarbeiter mitnehmen“. Ich würde einen Schritt weitergehen und die Mitarbeiter beteiligen. Das ist ein ganz anderer Schnack! Ich möchte nicht überzeugen, sondern begeistern. Das ist ja nicht nur beim Thema KI ein Problem. Auch wenn wir über neue Formen der Arbeit oder über die Abkehr vom Papier reden, drückt dort der Schuh. Wichtig ist jedoch: Es gibt keine Schablone. In einer komplexen Welt gibt es immer weniger einfache Lösungen. Ausprobieren, Lernen und noch mal von vorne. Darauf kommt es an.

Wo sehen Sie in der Verlagsbranche Potential für spannende Veränderungen, die sich aus den sich verändernden Lebensgewohnheiten der Menschen speisen.

Eilers: Mit den Daten der Nutzer lässt sich sehr viel anstellen. Auch innerhalb der gesetzlichen Vorgaben (Stichwort DSGVO). Viel interessanter finde ich jedoch, dass durch die Digitalisierung Organisations- und Branchengrenzen immer stärker aufweichen. Das sehen wir in der Automobilindu-



Frank Eilers fordert einen kreativen und konstruktiven Umgang mit Innovation und Künstlicher Intelligenz und weniger bewahrendes Denken

strie, genauso wie im Banking und anderen Traditionsbranchen. Diese Durchlässigkeit kann man als Bedrohung wahrnehmen oder als Chance. Verlage werden ganz viele Geschäftsmodelle außerhalb des bisherigen Aktionsradius aufbauen können. Ja, das ist unglaublich anstrengend, aber dafür auch viel spannender.

Sie skizzieren eine zunehmende „Kreativierung“ der Arbeitslandschaft, weg von repetitiven Arbeitsprozessen. Wie lernt man Kreativität?

Fortsetzung von Seite 1

Eilers: Auch da gibt es keine Schablone. Es gibt jedoch ein Fundament: Langeweile und Freiraum. Wer bis zum Anschlag im operativen Geschäft „verhaftet“ ist, wird deutlich weniger kreativ sein, als jemand, der jeden Tag für eine Stunde im Park spazieren geht. Wir brauchen mehr Raum für unsere Gedanken und Gefühle. Das merke ich immer wieder aufs Neue. Wenn ich jeden Tag von

A nach B hetze, bin ich überhaupt nicht kreativ. Wenn ich eine Woche lang keine Auftritte habe und ich die Zeit nicht mit anderen Dingen produktiv fülle, dazu tendieren wir ja leider alle, kommen die Ideen im Minutentakt. Deshalb fängt Kreativität dort an. Ein Kreativ-Meeting am Mittwochvormittag von 11-12 Uhr kann man sich dagegen komplett sparen.

Herr Eilers, vielen Dank für dieses Gespräch.

Mobile Kontrolle

Der neue WebTracker kann zu einer besseren Qualitätssicherung führen, wenn der Workflow dafür stimmt.

Frank Eilers beschrieb in seiner Keynote die optimistische Vision von einer neuen Arbeitswelt. Einer Welt ohne stupide, sich wiederholende Tätigkeiten und eine Welt, in der von überall gearbeitet werden kann, auch vom Strand auf Mallorca.

Stephan Volkens kann das. Der Systemmanager der Boyens Mediaholding präsentierte eine besondere Form der Nutzung des WebTrackers. Bei Boyens werden in regelmäßigen Abständen die Produktionsfortschritte der Titel auf geschützten Seiten im Web veröffentlicht, so dass die beteiligten Stakeholder von überall darauf zugreifen und ihr Urteil abgeben können. „Es wird nicht immer einfacher, wenn der Verleger die Seiten frühzeitig zu sehen bekommt“, schmunzelt Volkens.

Ziel der Implementierung ist es auch, dass die Redakteure die fertigen Seiten auch mit Anzeigen zu sehen bekommen. So kann das Risiko vermindert werden, dass unpassende Kombinationen im Sinne einer „Bad Neighbourhood“ entstehen, etwa wenn EON für Gasangebote wirbt, wo ein Artikel über den Holocaust steht.



