



Wie diese fünf Technologien die Branche verändern (1/2)

HorizontAusgabe 39/2018 | Seite 24, 25 | 28. September 2018
Auflage: 14.400 | Reichweite: 41.760

Tunnel23

Wie diese fünf Technologien die Branche verändern

Neue technologische Entwicklungen haben auch eine immense Auswirkung auf die Werbe- und Medienbranche. HORIZONT analysiert exemplarisch den Status quo der wichtigsten Strömungen.

Bericht von **Veronika Höflechner**

2 DAS GROSSE POTENZIAL DER SPRACHE

Sprachgesteuerte Systeme werden die Kommunikation in einem Ausmaß verändern, wie wir es uns kaum vorstellen können. So sollen 2020 weltweit bereits die Hälfte aller Suchanfragen über Sprache erfolgen. „Sprachsteuerung hat viele Potenziale für Werbung und Marketing. Es werden neue Werbeformen – zum Beispiel durch Verlinkung von der Audiowelt in das visuelle Internet – und Werbeumfelder entstehen“, ist sich Wavemaker-Geschäftsführerin Silke Übele sicher. Momentan stehe man aber noch ganz am Anfang: „Die Herausforderung ist es, Content so zu gestalten, dass er auch als gesprochenes Wort interessant und relevant für den Konsumenten ist. Mehr denn je wird man sich Gedanken über die User Experience machen müssen“, erklärt sie weiter. Erste heimische Pilotprojekte – in Form von Skills, Gratis-Apps für Amazons Alexa, die sich über eine kurze Wortkombination aktivieren

lassen – zeigen, wohin die Richtung gehen könnte: derstandard.at hat gemeinsam mit Tunnel23 eine eigene Alexa-Skill erarbeitet, zusätzlich gibt es in Kooperation mit LoungeFM auch Nachrichtenzusammenfassungen im Audio-Format für Amazon und Google sowie bald auch eine eigene Google-Home-Action. Auch die *Wiener Zeitung* bietet nach Ressort getrennte dynamische Skills für Alexa, der ORF ist mit den Sendern Ö1, Ö3 und FM4 als Marken vertreten. Die momentan besten Anwendungsbeispiele für die Wavemaker-Geschäftsführerin: „Positiv fallen mir alle Projekte auf, die für den Nutzer einen echten Mehrwert herstellen. Hierzu zählt die Bürgerauskunft in Kremsmünster genauso wie die sprachgesteuerten Funktionalitäten des eco-Home vom Verbund. Sehr spannend auch der ‚Hey Mercedes‘-Sprachassistent als Teil der Mercedes-Benz-User-Experience oder Sprachassistenten, die am POS als Berater dienen.“



Sprachgesteuerte Systeme haben das Potenzial, den Alltag, die gesamte Kommunikationslandschaft und damit auch die Kommunikationsbranche zu verändern. Auf den Österreichischen Medientagen findet dazu ein Austausch zwischen Vertretern der Content-, Internet- und Werbewirtschaft statt. Moderiert von Jürgen Hofer (HORIZONT) diskutieren Joachim Feher (RMS), Eva Messerschmidt (n-tv), Jens Redmer (Google) und Silke Übele (Wavemaker).

