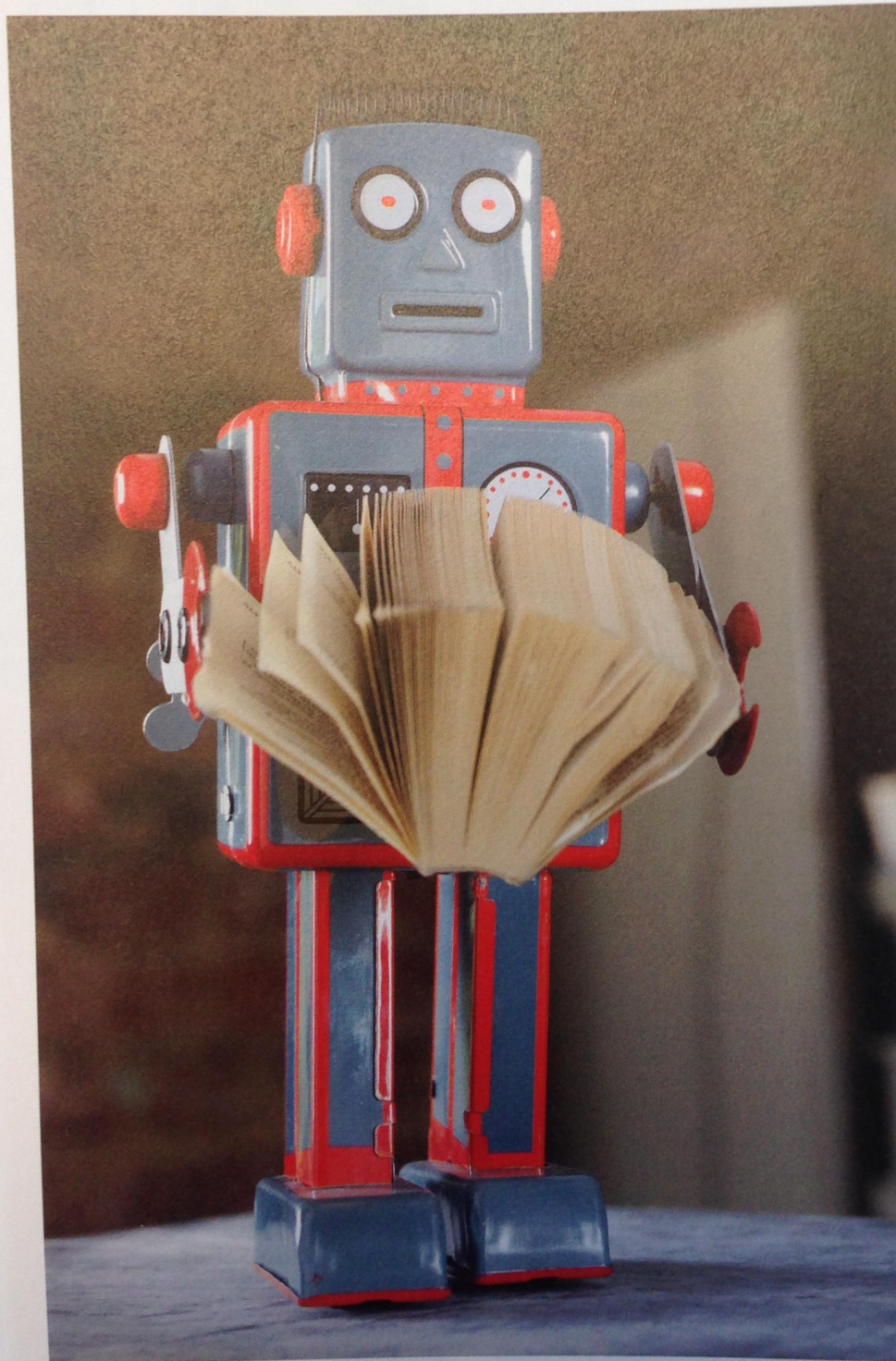




Kollege Roboter

Bislang werden Textroboter hierzulande vor allem für Produktbeschreibungen im E-Commerce eingesetzt. Jetzt beginnen Redaktionen, mit der Technik zu arbeiten. Bei datenbasierten Themen wie Wirtschaft und Finanzen können computererzeugte Inhalte lästige Routine ersetzen und neue Angebote schaffen.