In regelmäßigen Abständen veröffentlicht Boyens die Zwischenstände der Redaktionsarbeit über den WebTracker

KOMMENTAR:

Von Natur aus schlecht

Medien machen ihre Werbeplätze kaputt. Native Advertising war angetreten, das Phänomen der Bannerblindheit zu bekämpfen. Die Nähe zum redaktionellen Inhalt – nicht nur von der Platzierung her, sondern auch optisch – sowie der Ansatz, den Kunden über spannende Inhalte zu locken, bescheren den Native-Ads unterhalb der redaktionellen Artikel tolle Klickraten. Es schien, als habe die Medienwelt ihr eigenes, digitales Werbeformat gefunden.

Aber das ist in Gefahr. Immer häufiger mischen sich Formate auf die Inventarflächen, die dort nichts zu suchen haben. Banale „Schweinebauch-Anzeigen“ mit Rabatten, Clickbaiting-Versuche à la „Das werden Sie nicht für möglich halten“, Fake Targeting, wo dem Nutzer über das Einblenden des Standorts suggeriert werden soll, die Landeseite habe damit irgendetwas zu tun. Hat sie aber nicht. Oder es landet heillosen Unsinns auf dem Werbeplatz, zum Beispiel die in arabischer Schrift getextete Lidl-Anzeige.

Die Folge: User lernen, dass die Plätze unter den Artikeln genauso dumme Werbung zeigen, wie die Bannerplätze rundrum, und blenden sie aus. Und dafür müssen sie keinen Adblocker installieren. Sie schauen einfach nicht mehr hin. Das hatten wir schon einmal bei Bannern. Und die Medienschaffenden sind dringend aufgefordert, hier mehr Qualitätssicherung zu betreiben. In ihrem eigenen Interesse.

- Frank Puscher -



Besuch auf der D3Con

Michael Marcks besuchte eine der Leitmesen für digitale Werbung. Er war beeindruckt von der Atmosphäre, aber auch von der Dynamic im Segment Programmatic.

Alles wird programmatisch.

Michael Marcks berichtete am Ende seiner Präsentation von seinem Besuch auf der D3Con, einer der beiden Leitmesen zu programmatisch ausgespielter Werbung. Der Marktanteil des programmatic advertising steigt unaufhaltsam. In den USA werden neun von zehn Bannern bereits über vollautomatische Auktionssysteme gehandelt. In Europa jeder Zweite. Deutschland hinkt mit

rund 30 Prozent dem Markt hinterher. Und wenn man Google und Facebook abzieht bleiben noch rund zehn Prozent. Grund für diese zögerliche Entwicklung hierzulande ist die starke Dominanz der Vermarkter sowie das mangelnde Know-how auf Verlagsseite und die Schwierigkeit, traditionelle Vertriebsstrukturen aufzulösen. Außerdem kann die Vermarktung von Leserdaten rechtliche Herausforderungen bieten, Stichwort DSGVO.

Bunker-Tour



Den Auftakt des Kundentags bildete eine Tour unter den Frankfurter Hauptbahnhof. Tourguide Alex führte die Gruppe aus der Bahnhofshalle in die Tiefgarage und stellte trocken fest: „wir sind da“. Die kurzfristige Enttäuschung über den wenig spektakulären Verlauf, wich sofort dem neugierigen Interesse. Tatsächlich konnte man sehen, dass die Türen und Tore doch deutlich stärker gebaut sind, als wegen Brandschutz üblich. Und endlich wurde auch klar, warum in vielen alten Tiefgaragen nach der Abfahrt ein kleiner Anstieg erfolgt: Potentiell eingesetzte Kampfstoffe sind schwerer als Luft und sinken folglich nach unten.

Der Frankfurter Bunker ist nicht mehr betriebsbereit. Für die Nutzung als Tiefgarage wurden einige Umbauten durchgeführt. Grundlage hierfür ist die Entlassung des Bunkers aus der „Zivilschutzbindung“. Seit 2007 hat das verantwortliche Bundesamt die Wartung der Bunker weitgehend eingestellt.