26. bis 27. September,
Erste Campus Wien
Infos: www.medientage.at

1 5G: ES KOMMT BEWEGUNG REIN

Die Möglichkeit, Daten in Echtzeit zu übertragen – damit steht und fällt in den kommenden Jahren auch die Wettbewerbsfähigkeit Österreichs. Kurz vor den diesjährigen Medientagen kam nun Bewegung rund um das Thema 5G: Vergangenen Mittwoch veröffentlichte die Telekom-Control-Kommission (TKK) die Ausschreibungsunterlagen für die ersten 5G-Frequenzen. „Die Versteigerung für die Frequenzen im Bereich 3,4 bis 3,8 GHz kann aller Voraussicht nach im Februar 2019 stattfinden“, erklärt Johannes Gungl, Geschäftsführer der Telekom-Behörde RTR. Damit sollten drei österreichweite Mobilfunkunternehmen sowie einige regionale Anbieter ihren Platz finden. Im Vergleich zur Multiband-Auktion 2013 sind die Mindestgebote niedriger, und auch das Auktionsdesign wird einfacher und transparenter sein, unterstreicht der RTR-Geschäftsführer. „Als Erstes müssen die Frequenzen über die Vergabe zu den Betreibern kommen. Das passiert jetzt nach und nach, wir fluten quasi den Markt in den kommenden Jahren mit Spektrum“, erklärt Gungl weiter. Sobald die Betreiber über die Frequenzen verfügen, wird ausgebaut: „Laut Ausschreibungsunterlagen muss ein erfolgreicher Bieter Versorgungspflichten erfüllen. Je nach zugeteilter Frequenzmenge und Region sind das bis zu 1.000 Standorte. Rund ein Drittel davon bis Ende des Jahres 2020, den vollen Anteil dann bis Mitte 2022.“ Die Nutzungsrechte werden für rund 20 Jahre und in zwölf Regionen vergeben. Öster-



Dass 5G die Kommunikationsebene der Zukunft ist, ist unbestritten. Wer was kommunizieren wird, ist indes noch zu einem Gutteil offen – Industrie, das Internet der Dinge, autonomes Fahren, Big-Data-Anwender und die Kommunikationsbranche reklamieren die fünfte Mobilfunkgeneration für sich. Nach einem Impulsstatement von Dieter Poller (UPC Business Austria GmbH), diskutieren auf den Österreichischen Medientagen unter der Moderation von Gerald Reischl (Autor) Marcus Grausam (A1 Telekom Austria AG), Johannes Gungl (RTR-GmbH), Jan Trionow (Hutchison Drei Austria), Michael Wagenhofer (ORS) und Maria Zesch (T-Mobile Austria).

26. bis 27. September,
Erste Campus Wien
Infos: www.medientage.at

reich ist eines der ersten Länder, das Frequenzen für 5G ausschreibt. Die Bundesregierung hat es sich zum Ziel gesetzt, die Technologie bis insgesamt Ende 2025 flächendeckend verfügbar zu machen. Ende 2019/Anfang 2020 soll die Vergabe weiterer Frequenzen stattfinden.

3 PROGRAMMATIC ADVERTISING: VIEL ERKLÄRUNGSBEDARF

Gleich drei Programmpunkte widmen sich an den Medientagen Programmatic Advertising – weiterhin ein Thema mit viel Erklärungsbedarf. Zum Status quo: Zwei Drittel des digitalen Werbeumsatzes in Europa werden laut dem „IAB Europe Report: European Programmatic Market Sizing 2017“ durch das programmatische Auspielen von Werbung generiert. 62 Prozent der europäischen Display-Werbeausgaben wurden vergangenes Jahr bereits automatisiert gehandelt. Spannend ist: Während Publisher und Agenturen verstärkt auf Programmatic Advertising setzen, investierten Werbetreibende 2017 weniger, heißt es im Bericht. Schuld daran sollen vor allem Versicherungen rund um die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) sowie mangelnde Transparenz und Ad-Fraud sein. „Leider ist das Thema sehr komplex und technologiebeziehungsweise Know-how-lastig“, drückt es der Moderator der Panels, Maurizio Berlino, aus. In Österreich bedeute Programmatic Advertising „bisher viel Arbeit für wenig Brot, da

