

Horchposten in der Blogosphäre

Dank automatischer Analyseverfahren erkennen Unternehmen Trends und Risiken rechtzeitig.

Christian Stemberger

Das World Wide Web mit seinen ungezählten Foren und Blogs spielt eine immer größere Rolle im Meinungsbildungsprozess. Das Web ist unübersichtlich, seine Beobachtung sehr aufwendig. Bei vielen Unternehmen löst das Unbehagen aus – denn allzu oft wissen sie nicht, was im Web gerade vor sich geht und ob ihr Image Schaden nehmen könnte.

„Daher war der Zuspruch, als Ende 2009 unsere verbesserte Web-Beobachtung vorgestellt wurde, enorm“, berichtet APA-Defacto-Geschäftsführerin Waltraud Wiedermann: „Wir haben da ein dringend benötigtes Warninstrument geschaffen.“ Der Kunde wird informiert, sobald er im Web auftaucht, und demnächst sieht er auch gleich, ob der Zusammenhang positiv oder negativ ist. Da Themen ihre

Karriere oft in Übersee starten, wird APA-Defacto bald auch englischsprachige Blogs beobachten.

Handgeknüpfte Netze

Wer mit solchen Info-Mengen wie APA-Defacto konfrontiert ist – allein in der Medienbeobachtung sind dies täglich bis zu 30.000 Artikel –, braucht Verfahren, um nicht im Trüben zu fischen. In semantischen Netzen werden Themen und Schlagworte manuell miteinander verknüpft. Dies erlaubt später das Erkennen von Ähnlichkeiten zwischen Texten. So liefert die Suche nach einem Begriff wie etwa „Pension“ auch relevante Meldungen, in denen das Wort gar nicht vorkommt. Um Kunden die Bewältigung der wachsenden Informationsflut zu erleichtern, setzt APA-Defacto auf automatisch erstellte Zusammenfassungen, Visualisierung und auf



Kritik manifestiert sich heute nicht mehr nur auf der Straße. Wer Image-schäden vermeiden will, behält auch das Internet im Auge. Foto: Photos.com

maßgeschneiderte Pressespiegel. „Was die Finanzabteilung interessiert, ist für das Marketing oft unerheblich“, sagt Wiedermann. Der Zeitfaktor gewinne zunehmend

an Bedeutung. Mit daumendicken Pressespiegeln voller irrelevanter Clippings kann und muss sich heute niemand mehr herumschlagen.

www.apa-defacto.at

Punktgenau informiert

Mit technischen Innovationen bearbeiten die Verlage den umkämpften Online-Werbemarkt.

Die Medienlandschaft befindet sich im Umbruch: Der Print wird immer stärker von Online-Portalen bedrängt, im Web gewinnen Videos zunehmend an Bedeutung. Und während diese Entwicklung noch gar nicht abgeschlossen ist, startet mit den Smartphones schon der nächste Herausforderer. Parallel dazu verändert sich auch der Werbemarkt rasant. Noch ist der Online-Anteil am Werbekuchen mit deutlich unter zehn Prozent bescheiden, die Zuwachsraten liegen aber im zweistelligen Bereich. Für die Verlage heißt das Zwang zu permanenter Innovation bei gleichzeitig stagnierenden oder sinkenden Werbeetats.

Dieser Entwicklung trägt die APA Rechnung. Sie entlastet ihre Kunden nicht nur auf inhaltlicher,

sondern auch auf technologischer Ebene. Damit hat sich die Nachrichtenagentur zu einem Komplett-dienstleister gewandelt. „Wir entwickeln Lösungen, mit denen Verlage unsere Inhalte automatisiert verarbeiten und schneller zum Leser bringen können“, sagt Marcus Hebein, Leiter von APA-Multimedia und stellvertretender Chefredakteur der APA, „zum Beispiel via Geocodierung.“ Damit liefern die Medienhäuser ihre Inhalte zielgerichtet in die Regionen aus, können sich so mit lokalen Inhalten von der Konkurrenz abheben und den lokalen Werbemarkt besser bearbeiten. Dass Smartphones zunehmend als Nachrichtenkanal genutzt werden, verstärkt diesen Trend. APA-Multimedia arbeitet an einer Lösung für

das iPhone, mit der über eine Landkarte auf Nachrichten und Service-Informationen wie etwa Kinospielepläne zugegriffen wird. „Damit erhält der User die Information passend zu der Straßenecke, an der er gerade steht“, führt Hebein aus.

Anspruchsvolle Werbekunden

Durch die flächendeckende Breitbandversorgung greifen immer mehr Benutzer auf multimediale Inhalte zu. Nachrichten im Videoformat sind neben der Möglichkeit zur Echtzeitberichterstattung der große Vorteil der Online-Portale gegenüber den Print-Medien. „Aber die Werbekunden sind hier sehr kritisch“, sagt Hebein, „sie verlangen ein professionelles Umfeld für ihre Kampagnen. Die Reichweite des

Mediums allein ist für sie kein ausreichendes Argument.“ Das bedeutet, dass auf einfach produzierte Videoberichterstattung zu lokalen Ereignissen verzichtet werden muss. Nur sollte das Portal zusätzlich auch hochwertige überregionale Videonachrichten anbieten.

Online-Portale werden künftig ihre Inhalte vermehrt kostenpflichtig anbieten. Denn die Werbekrise stellt das Konzept der reinen Werbefinanzierung zunehmend infrage. „Das betrifft aber nur exklusiven, hochwertigen Content – und auch den nicht zur Gänze“, zeigt sich Hebein überzeugt. Seine grundlegenden Informationsbedürfnisse wird der Internet-Nutzer auch weiterhin gratis stillen können. *cst*

<http://multimedia.apa.at>