KOOPERATION MIT ADUNIT: Der verborgene Schatz der Kleinen

Warum greifen Google und Facebook gemeinsam dreiviertel des digitalen Werbemarktes ab? Weil sie große Reichweite haben und einfach zu bedienen sind. Und genau das ist der Ansatz des neuen alfamedia-Partners AdUnit. „Der Kundenkontakt zwischen lokalen Medien und lokalen Business ist viel zu wertvoll, um ihn nicht für Online-Marketing zu nutzen“, sagt Kurt Obrist, Senior Account Manager bei AdUnit.

Was er damit meint ist, dass die Reichweite und somit Werbewirkung des einzelnen lokalen Mediums möglicherweise nicht stark genug ist, um den lokalen Werbenden – einen Handwerker, ein Restaurant – dazu zu bewegen, digital zu buchen.

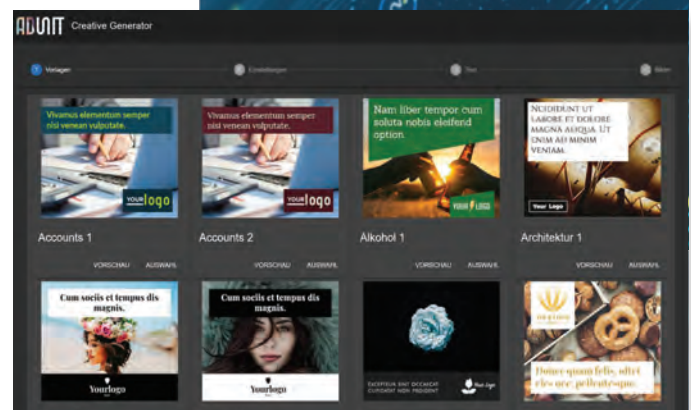
Das Problem lösen alfamedia und AdUnit dadurch, dass sie dem Sales-Team auf Verlagsseite eine DSP zur Verfügung stellen, eine Software also, die auch im großen Rest des programmatischen Werbeuniversums Flächen buchen kann. Und zwar immer dann, wenn das System einen Nutzer oder einen Kontext identifiziert, der für den lokalen Werbungtreibenden relevant ist.

Neue Frankfurter Altstadt

30.000 Euro pro Quadratmeter. Wer in Frankfurts neuem Kleinod, der neuen Frankfurter Altstadt, Immobilienbesitz erwerben möchte, sollte entweder ein Scheich sein oder eine Größe der Lokalpolitik. Bei der Führung über den Hühnermarkt und die angrenzenden Gässchen witzelte Guide Alex über den einen oder anderen Schildbürgerstreich im Zusammenhang mit dem neu gebauten Viertel.



Unübersehbar braucht das Herzstück Frankfurter Geschichte noch einiges an Patina, bevor es zur vollen Pracht erstrahlen kann. Erste Läden haben bereits wieder geschlossen, Innenhöfe wirken wie ein Parforce-Ritt durch die Stilepochen, insbesondere, wenn die Bauherren noch schnell Balkone angefügt haben. Und aktuell streiten die Gastronomen mit der Stadt, wie viele Außentische auf dem Hühnermarkt stehen dürfen.



AdUnit vereinfacht die Auswahl der Werbemittel

Oliver Andrich präsentiert Innovationen in der ContentLine

Mehr Künstliche Intelligenz

KI ist für alfamedia kein Selbstzweck, sondern ein Werkzeug, um Werkzeuge besser zu machen. Der Redakteur wird von langweiligen Routinearbeiten entlastet.



Oliver Andrich,
Head of Engineering
bei alfa und der
ContentLine

„Wenn man von Künstlicher Intelligenz spricht, zucken viele Zuhörer unwillkürlich zusammen“, sagte Frank Eilers am Rande des Kundentags. Das große Schlagwort löst viele Ängste und Bedenken aus. Und so war es Oliver Andrich auch besonders wichtig zu erwähnen, dass alfamedia sich selbst nicht als KI-Entwicklungsschmiede versteht, sondern darauf spezialisiert „Assistenzsysteme zu bauen, die die KIs der Großen nutzen“.

Die „Großen“, das sind derzeit vor allem Google, Amazon und Microsoft. Andrich präsentierte auf dem Kundentag fünf geplante Assistenten.