Neue Konkurrenz: Computergenerierte Texte erreichen inzwischen eine erstaunliche Qualität.

28 | WJ | 01#2015

Es ist kaum zehn Jahre her, als sich Saim Alkan existenzielle Fragen stellte: Aufhören oder weitermachen? Aussteigen oder investieren? Chancen sehen oder Risiken fürchten?

Seine Firma Aexea war 2001 gestartet, eine PR-Agentur, die Texte fürs Internet schrieb. Keine schöngeistige Entspannungsliteratur, sondern Zeilen, die von Suchmaschinen bestmöglich gefunden werden und den Verkauf des Auftraggebers ankurbeln. Saim Alkan beherrscht diese Art des Schreibens und macht auch kein Geheimnis daraus: Er ist Autor von Fachbüchern wie „Texten für das Internet“ und „Handbuch Online-Redaktion“.

Aexea arbeitete für Modehändler ebenso wie für Mikroskopverkäufer und wurde gerne auch für große Projekte gebucht: ein Katalog mit rund tausend Produktbeschreibungen, zweisprachig, in vier Wochen – kein Problem. „Wir waren wirklich gut im Geschäft“, sagt Alkan. Für einzelne Texte wurden bis zu 250 Euro bezahlt, das lohnte sich für beide Seiten: Die Agentur verdiente auskömmlich, die Rendite war fett zweistellig, und der Auftraggeber profitierte von erhöhter Auffindbarkeit und Mehrumsatz.

Dann betraten die sogenannten Content Broker das Feld und zettelten einen Verdrängungswettbewerb an, indem sie mit einer Armada niedrig bezahlter Schreibkräfte Texte billiger und immer noch billiger anboten. Innerhalb von zwei Jahren waren die Preise um 70 Prozent gefallen. Ein Kursrutsch mit Folgen. Plötzlich machte die Agentur Verluste. Und ihr Chef, siehe oben, musste sich entscheiden.

„Ich fühle mich als Unternehmer und da gab es keine Alternative, ich wollte unbedingt weitermachen“, sagt Saim Alkan, zweiter Vorname Rolf, Spross eines Türken und einer Schwäbin. Sein Wille war stark und der Preis hoch: Er verkaufte das neu bezogene Haus, außerdem trennte sich der Autoliebhaber von 1083 PS – so viel Motorleistung hatten die vier Porsches unter der Haube, die Alkan über die vergangenen Jahre erworben hatte. Trotz Trennungsschmerzen: So machte er eine halbe Million Euro locker und steckte das Geld in die Zukunft. Der studierte Wirtschaftsingenieur war überzeugt, aus der Geschichte der Ökonomie die richtigen Schlüsse gezogen zu haben. „Wenn eine Manufaktur von seriennaher Produktion angegriffen wurde, was war das Ergebnis? Automatisierung.“

Börsenberichte vom Roboter

Automatisierung. Das hieß in seinem Fall und für seine Dienstleistung, dass künftig Maschinen Texte schreiben sollten. 2007 machten sich Alkan, sein heutiger Chief Technology Officer

Frank Feulner und andere daran, eine Software dafür zu entwickeln. Anfangs sogar, ja wirklich, auf Excel-Basis. Daraus ist inzwischen eine Nachrichtenmaschine entstanden, die Daten aus unterschiedlichen Datenbanken verknüpft, daraus Beziehungen, Korrelationen, Einflüsse und Besonderheiten identifiziert. Damit ist es zum Beispiel möglich, aus vorliegenden Daten automatisiert Terminankündigungen zu erstellen. In einem Pilotprojekt mit Aexea probiert der Sport-Informationen-Dienst (SID) genau das aus.

