

# Wie man automatischen Content sinnvoll nutzen kann

Längst ist das World Wide Web mit unzähligen Online-Shops aus dem In- und Ausland überflutet. Es wird immer wichtiger für Online-Shop-Betreiber, aus dieser Masse herauszustecken. Die Produktbeschreibung ist dabei oft Indikator für die Qualität eines Shops. Die Entwicklung von Software zur automatischen Content-Generierung ist hierbei eine kostensparende Möglichkeit, Texte zu erstellen, die sich in Sekunden massenhaft variieren lassen. Kriert die robotergesteuerte Texterstellung jedoch auch eine Zukunft, die ganze Arbeitszweige obsolet werden lässt?

**A**nsprechend geschriebene, grammatikalisch korrekte Texte zu einer Vielfalt von Themen, die nicht mehr von Menschenhand, sondern „Künstlicher Intelligenz“, umgangssprachlicher ausgedrückt von „Robotern“, geschrieben werden – das ist keine weit entfernte Zukunftsvision mehr. Die disruptive Veränderung vieler Branchen durch die Digitalisierung ist nicht aufzuhalten. Automatisch erstellte, von Software geschriebene Texte sind Wirklichkeit geworden und werden von vielen Menschen mit viel Skepsis betrachtet. So scheint es doch, als würden Journalisten und Texter bald durch artifizielle, schnellere und vor allem günsti-





**PROF. DR. MARCO SCHMÄH,**  
Inhaber des Lehrstuhls für Marketing und Vertriebsmanagement an der ESB Business School in Reutlingen.



**VERENA WALTMANN,**  
Studentin an der ESB Business School Reutlingen im Studiengang Master International Development (IBD).

gere Arbeitskräfte ersetzt. Nicht nur in der Medienbranche, sondern auch allgemein in der Gesellschaft verbreitet die künstliche Intelligenzfor- schung unter den Menschen nicht nur Neugier und Aufgeschlossenheit. Gemäß einer Studie der Unternehmens- beratung PriceWaterhouseCoopers aus dem Jahr 2017 macht sich die Hälfte aller Deutschen Sorgen da- rüber, wie die Roboterforschung den Arbeitsmarkt in den nächsten Jahren beeinflussen könnte.

### Die Anfänge Künstlicher Intelligenz und auto- matisierten Schreibens

Erste Experimente mit künstlicher Intelligenz und automatisch ge- schriebenen Texten gab es schon in den fünfziger Jahren, die bedeu- tendsten durch den Wissenschaftler

Alan Turing. Der nach ihm benannte „Turing Test“ sollte herausfinden, ob Computer wie Menschen sprechen, beziehungsweise schreiben können. Probanden sollten in diesem Test anhand von geschriebenen Chat-Unter- haltungen identifizieren, welcher Text nicht von einem Menschen ge- schrieben wurde. Den Test bestand der Computer nur, wenn in diesen kurzen Unterhaltungen der Compu- ter in mehr als 30 Prozent der Unter- haltungen als menschliche Person identifiziert wurde. Die automatische Texterstellung hat sich über die Jah- re sehr stark entwickelt, von den frü- hen Anfängen im Internet durch den Google Translator, der durch Eins- zu-Eins-Wortübersetzungen auto- matisch Texte in andere Sprachen übersetzen konnte, bis hin zu heuti- gen „Personal Assistance“-Geräten wie Amazon Echo oder Siri von