1. Text-Klassifizierung

Hinter dem sperrigen Begriff steckt eine der typischen weitgehend stupiden Tätigkeiten, die die KI so gut automatisieren kann. Es geht um die Verschlagwortung von Texten, damit sie in Such- und Personalisierungssystemen

Text Klassifizierung - Verschlagwortung

- Automatische Verschlagwortung
- Integration von **Find-It for Media** von IMTF seit 2011
- Neu Dienste in 2019
 - Google Natural Language Services
 - Microsoft Cognitive Services
 - Amazon Comprehend
 - HyScore
- Sentiment-/Tonalitäts-Analyse
- Mehr als 20 Sprachen
- Bereitstellung als SaaS

IMTF

Microsoft

hyScore

Verfügbar ab 2019.6

Die KI untersucht Texte nicht nur nach relevanten Schlagwörtern, sondern analysiert auch Sentiment und Tonalität

leichter zugeordnet werden können. Darüber hinaus werden Sentiment und Tonalität der Texte und Kommentare bewertet, was eventuell Auswirkungen auf die Anzeigenplatzierung oder die folgende Redaktionsplanung hat. Im Juni 2019 wird das Tool live sein.

2. Bild-Klassifizierung

Was ist auf dem Bild eigentlich zu sehen? alfamedia strebt bei der automatischen Bildanalyse die gleiche Klassifizierungstiefe an, wie bei der Textanalyse. Das Tool soll schon im Mai einsatzbereit sein.

3. Transkription

Sehr spannend vor allem für den mobilen Redaktionsalltag ist die automatische Umsetzung von Video- und Tonaufnahmen in Fließtext. Das erspart dem Reporter enorm viel Zeit. Zeit, in der er sich auf das Wesentliche konzentrieren kann: gute Fragen stellen. Auch hier erfolgt natürlich eine Verschlagwortung und eine Sentimentanalyse. 2019 wird es einen ersten Piloten geben. Pilotpartner werden gesucht.

4. Automatisches Layout

Die Trennung von Inhalt und Layout erlauben eine dynamische Anpassung von Gestaltungsrastern an neue Nutzungsszenarien oder Endgeräte. 2018 hat man das bei alfa Media getestet und festgestellt, dass es zwar meistens funktioniert, aber sehr wohl auch Grenzen hat. Im Oktober 2019 soll das Werkzeug verfügbar sein. Die KI im Hintergrund lernt allerdings permanent weiter, mit jedem einzelnen Artikel.

5. Bessere Empfehlungen

Reco-Engines sind der häufigste Einsatzbereich für KIs in e-Commerce-Anwendungen. Aber das funktioniert ebenso für redaktionelle Angebote. Auf Dauer lernt die KI das Leseverhalten kennen und spielt

Redaktionelle Planung & Disposition:

- Redaktionelle Planung heute
 - Zuordnung zu Tagen
 - Hervorhebung von Ressorts durch Farben
- Motivation für eine neue Ansicht

Text-Klassifizierung:

- Automatische Verschlagwortung
- Integration von Find-It for Media von IMTF ab 2011
- Neu Dienste in 2019
 - Google Natural Language Services
 - Microsoft Cognitive Services
 - Amazon Comprehend
 - HyScore
- Sentiment-/Tonalitäts-Analyse
- Mehr als 20 Sprachen
- Bereitstellung als SaaS
- Verfügbar ab 6/2019

Audio- & Video-Transkription:

- Speech-to-Text Konvertierung von Audio- und Video-Dateien
- Klassifizierung und Verschlagwortung
- Sentiment-Analyse
- Dienste
 - Google Natural Language Services
 - Microsoft Cognitive Services
 - HyScore
- Bereitstellung als SaaS
- Pilotprojekt in 2019

passende Inhalte aus. Ein ähnliches Prinzip liegt übrigens auch dem neuen Advertorial-Ansatz zugrunde. Welches Native Ad zu welchem Text passt, entscheidet die KI.