In den USA wird computergeneriertes Text in der Medienbranche, speziell bei Sport- und Finanzthemen, schon kräftig praktiziert. Anbieter wie Narrative Science und Automated Insights müssen nicht mehr groß erklären, was sie machen und wie es funktioniert. Deutschland schlummert noch. „Nur wenn wir konkret damit experimentieren, werden wir das wahre Potenzial einschätzen können“, betont SID-Geschäftsführer und Chefredakteur Yacine Le Forestier. In Deutschland sind Pioniere wie Aexea und das in Berlin beheimatete Startup Text-on gerade dabei, mit Medien und Unternehmen größer ins Geschäft zu kommen. Das Onlineportal Finanzen100 der Burda-Tochter Tomorrow Focus testet zurzeit das automatisierte Schreiben. Es sei noch zu früh für eine Bewertung, sagt Marketing-Chef Tim Nocken. Nur so viel: Das Potenzial computererzeugter Texte hält er für enorm, gerade wenn es um so große und strukturierte Datenmengen geht wie Aktienkurse und andere Finanzdaten.

An diesem Beispiel lässt sich auch gut erklären, worin die Maschine dem Menschen überlegen ist. Finanzen100 veröffentlicht mit Hilfe der Text-on-Software alle fünf Minuten einen aktualisierten Bericht über den Kursverlauf von Aktien. Dem Leser ist dadurch höchste Aktualität garantiert, der Aufwand für die Redaktion ist gleich null, obwohl auf diese Weise täglich mehrere Tausend Berichte verfasst werden. „Eine normale Redaktion kann das gar nicht leisten“, sagt Text-on-Gründer Wolfgang Zehrt.

Es ist also möglich, zusätzliche redaktionelle Angebote zu schaffen, die es ohne Textroboter nicht gäbe. Im E-Commerce, wo die Technologie schon weit verbreitet ist und seit Längerem eingesetzt wird, wäre die heutige Menge an Produktbeschreibungen händisch nicht zu leisten und zu bezahlen. Urlaubsreisen, Elektrogeräte, Möbel oder welche gängigen Waren auch immer im Internet gehandelt werden – die anpreisende Prosa stammt in den meisten Fällen direkt aus dem Computer. Das Potenzial ist längst nicht ausgereizt, denn zahlreiche E-Shop-Betreiber, obwohl ihnen die

relevanten Daten der Produkthersteller vorliegen, nutzen die Möglichkeiten bislang nicht.

Laut Saim Alkan hat Aexea im vergangenen Jahr 4,3 Millionen Texte verkauft. Eine große Zahl und doch nur ein Bruchteil dessen, was technisch möglich ist. 2014 hätte die eigene AX-Semantics-Software täglich 900.000 Texte erzeugen können – ein Jahr später sind es 90 Millionen, also 100 Mal so viel. Das zeigt, in welcher atemberaubenden Geschwindigkeit sich die Technologie weiterentwickelt.

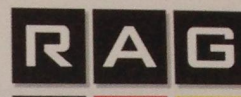
Wie Aexea entschieden sich auch die Gründer von Text-on zur Eigenentwicklung der Software. „Die deutsche Grammatik so zu programmieren, dass fehlerfreie Sätze entstehen, das war schon eine ganz besondere Herausforderung“, berichtet Zehrt. Eineinhalb Jahre dauerte die Entwicklung, rund eine viertel Million Euro investierten die Gesellschafter, an der auch der ehemalige Wirtschaftsjournalist und dapd-Chef Cord Dreyer beteiligt ist, der jetzt für RWE arbeitet.

Diese und andere Anbieter werden sich vermutlich bald schon einen spannenden Wettbewerb liefern. Gerade im E-Commerce ist erfolgsentscheidend, wie weit oben in der Liste der Suchmaschineneinträge ein Produkt landet. „Die Plätze 1 bis 3 auf Google vereinen in der Regel 50 Prozent aller Klicks auf sich“, erklärt Saim Alkan. Entsprechend intelligent und auf die Suchlogik abgestimmt müssen die besten Textroboter sein.

