

© APA/AFP/Emmanuel Durand



Die APA launchte zur EU-Wahl ein Projekt, bei dem Kurzberichte zu EU-Bezirkswahlen automatisiert erstellt wurden.

Automated Content

APA-Testlauf brachte am Wahlsonntag 2.000 Gemeinde-Ergebnisse in automatisiert erstellten Kurzberichten.

WIEN. Bei der EU-Wahl am vergangenen Wochenende konnten europaweit mehr als 400 Mio. Wahlberechtigte, davon 6,4 Mio. aus Österreich, ihre Stimmen abgeben.

In einem Pilotprojekt stellte die Redaktion der APA die Wahlergebnisse von mehr als

2.000 heimischen Gemeinden in automatisiert erstellten Kurzberichten für Test-User unter den Medienkunden zur Verfügung.

Für den zusätzlich zur regulären Wahlberichterstattung erzeugten Content wurden große Datenmengen in Textform

aufbereitet, die bis dato nur in Tabellenformaten vorlagen. Ziel des Testlaufs war, künftige Einsatzmöglichkeiten automatisierter Inhaltserstellung durch die APA für ihre Kunden zu evaluieren, um eine breitere, regionalere Berichterstattung für alle Formate liefern zu können.

„Für die APA ist klar: Wir sehen in dieser Technologie ein Potenzial, unseren Kunden zusätzliche Inhalte zu liefern, die sich speziell für Online-Plattformen und -Kanäle eignen. Völlig undenkbar wäre dagegen, Teile der von unserer Redaktion erstellten Produktion an Algorithmen auszulagern“, so APA-CR Johannes Bruckenberg.

Enormer Aufwand

Bei der Umsetzung des Prototypen griff die APA auf eine gemeinsam mit einem externen Partner implementierte Lösung im Bereich NLG (Natural Language Generation) zurück. Die Datenaufbereitung erfolgte durch die APA-IT, die Redaktion formulierte die dafür nötigen Regeln und verfasste eine große Zahl an Textvorlagen, um alle möglichen Ergebnis-Konstellationen abzudecken.

„Der Aufwand ist enorm, technisch und auch journalistisch. Und es braucht sehr spezifische Kompetenzen, die wir im APA-Newsroom zum Glück haben. Dieser zusätzliche Content erfordert auch zusätzliche Investitionen“, so Bruckenberg. (red)



| first pitch goes digital

Porsche Werbeagentur

Andreas Martin führt künftig die Inhouse-Agentur.

WIEN. Die Porsche Werbemittlung GmbH fungiert seit 1989 als interner Dienstleister im Bereich Mediaeinkauf und Kreation für die zahlreichen Marken des international tätigen Konzerns. Die Agentur betreut derzeit die Marken bzw. Produkte aus dem Volkswagenkonzern: Volkswagen, Audi, Skoda, Seat, Porsche, Ducati, DasWeltauto, Mobidrome und moon.

Mit 11. Juni 2019 übernimmt Andreas Martin die Leitung einer der größten Inhouse-Agenturen des Landes und zeichnet damit für neuen Agenturkonzeptes in der Porsche Holding verantwortlich.

Zuletzt war Martin als Managing Director für die Mediaagenturen Gruppe media.at bzw für die Kreativagentur isobar tätig gewesen. (red)



© Porsche Holding 2019/Barbara Nidetzky

Andreas Martin übernimmt die Leitung der Porsche Inhouse-Agentur.