Der Kundentag aus Sicht eines Besuchers

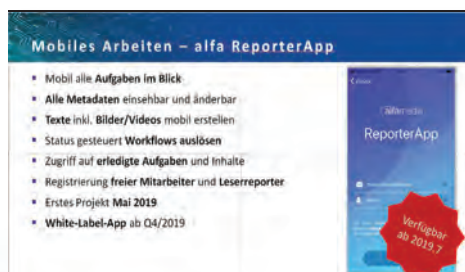
Mut für neue Wege im zukunftsorientierten Medienhaus

alfamedia überraschte mit neuen Produktentwicklungen und Partnerschaften. Mit HUP AG konnte für integrierte Vertriebslösungen eine Vertriebs-Partnerschaft gegründet werden. Weitere projektbezogene Zusammenarbeiten bestehen aktuell mit dem Medienhaus MSH. Beim Produktmarketing gibt es fortführende Entwicklungen. NewsApp und ePaper mit der alfa ContentLine als Backend, Integration FeeCon und ProductionLine, DAM der Speicher aller digitalen Inhalte für die alfa BusinessLine waren die herausragenden Produktentwicklungen. Assistenz-Systeme für Künstliche Intelligenz erweitern das Produktangebot. Der gefühlte Schwerpunkt lag neben der Fortentwicklung der in der Praxis erfolgreichen BusinessLine-Module bei der ContentLine-Entwicklung: Mit alfa ContentLine zur integrierten Redaktion der Medienzukunft.

„Inspiration. Initiative. Mut.“ – das war das Motto der diesjährigen alfamedia Kundentage im Sporthotel Lindner im Schatten der Frankfurter Commerzbank-Fußball-Arena.

Geschäftsführer Jens Emmerich hob den strategischen Ansatz der erweiterten Marktpositionierung hervor. Verkaufsleiter International Rainer Lang legte den Fokus auf die aktuelle, an die Bedürfnisse der Medienkunden orientierte Software- und Organisationsentwicklung.

Frank Eilers als Keynote Speaker stellte seine Einsichten und Erfahrungen vor und während erster Schritte der Einführung von Künstlicher Intelligenz in den Fokus seiner Ausführungen. Mit sehr plastischen, humorvollen Darstellungen ein gelungener Einstieg in die Fachpräsentationen von alfamedia.



Die ReporterApp passt perfekt zum neuen, mobilen Arbeitsalltag

Die alfamedia-Strategie ist an der aktuellen Medienentwicklung praxisnah orientiert. Dabei spielt die Einbindung der heute verfügbaren Möglichkeiten von Künstlicher Intelligenz eine strategisch wichtige Rolle. alfamedia integriert, kombiniert und erwei-

tert bestehende KI-Dienste, um Lösungen zu schaffen, die den Anwender in der Nutzung der Software unterstützen. Die alfamedia ReporterApp zeigt sehr deutlich die Chancen auf, die mobiles Arbeiten für die Ressource Information und Kommunikation in der täglichen Zeitungspraxis bieten kann. Michael Marcks, Head of Consulting und Produktmanager BusinessLine bei alfamedia, konnte die Kostenoptimierung durch Digitalisierung der Prozesse durch Weiterentwicklungen in der alfa AdSuite Market sehr verständlich herausstellen. Bei Oliver Andrich, Head of Engineering und Produktmanagement bei der ContentLine, war die jahrzehntelange Erfahrung bei der Entwicklung von Redaktionssystemen und deren Integration in den IT-Gesamtunternehmensverbund spürbar. Ein Entwickler, der die Bedürfnisse der Redakteure aber auch der Medienkunden kennt. Er wurde von Rainer Maria Wilbert in seinen Ausführungen wertvoll unterstützt.

Fazit: Ein Kundentag, der viel Raum für Gespräche und Networking außerhalb der Vorträge geboten hat. Zukunftsperspektiven mit viel Fachwissen und Branchenkenntnissen boten dafür viel Wissenswertes für den Besucher.

-karma-



Geselliges Networking bei bestem Wetter in Frankfurt



Konzentriert folgten die 80 Teilnehmer den Ausführungen der Redner



Der wichtigste Wunsch der Teilnehmer auf den Feedback-Bögen ist die Rückkehr des Torwand-Turniers

IMPRESSUM

alfa Media Partner GmbH
Carl-Zeiss-Straße 27
D-63322 Rödermark

Tel: +49 (0) 6074 - 3104-0
Fax: +49 (0) 6074 - 3104-112
E-Mail: info@alfamedia.com

Geschäftsführer: Jens Emmerich