Test beim „Handelsblatt“

Im Wirtschaftsjournalismus werden andere Kriterien angelegt – und derzeit wird vielerorts getestet, ob die vorhandene Technik zufriedenstellend funktioniert. Auch Branchenführer „Handelsblatt“ macht mit: „Wir werden probeweise unsere fortlaufenden Berichte über Aktien, Börsen und Märkte durch computererzeugte Texte ergänzen“, sagt Oliver Stock, Chefredakteur von Handelsblatt Online. „Wenn wir nach einer etwa sechsmo-natigen Testphase damit gute Erfahrungen machen, werden wir die Systeme dauerhaft einsetzen.“

Grund zur Skepsis besteht kaum, wenn zu-trifft, was Christian Meyers Marktcheck ergeben hat. Der Redaktionsdirektor Digital bei IDG Business („Computerwoche“, „CIO“) hat sich die Technologie und konkrete Anwendungsbeispiele von einigen Anbietern demonstrieren lassen. „Ich war von der Reife der Technologie und den Ergebnissen schwer beeindruckt. Die dahinter liegenden Algorithmen sind extrem weit entwickelt. Auch die Varianz bei der Wortwahl, die Satzkonstruktion und der Duktus in den Texten lassen einen nicht glauben, dass sie eine Maschine verfasst



Der RAG-Konzern

Kompetenz aus einer Hand

RAG Aktiengesellschaft

Eberhard Schmitt
Leiter Kommunikation /
Vorstandsbüro

Tel.: +49 2323 15-2595
Fax: +49 2323 15-2826
eberhard.schmitt@rag.de

Erich Kometz
Leiter Interne Kommunikation

Tel.: +49 2323 15-3204
Fax: +49 2323 15-3349
erich.kometz@rag.de

Christof Beike
Leiter Presse /
Standortkommunikation

Tel.: +49 2323 15-2596
Fax: +49 2323 15-3349
christof.beike@rag.de

RAG Montan Immobilien

Jan-Dirk Grimstein
Leiter Unternehmens-
kommunikation und Marketing

Tel.: +49 201 378-1769
Fax: +49 201 378-1846
jan-dirk.grimstein@rag-
montan-immobilien.de

RAG Mining Solutions

Karsten Gutberlet
Leiter Marketing / Kommunikation

Tel.: +49 2323 15-5306
Fax: +49 2323 15-5355
karsten.gutberlet@ragms.com

RAG Aktiengesellschaft

Shamrockring 1
44623 Herne
info@rag.de
www.rag.de

hat.“ Ein konkreter Einsatz ist bei IDG aber nicht geplant, weil beispielsweise „Produkt-nachrichten auf unseren Portalen keine große Rolle spielen“, so Meyer.

Doch Saim Alkan fallen diesbezüglich sofort weitere Anwendungsfelder ein. „Angenommen, bei einer Technologie-Zeitschrift gehen jeden Tag rund 50 Produktmeldungen ein. Sie zu bearbeiten, könnte zu aufwändig und nicht relevant genug sein. Automatisiert ließe sich aber ein Produkt-Newsticker einrichten.“ Für die Leser ein Service, für die Redaktion keine Arbeit.

Frank-Bernhard Werner hegt dennoch keine Anschaffungspläne. Der Geschäftsführer

und Mitinhaber des Finanzen Verlags („Euro“, „Euro am Sonntag“) erwartet, dass „die Automatisierung der Content-Erstellung auf Umsonst-Portalen eine zunehmend größere Rolle spielen wird. Dort jedoch, wo Leute Geld für Ordnung und Einordnung bezahlen, wird Robo Journalism nicht reichen.“

Abwartend gibt sich auch Stefanie Burgmaier, Director Magazines bei Springer Fachmedien Wiesbaden. „Ich kann mir im Moment nicht vorstellen, dass Roboter-Texte im Fach- und Wirtschaftsjournalismus eine große Bedeutung erlangen.“