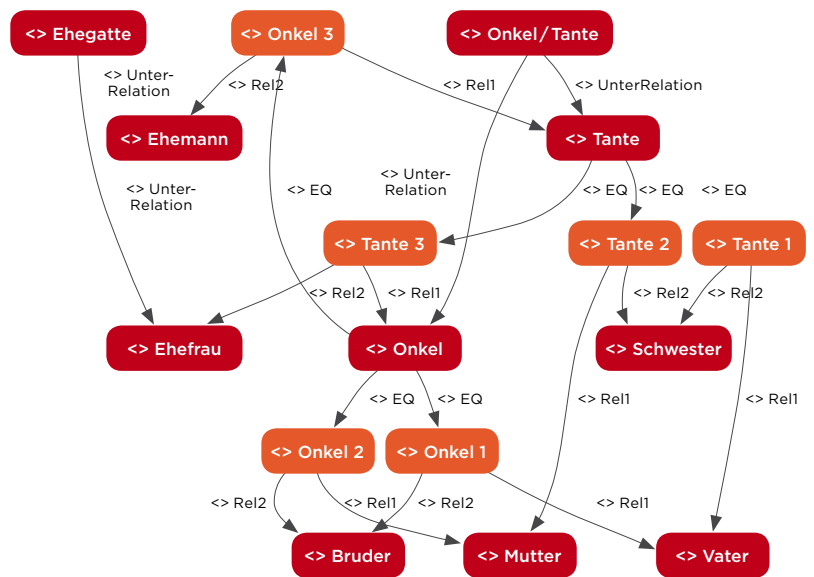
Apple, die in der Lage sind, fehlerfrei und menschenähnlich ganze Unter- haltungen zu führen.

Die automatische Texterstellung ist ein aktuelles und zum Teil stark diskutiertes Thema. Die Seriosität solcher Software zur Texterstellung wurde nicht zuletzt auch wegen der anfänglich noch primitiveren Aus- führung, so zum Beispiel bei Bots im Bereich Social Media, die alleine auf- grund einer Keyword-Suche in sozia- len Medien Textbausteine zusam- menfügten und oftmals nicht der Wahrheit entsprachen, eher kritisch gesehen. Inzwischen sind aber viele Bot-Systeme so weiterentwickelt, dass sie im Bereich Customer-Ser- vice und Vertrieb dazu eingesetzt werden, einfache Kundenanfragen zu beantworten, Bestellungen entge- genzunehmen und Produktinforma- tionen zu liefern.

Fotos: © iStockphoto, © BigLike Images/Fotolia.com, Unternehmen

Darüber hinaus finden automatisch generierte Texte auch in vielen anderen Branchen bereits praktische Anwendung, ohne dass eine weitere menschliche Korrektur und Nachbearbeitung vorgenommen werden muss. So wird der „Roboterjournalismus“ bereits im Bereich des Print- und Online-Journalismus, der Produktbeschreibung im E-Commerce und auch zur Auswertung von Big Data verwendet. Bereits 2014 benutzte die *Los Angeles Times* für ihre Erdbebenberichte einen Algorithmus, der in Echtzeit kleine Artikel über Erbeben in der Region erstellen konnte und war so die schnellste Zeitung, die darüber berichtete. Die Nachrichten- und Presseagentur Associated Press (AP) verwendet ebenfalls verstärkt automatisch geschriebene Texte für ihre Geschäftsberichte, da sich ihre Redakteure so laut eigenen Aussagen verstärkt um die Recherche kümmern können, während die Software signifikant mehr Texte in einem Bruchteil der Zeit produzieren könne. Auch in Deutschland wird die Software mittlerweile in einigen journalistischen Bereichen (automatisch erstellte Feinstaub-Berichte in der *Berliner Morgenpost*) und im E-Commerce verwendet. In einem Audiointerview des SWR berichtet zum Beispiel Robert Weißgräber, Projektleiter der Text-Agentur Aexea, die automatisierte Texterstellungssoftware anbietet, dass bis zur Hälfte des Zeitungsinhalts per Computer geschrieben werden könnte, da viele Inhalte der Zeitung auf Daten basierten, so zum Beispiel Wetter oder Polizeiberichte. Schon jetzt würden einige Sportberichte automatisch erstellt. Hier sei es laut Weißgräber so-

**Definitionen von Regeln für Verwandtschaftsrelationen**



Quelle: Bense/Schade (2015), S. 238.

gar möglich, Wortspiele zu einzelnen Spielern einzubauen.