noch wenig Volumen bei den nationalen Anbietern läuft“. Trotzdem sind für den Goldbach-Geschäftsführer die „Kinderkrankheiten fast passé. Jetzt folgen die Wachstumsjahre.“ Als Herausforderung für den heimischen Markt identifiziert Berlino die Abhängigkeit von den großen US-Konzernen: „Auf der ‚supply side‘ sind die internationalen Player hier wegen ihrer riesigen Inventare, Daten und Tech-Ressourcen voraus. Wir sollten uns trauen, und dieser potenziellen Abhängigkeit mit eigenen nationalen Lösungen entgegenzutreten. Als weitere Herausforderung für den gesamten Markt – Supply and Demand – sehe ich lokales Know-how und Ausbildung. Wir brauchen Spezialisten vor Ort und müssen sie in die Unternehmensprozesse entweder intern oder auch extern gut eingliedern.“ Welchen Status hat Programmatic Advertising in Österreich in fünf Jahren? „Im Online-Bereich werden zwei Drittel des Marktes programmatisch laufen, auch weitere Mediengattungen werden sukzessive programmatisch gehandelt werden“, ist sich Berlino sicher.



Der Schwerpunkt Programmatic Advertising widmet sich auf den Österreichischen Medientagen am Donnerstag zwei großen Blöcken: Was bedeutet programmatisches Auspielen für Kampagnen? Welche Herausforderungen birgt es für Unternehmen und Media- und Kreativagenturen? Eröffnet wird er von Alex Stil, Präsident der [m]Platform EMEA mit seinem Impulsstatement „Programmatic & Data: Changes in Structure“. Es folgen zwei

Panels – unter der Moderation von Maurizio Berlino (Goldbach) – mit Kreativ- und Mediaagenturen sowie Unternehmen: Es diskutieren einerseits Mariusz Jan Demner (Demner, Merlicek & Bergmann), Olaf Nitz (Erste Bank) und Andreas Weiss (Dentsu Aegis Network), und andererseits Alexander Peichl (United Internet Media GmbH), Nicola Pohoralek (GroupM), Michael Radelsberger (Sky Österreich) und Jochen Schneeberger (willhaben).

26. bis 27. September,
Erste Campus Wien
Infos: www.medientage.at



Wie diese fünf Technologien die Branche verändern (2/2)

HorizontAusgabe 39/2018 | Seite 24, 25 | 28. September 2018
Auflage: 14.400 | Reichweite: 41.760

Tunnel23

4 ROBOTIK & KI: DER AUTOMATISIERTE JOURNALIST

Künstliche Intelligenz ist längst nicht nur mehr Stoff für Science Fiction. Auch in der heimischen Medienbranche hat sie bereits Einzug gehalten, so Christina Wilfinger, Specialist Team Unit Lead bei Microsoft Österreich: „Die Sportberichterstattung der APA wird mittlerweile von Textroboter ‚Egon‘ unterstützt. Dieser berichtet über regionale Sportereignisse, über die aus Ressourcen Gründen sonst gar nicht berichtet werden würde.“ Auch die US-amerikanische Nachrichtenagentur Associated Press lässt bereits standardisierte Artikel beispielsweise über die Bekanntgabe von Quartalsberichten an der Börse von KI-Software schreiben. Wilfinger sieht diese Entwicklung als positiv an, weil Künstliche Intelligenz so die „katastrophalen Bedingungen der Medienbranche“ ausgleichen könne: „Redaktionen sind chronisch unterbesetzt, die Nachrichtenverbreitung wird immer schneller, journalistische Qualitätsansprüche leiden. Wir sehen hier die eindeutigen Vorteile von Künstlicher Intelligenz in der Arbeitsteilung zwischen Mensch und Maschine. Maschinen können einfachere, repetitive Aufgaben übernehmen, wodurch Zeitressourcen für journalistisch anspruchsvollere Aufgaben frei werden.“ Aber nicht nur in der Contenterstellung, sondern auch in der Distribution wird Robotik und KI zum praktischen Helferlein für Journalisten: „Inhalte können personalisiert und maßgeschneidert ausgeliefert werden. Statt von irrelevantem Content genervt zu werden, werden uns Artikel zu Themenbereichen vorgeschlagen, die uns einen eindeutigen Mehrwert bringen und deshalb auch lieber konsumiert werden.“ Wilfinger ist sich sicher, dass KI nie einen Journalisten ersetzen könne, es sei ein „Mensch mit Maschine-Denken“ gefragt: „Menschliche Talente wie Kreativität und Empathie in Kombination mit der Fähigkeit einer Künstlichen Intelligenz, gewaltige Datenmengen zu verarbeiten, werden künftig Großes ermöglichen. Wer also KI lediglich als Möglichkeit zur Senkung der Personalkosten sieht, der übersieht ihr wahres Potenzial.“