Doch ihre Vorzüge sind offensichtlich, ohne dass dadurch der klassische Redak-

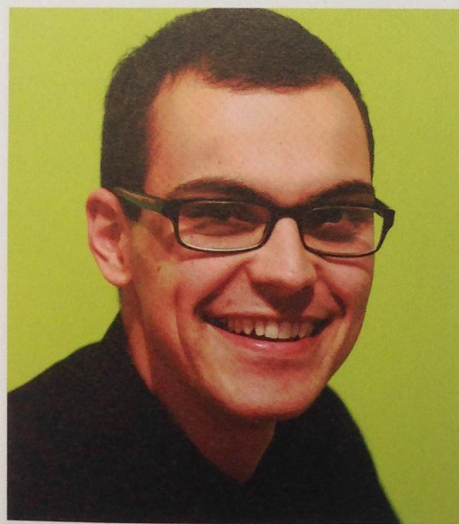
teur überflüssig wird. Im Gegenteil: „Die Maschine wird hoch spezialisierte Analysen und Journalisten niemals ebenbürtig ersetzen“, sagt Wolfgang Zehrt. „Aber sie übernimmt die Kärnerarbeit, wenn es um die Sichtung und Auswertung riesiger Datenmengen geht. Das führt zu einer gewaltigen Zeitersparnis.“ Robbie Allen, Geschäftsführer Automated Insights, genießt einen gewissen Erfahrungsvorsprung und traut sich eine klare Prognose zu. „In 20 Jahren werden wir darüber lachen, dass es jemals Leute gab, die quantitatives Schreiben praktizierten. Computer sind so viel besser dafür geeignet.“

Interview

„Schneller, zuverlässiger, objektiv“

Wissenschaftler Mario Haim über die Fähigkeiten von Textautomaten und wann sie ihre ganz eigenen Stärken entfalten.

Sie haben die Akzeptanz von computergenerierten Artikeln untersucht. Welche Ergebnisse Ihrer Studie haben Sie am meisten erstaunt?



Mario Haim ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung an der Ludwig-Maximilians-Universität München. Zusammen mit Andreas Graefe und Hans-Bernd Brosius erarbeitete er die Studie „Perception of Computer-Generated News: Credibility, Expertise and Liking“, für die 921 Personen befragt wurden.

30 | WJ | 01#2015

Mario Haim: Unsere Probanden schenken dem Artikel des Computers mehr Glauben als dem Text, der von einem Journalisten verfasst wurde. Allerdings stuften die Probanden den Text des Journalisten als angenehmer zu lesen ein. Sie glauben also dem Computer mehr, lesen aber lieber den Journalisten.

Haben Journalisten also einen Reputationsvorsprung?

Bei der Wahrnehmung zeigt sich: Probanden, die den computergenerierten Artikel gelesen haben, stuften ihn als lesefreundlicher ein, wenn sie dachten, dass er von einem Journalisten geschrieben sei. Wir haben dazu schlicht den Verfasser verändert, der Text war derselbe. Das bedeutet, dass allein die Deklaration eines Artikels ausreicht, um die Wahrnehmung zu verändern. Und es bedeutet, dass Leser einem Journalisten mehr Schreibkompetenz zugestehen als einem Computer.

Gibt es in der Bewertung durch die Probanden wesentliche Unterschiede je nach Thema, also ob es sich um einen Finanz- oder einen Sporttext handelt?

Nicht wirklich. Wir untersuchten einen Finanz- und einen Fußball-Artikel, da waren die Unterschiede marginal. In der Vergangenheit wurden bereits ähnliche Untersuchungen mit einem Wetter-Artikel durchgeführt – auch hier gab es keine wirklichen Unterschiede.

Was sind aktuell die Stärken und Schwächen von computererzeugten Texten?