**Wie funktioniert die automatische Texterstellung?**

Das Verfahren, durch das Sprache generiert werden kann, nennt sich „Natural Language Processing“, auf dem zum Beispiel Sprachassistenten wie Alexa oder Siri basieren. Für die automatische Texterstellung verwendet man das Verfahren der „Natural Language Generation“, bei dem sich der Computer neben der Programmiersprache auch natürliche Sprachen wie Französisch oder Englisch aneignet. Das System „lernt“ dabei,

sprachliche Texte zu analysieren und daraus einen neuen Text zu generieren. Die Generierung basiert auf der Verwendung von Templates und Algorithmen. Der Computer lernt sukzessive nicht nur die Länge eines Worts, sondern auch dessen Bedeutung, die Grammatik, Subjekt-Prädikat-Objekt-Stellung einer Sprache, Synonyme und Assoziationsketten zu bilden. Um Verwandtschaftsverhältnisse in einen Text einzufügen, werden für das Template beispielsweise solche Assoziationsketten gebildet:

Die Software ermöglicht, mehrere Versionen von Formulierungen zu erstellen, um unterschiedliche und abwechslungsreiche Texte zu generie-

ren. Sie können darüber hinaus sogar spezifiziert werden, so zum Beispiel aus verschiedenen Perspektiven über ein Sportmatch berichten oder Wetterberichte personalisiert ausspielen. Die inhaltlichen Daten dazu, die die Software benötigt, zum Beispiel Produktdetails, werden per Tabellen oder Excel-Listen mit dem System verknüpft. Die Grammatik wird ebenfalls durch Datentabellen, die beispielsweise unregelmäßige Verben oder länderspezifische Datumsangaben enthalten, vorher eingespeist.

Gibt man „automatische Texterstellung“ bei Google ein, erscheinen einige Text-Agenturen, die den Service der automatischen Texterstellung für Produktbeschreibungen im E-Commerce, Wetterberichte, Sport, Finanzen oder auch Analyse von Big Data anbieten. Dass diese Agenturen den Service anbieten, erscheint zunächst widersprüchlich, ist es jedoch auf den zweiten Blick nicht: Durch die Digitalisierung der Informationsbranche und durch die starke Entwicklung des Internets hat es eine gravierende Änderung in der Erlösstruktur von Medienunternehmen gegeben: Dadurch, dass sich mit dem Anzeigengeschäft in journalistischen Erzeugnissen immer weniger Umsätze generieren lassen und für Content im Internet immer weniger Geld ausgegeben wird, was nicht zuletzt auch am Überangebot an professionellen und nicht-professionellen Textern liegt, haben sich klassische Text-Agenturen und Zeitungsredaktionen neu erfinden müssen. Statt selbst zu schreiben, wurde eine günstigere Digitallösung durch eine Sprachsoftware entwickelt, die

schneller und kosteneffizienter Texte produzieren kann.

Eine in diesem Zusammenhang in der Literatur häufig genannte Agentur ist die deutsche Text-Agentur Aexea, die die Sprachsoftware AX-Semantics entwickelt hat. Diese soll beispielhaft für automatische Texterstellungssoftware beschrieben werden. Die Agentur verspricht auf ihrer Homepage: „Wir generieren Text – auch in großen Mengen – innerhalb von Bruchteilen von Sekunden.“ Sie bieten dem Endkunden eine Software, die „menschlich klingende Erzähltexte“ generiert, also Massentexte in verschiedenen

sprachlichen und grammatikalisch korrekten Varianten. Das Tool wird an bestehende Systeme des Kunden angedockt, bietet bereits ein Grundgerüst verschiedener Templates zur Texterstellung an und wird vom Endkunden über eine Lizenzierung eigenständig verwendet. In das Tool werden die Produktdaten des Kunden hochgeladen. Dabei sei die Übersetzung in vierundzwanzig Sprachen möglich, was die Kosten für Übersetzer ebenfalls senke. Die weiteren Sprachen stellen jedoch einen variablen Zusatz der Lizenz dar und müssen extra hinzugekauft werden. Der Kunde kann neben der Sprache auch einstellen, welche Tonalität der Text haben soll, sodass dieser zur Content-Strategie passt. Der Kunde muss dadurch, dass er die Anwendung selbst benutzt, das Tool erst einmal erlernen. So wird die Text-Agentur nicht nur zum Lizenzverkäufer, sondern erweitert ihr Leistungsspektrum hin zum Technikdienstleister und Softwarespezialisten. Das Anforderungsprofil eines Texters wird somit auch ein ganz anderes. AX Semantics bietet zudem eine E-Learning-Plattform mit Erklärvideos und ausdifferenzierten Workshops zu automatischer Content-Erstellung und für den Umgang mit der Software an. Kunden, die auf der Plattform aufgeführt sind, sind beispielsweise das Industrieunternehmen Reiff (der Marktführer im Bereich Technischer Handel) oder der Online-Shop für Babyzubehör windeln.de oder auch home24.de, ein Online-Shop für Inneneinrichtung. Gerade für Online-Shops mit umfangreichem Produktangebot ist diese Software interessant, da eine detail-

