

”

*Eine Studie zeigt, dass unser Content von jenem, den Menschen produziert haben, nicht zu unterscheiden ist.“*

**Zitat der Woche**

*Robbie Allen,  
CEO Automated Insights*

**Impressum**

**Medieninhaber:**  
medianet Verlag GmbH  
1110 Wien, Brehmstraße 10/4. OG  
http://www.medianet.at  
**Gründungs-herausgeber:** Chris Radda  
**Herausgeber:** Germanos Athanasiadis,  
Mag. Oliver Jonke  
**Geschäftsführer:** Markus Bauer  
**Verlagsleiter:** Bernhard Gily  
**Chefredaktion/Leitung Redaktionsteam:**  
Mag. Sabine Bretschneider (sb – DW 2173;  
s.bretschneider@medianet.at),  
Stellvertreter der Chefredakteurin: Dinko Fejzuli  
(fej – DW 2175; d.fejzuli@medianet.at)

**Kontakt:**  
Tel.: +43-1/919 20-0  
office@medianet.at | Fax: +43-1/298 20 2231  
**Fotoredaktion:** fotored@medianet.at

**Redaktion:**  
Christian Novacek (stv. Chefredakteur, nov – DW 2161), Paul Hafner (haf – DW 2174), Paul Christian Jezek (pj), Reinhard Krémer (rk), Nadja Riahi (nri – DW 2201), Martin Rümmele (rüm), Laura Schott (ls – DW 2163), Jürgen Zacharias (jz)

**Zuschriften an die Redaktion:**  
redaktion@medianet.at

**Lektorat:** Mag. Christoph Strolz **Grafisches Konzept:** Verena Govoni **Grafik/Produktion:** Raimund Appl, Peter Farkas **Fotoredaktion:** Jürgen Kretten **Fotoredaktion/Lithografie:** Beate Schmid **Druck:** Herold Druck und Verlag AG, 1030 Wien **Vertrieb:** Post.at **Erscheinungsweise:** wöchentlich (Fr) **Erscheinungsort:** Wien **Einzelpreis:** 4,- € **Abo:** 179,- € (Jahr) (inkl. Porto & 10% MwSt.) **Auslands-Abo:** 229,- € (Jahr). Bezugsabmeldung nur zum Ende des vereinbarten Belleiferungszeitraums bei 6-wöchiger Kündigungsfrist; es gelten unsere Allgemeinen Geschäftsbedingungen; Gerichtsstand ist Wien. Gastbeiträge müssen sich nicht mit der Meinung der Redaktion decken.

**Offenlegung gem. § 25 MedienG:**  
https://medianet.at/news/page/offenlegung/



**Abo, Zustellungs- und Adressänderungswünsche:**  
abo@medianet.at  
oder Tel. 01/919 20-2100



# Ein Algorithmus macht Schlagzeilen

Vorreiter des Robojournalismus waren Bloomberg und Associated Press. Jetzt haben wir den Salat.

**Leitartikel**

••• Von Sabine Bretschneider

KOLLEGEN. Neu ist es nicht. „Die Roboterjournalisten sind unter uns“ schrieb die *Welt* 2015. Associated Press hatte damals ein Software-Tool (Wordsmith) engagiert, das Finanz-News verfasste. Wordsmith-Entwickler Automated Insights verdiente kurz darauf Milliarden. Derzeit macht der Hightech-Mitbewerb erneut Schlagzeilen: „Robo-reporter writes front-page news“ berichtet die *Financial Times*. Die automatisierte Texterstellung sei längst nicht mehr auf Börsenberichte, Wetter und Sportnachrichten beschränkt.

Der „fleißigste Journalist Großbritanniens“ wirft jeden Monat Tausende Geschichten für Hunderte von Publikationen aus. Verfasser ist die Agentur Radar (Reporters and Data and Robots). Deren USP: die Spezialisierung auf Human und General-Interest-Themen; die Storys schaffen es immer öfter auf die Titelseiten. Radar hat sechs angestellte Journalisten und eine mächtige Software, die recht eigenständig

unterwegs ist. Themenpalette: Chronik, Gesundheit, Bildung, Wohnen, Lifestyle ... Was sie braucht? Textbausteine zum Thema, der Algorithmus ergänzt die Lücken mittels Eigenrecherche in Statistiken, Datenbanken; einen Mausklick später sind 391 Versionen für 391 britische Regionen und Distrikte erstellt. Das Beste: Es menschtelt – „Quarter of our pubs have gone“; „Children’s teeth – the rotten truth“.

2017 hatte Radar 700.000 Pfund Anschubfinanzierung von Google erhalten. Ziele des Start-ups: den Rückgang lokaler Berichterstattung stoppen, das damit verbundene Schrumpfen der Anzeigenerlöse – und letztendlich den Abbau von Jobs im Journalismus. Wie zu erwarten, hat diese Taktik ebenso glühende Befürworter wie Gegner. Einerseits werden menschliche Ressourcen geschont, ein Journalist, der sich von Routinepflichten befreien kann, hat Zeit für ordentliche Reportagen. Andererseits: Nicht jeder braucht qualitativ hochwertigen Content. Die *FT* zitiert den Herausgeber einer Regionalzeitung: „The readers couldn’t care less who wrote it.“ Da werden sich einige warm anziehen müssen.

## Inhalt

**COVERSTORY**

**Nicht ohne Social Media? ..... 6**  
Herold: KMU kommunizieren oft am Kunden vorbei

**MARKETING & MEDIA**

**Z wie zwiegespalten ..... 12**  
Generation Z stellt Unternehmen vor Herausforderungen

**Marketing High Potentials ..... 18**  
Kick-off-Event der Marketing Club Österreich-Youngsters

**Im Aufwind ..... 24**  
Weka Industrie Medien

**FIFTEEN SECONDS FESTIVAL**

**Know-how & Networking ..... 28**  
Der Spirit eines Musikfestivals

**Sie ist wieder da ..... 32**  
Pamela Kaupinen, *NY Times*

**SPECIAL LIVEMARKETING**

**Ein Zeichen setzen ..... 36**  
Österreichisches Umweltzeichen ist weltweit einzigartig

**Nachhaltig? Ökologisch? ..... 44**  
Ein Branchen-Rundruf

**RETAIL**

**Gestatten, Paulina B.! ..... 50**  
Das Start-up vereint hochwertige Speisen und Convenience-Food

**Treffen der Kaufleute ..... 58**  
Nah&Frisch: Kür der Besten am POS und Marketing-Infos

**Ein Blick in die Zukunft ..... 60**  
„Retail Report 2020“ analysiert Trends in der Handelsbranche

**Anuga feiert Jubiläum ..... 67**  
Weltweit größte Lebensmittel-Messe geht in die 35. Runde

**FINANCENET & REAL.ESTATE**

**Sein oder nicht sein ..... 70**  
Jede 10. Bank in Europa schließt in den nächsten fünf Jahren

**Digitale Dienstleister ..... 75**  
Immo-Expertentreff bei Imabis

**HEALTH ECONOMY**

**Offene Baustellen ..... 78**  
Im Gesundheitsbereich kommt auf die Neuen einiges zu

**Burnout jetzt anerkannt ..... 79**  
WHO definiert es als „Krankheit“

**AUTOMOTIVE BUSINESS**

**Ambitionierte CO<sub>2</sub>-Ziele ..... 84**  
Acredia-Studie zur Autobranche

**Handel im Wandel ..... 85**  
Neue Mobilitätstrends verändern den Autohandel fundamental