Die Stärken liegen definitiv in der Objektivität, der Zuverlässigkeit und der Schnelligkeit der Berichterstattung. Vorausgesetzt, die Daten stimmen, unterliegen Computer keinen persönlichen Vorlieben, verlieren auch nach dem zehnten Viertligaspiel an einem verregneten Sonntag oder dem erneuten Börsenkursauschlag nicht die Lust am Journalismus und erzeugen Texte in Bruchteilen von Sekunden. Doch hier liegt auch die große Schwäche: Sind die Daten nicht aktuell, nicht akkurat oder fehlerhaft, so ist jeder Algorithmus chancenlos. Zudem sind die Algorithmen heute – und wohl noch für längere Zeit – nicht imstande, literarisch hochwertige Texte zu verfassen. Es geht vielmehr um faktenbasierte Texte.

Können Sie selbst zweifelsfrei erkennen, ob es sich um einen computergenerierten oder einen journalistisch verfassten Text handelt?

Ein klares Jein. Bei Finanzmarktmeldungen oder Produktbeschreibungen kann ich den computergenerierten Text nicht von dem unterscheiden, der von einem Menschen verfasst wurde. Auch bei Wetter- oder Verkehrsmeldungen ist der Unterschied nicht erkennbar. Journalistische Stücke sind mitunter etwas besser identifizierbar – insbesondere, weil sprachliche Feinheiten wie Metaphern oder Humor bei Textautomaten rar sind. Je nach Textgattung ist das jedoch auch nicht angebracht.

DIE LÖSUNG VON SEITE 31:

Text 2 stammt von einem Journalisten, geschrieben für deraktionae.de.

Text 1 entstand durch einen Computer (Fraunhofer-Institut, Text-on GmbH).

Wettbewerber Narrative Science publiziert auf der Website des US-Wirtschaftsmagazins „Forbes“ aktuelle Entwicklungen und Prognosen börsennotierter Unternehmen. Das Prinzip der Textwerdung von Daten lässt sich hier erahnen: Die Sachverhalte sind nicht besonders kompliziert, und die Zahlen lassen sich differenziert, zugleich überschaubar variiert in Sprache übersetzen.

Deshalb findet „Handelsblatt“-Digitalchef Stock die Texte auf Knopfdruck so interessant. „Die Technik entlastet Redakteure von Routinearbeiten. Zudem ist sie wie das selbstfahrende Auto weniger fehleranfällig als der Mensch.“ Im Idealfall könnten sich

Journalisten noch mehr auf ihre eigentliche Aufgabe konzentrieren, das Recherchieren möglichst exklusiver Geschichten. Nebenbei besitzen die Textgeneratoren eine besondere Eigenschaft: Sie können mit riesigen Datenmengen umgehen, Muster bilden, Auffälligkeiten zeigen. Das heißt, ehe die Zahlen sprechen lernen, werden die Daten in die Mangel genommen und innerhalb von Sekunden wird womöglich entdeckt, was sonst dem Journalisten verborgen geblieben wäre.

Text-on-Geschäftsführer Zehrt macht das gerne am Beispiel von Umweltmessstationen in einer Stadt deutlich. Angenommen dort

stehen 50 solcher Stationen, fällt täglich ein Wust von Daten an, „mit deren Sichtung man keinen Volontär ernsthaft quälen möchte“, so Zehrt. Journalistisch aufregend ist die Abweichung, also die Ausnahme, die die Regel bestätigt. Dem Computer fällt das in Sekundenbruchteilen auf, wofür der Mensch wohl Stunden braucht oder sich erst gar nicht die Mühe macht.

Der Textgenerator wird dann recht nüchtern beschreiben, dass es zu bedenklichen Umweltbelastungen gekommen ist. Seine Arbeit ist getan, wo sie für den Journalisten mit gezielter Recherche und Berichterstattung gerade anfängt. WJ

Test

Mensch oder Maschine?

Zwei Texte unterschiedlicher Herkunft – und die Frage, ob sich die Urheberschaft identifizieren lässt.