5 AUDIENCE MANAGEMENT: DER 360-GRAD-KUNDE

Die Frage ist so alt wie das Marketing selbst: Wer ist meine Zielgruppe und wie erreiche ich sie am besten? Eine Antwort darauf gibt Siegfried Stepke: „Audience Management hebt die Betrachtung der Zielgruppen auf ein neues Niveau. Durch die Analyse von Usern wird granularer als zuvor festgestellt, wer in welcher Lifecycle-Phase steckt und auf welche Signale am besten anspricht. Heute stehen uns sowohl analytische Methoden als auch automatisierte Erkennung via Machine Learning zur Verfügung“, erklärt der e-dialog-Geschäftsführer, der dazu auf den Medientagen auch ein Impuls-

statement halten wird. Das Ziel von Audience Management: Das Schaffen eines 360-Grad-Kundenprofils. Dafür benötigt man eine zielgerichtete und gemeinsame Analyse aller Daten, die ein Unternehmen über einen Kunden sammelt. „Unternehmen sollten diese Möglichkeiten nutzen, um immer weniger mit der Gießkanne arbeiten zu müssen. Advanced Targeting mittels 3rd-Party-Daten kann durch eigene, unternehmens- und produktspezifische Audiences abgelöst werden“, führt der e-dialog-Geschäftsführer aus. In die heimischen Gefilde sind die 360-Grad-Profile aber noch nicht vorgedrungen: „Wenn, dann sind zu-

meist granularere Remarketing-Listen entlang des Funnels im Einsatz. Ausgefeiltes Audience Management, das auch Signale von CRM, DWH und Prediction nutzt, steht erst vor einer breiteren Nutzung“, weiß Stepke. Gute Usecases sieht er vor allem bei den Telekommunikationsunternehmen, allen voran T-Mobile sowie einigen Publishern. Den Einfluss der DSGVO auf Audience Management sieht er entspannt: „grundsätzlich gilt: Mit einem Einverständnis des Users ist sehr viel möglich. Wir beschäftigen uns deswegen intensiv mit dem Thema Consent-Management, damit wir eben die volle Power der Daten und Algorithmen im programmatischen Einkauf nutzen können.“

Ö1 ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE

Löst Programmatic das Versprechen der optimalen Zielgruppen-Ansprache ein? Wie mit Hilfe der eigenen 1st-Party-Daten sowie Publisher- und 3rd-Party-Daten das Beste erreicht werden kann, zeigt e-dialog-Geschäftsführer Siegfried Stepke auf den Österreichischen Medientagen am Donnerstag in seinem Impulsstatement zu „Audience Management“.

26. bis 27. September,
Erste Campus Wien
Infos: www.medientage.at

© Vienna University of Economics and Business (WU)

Ö1 ÖSTERREICHISCHE MEDIENTAGE

Unter dem Motto „Robotik in Content und Distribution: Utopie oder Horrorvision“ wird auf den Österreichischen Medientagen über die Chancen und Risiken von Künstlicher Intelligenz im Medienwesen diskutiert. Mit der Frage, wie Inhalte in der Berichterstattung von morgen automatisiert erstellt und distribuiert werden können, beschäftigen sich am Mittwoch unter der Moderation von Eva Weissenberger (Missing Link) Gerlinde Hinterleitner (derstandard.at), Stephan Thurm (Funke Media) und Christina Wilfinger (Microsoft Österreich).

26. bis 27. September,
Erste Campus Wien
Infos: www.medientage.at