Die folgenden Artikel beschäftigen sich beide mit der Entwicklung der Daimler-Aktie. Ein Text wurde von einem Journalisten händisch verfasst, den anderen hat ein Computer erzeugt. Erkennen Sie die Urheberschaft? Die Antwort finden Sie auf Seite 30 (rechts unten).

Text 1:

Daimler: An der Börse ein Gewinner

Der Anteilsschein von Daimler legt nach dem Handelsbeginn moderat um 0,53% auf 68,34 Euro zu. Damit entwickelt sich Daimler schwächer als der DAX, für den es derweil um 0,66% nach oben ging. Gemessen an den anderen dreißig Index-Titeln erreicht der Autohersteller mit den heutigen Gewinnen lediglich Platz 16.

Beinahe unwirklich wirkt für Aktionäre der Kursverlauf des Werts inzwischen: Bereits seit zwölf Tagen steigt die Aktie. Innerhalb dieses Zeitraums verteuerte sich der Titel bereits um 11,81%. In greifbare Nähe kommt mit den heutigen Kursgewinnen auch das Jahreshoch bei 71,27 Euro. Schon in wenigen Handelstagen könnte der Autobauer diese wichtige Handelsmarke erreichen. Die bereits während der vergangenen Handelswochen erfolgsvorwöhnten Aktionäre haben weiteren Grund zur Freude. Mit einer Dividendenrendite von 3,31% gehört der Autohersteller aus Stuttgart zu den Dividendenkönigen des Index. Die Dividendenrendite fällt beim Autobauer aus Stuttgart damit größer aus als im Mittel des DAX. Die dreißig Unternehmen des DAX bieten im Mittel eine Rendite von 2,12%. Neben Daimler befinden sich mit BMW und Volkswagen noch zwei weitere Unternehmen aus dem Bereich Autohersteller im DAX. Im Vergleich zu den Konkurrenten landet der Anteilsschein von Daimler heute gemessen an der Performance auf dem letzten Platz. Im Mittel erreichen die Unternehmen des Sektors heute eine Rendite von 0,58%.

Text 2:

Daimler-Aktie ist technisch in brillanter Verfassung

Die Daimler-Aktie nimmt schnurstracks Kurs Richtung 71,25 Euro. Das ist gleichzeitig das letzte Hoch, markiert am 04. April 2014. Zugegeben, die Aufwärtsbewegung geht fast etwas zu schnell. Ein Rücksetzer bis in den Bereich von 66 bis 65 Euro wäre wünschenswert. Klar hören das die Aktionäre von Daimler nicht gerne, dennoch, eine kurze Verschnaufpause würde dem Papier sicherlich gut tun. Fundamental ist die Bewegung der Daimler-Aktie sicherlich gerechtfertigt. Das Kurs-Gewinn-Verhältnis für das Jahr 2015 beträgt günstige 9. Der Konkurrenz im Premium-Bereich ist Daimler enteilt. Nicht nur deshalb ist Daimler die beste Autoaktie auf dem deutschen Kurszettel. Die Mercedes-Car Group verdiente zuletzt pro verkauftes Auto 3.675 Euro. Dahinter liegen BMW mit 3.330 Euro und Audi mit einem Gewinn von 2.698 Euro je Fahrzeug. „Hohes Wachstums, ein höherwertiger Produkt-Mix und steigende Profitabilität zeichnen Mercedes Car aus“, sagt Autoexperte Ferdinand Dudenhöffer vom CAR-Institut. Für die nächsten Monate sind die Voraussetzungen für weiter steigende Kurse gut. Die Margen werden aufgrund der jungen und dynamischen Produktpalette weiter steigen. Von der US-Bank JP Morgan gab es ein Kursziel von 78 Euro, NordLB-Analyst Frank Schwöpe hat ein Kursziel von 72 Euro für die Daimler-Aktie ausgegeben. Fällt das Hoch aus dem Monat April, sind Kurse im Bereich von 78 Euro möglich. Hier wartet ein Widerstand aus dem Jahr 2007.