---

### Kerngedanken

1. Automatische Textgenerierungssoftware soll Branchen weiterentwickeln und menschliche Arbeitskräfte entlasten, damit sie sich auf ihre Kernarbeit fokussieren können.
  2. Viele Text-Agenturen sehen die Digitalisierung als Chance, ihr Leistungsspektrum zu erweitern, indem sie selbst Texterstellungssoftware anbieten. So werden sie zum Technikdienstleister und Software-Spezialisten.
  3. Für das Suchmaschinen-Ranking sollten verschiedenartige, qualitativ hochwertige und detaillierte Produktbeschreibungen verwendet werden, da Texte, die sich von anderen abheben, weiter oben platziert werden.
  4. Durch eine automatische Textsoftware können auch zu einer großen Menge an Produkten mit einer Vielzahl einzelner Individualisierungsoptionen passende Texte generiert werden, die den Mehrwert und das Erlebnis im Webshop für den Kunden steigern.
-

lierte Produktbeschreibung und Content-Pflege oftmals nicht nur teuer, sondern auch zeitaufwendig ist.

### Der wichtige Aspekt der Suchmaschinen und deren Optimierung

Ob Informationssuche oder Kaufabsichten – ein Großteil der menschlichen Aktivitäten findet heutzutage im Word Wide Web statt. Durch die kontinuierliche Weiterentwicklung des Suchalgorithmus' verschiedener Suchmaschinen ist das Auffinden von jeglichem Content im Internet möglich geworden und das auch immer stärker personalisiert, also zugeschnitten auf die Bedürfnisse des Suchenden. Doch sind Content- und Produkthanbieter im Internet auch immer stärker internationaler Konkurrenz ausgesetzt, die im Zweifel gleiche Produkte anbietet und diese ähnlich präsentiert. Wie können es Unternehmen schaffen, Kunden in ihren Webshop zu leiten und mög-

### Zusammenfassung

- Automatische Content-Generierung wird in den Bereichen Journalismus, Social Media, Big-Data-Analyse, Online-Handel und -werbung bereits angewendet.
- Automatische Content-Generierung bietet höchste Kosteneffizienz.
- Durch automatische Produktbeschreibungen kann ein Online-Shop sein Ranking in den Suchmaschinen optimieren und dem Kunden einen höheren Mehrwert in seinem Shop bieten.

lichst auch einen Kauf zu erreichen? Untrennbar mit dem Thema Online-Shopping und Content-Auffindung verbunden sind Suchmaschinen wie Google, die am häufigsten genutzte Suchmaschine der Welt, so wie der E-Commerce-Konzern Amazon. Laut einer Studie von PwC nutzt knapp die Hälfte der Deutschen Amazon als Suchmaschine für Produkte, neun von zehn bestellen über Amazon.

### Der Google- und Amazon-Algorithmus

Bei der Eingabe eines Suchwortes wird durch den Algorithmus von Google automatisch Content (zu Deutsch „Inhalt“) von Webseiten generiert, in dem das gesuchte Wort vorkommt. Google und andere Suchmaschinen machen dies mithilfe einer Software, die systematisch den Index von Google nach den gesuchten Wörtern durchsucht. Im zweiten Schritt bringt Google die Ergebnisse in eine Reihenfolge, durch die dem User die relevantesten Ergebnisse für das Suchwort als Erstes angezeigt werden sollen. Dieser sogenannte „Pagerank“ sorgt dafür, dass Inhalte, die die Suchwörter zwar enthalten, aber zum Beispiel nicht direkt hintereinander stehen oder dupliziert sind und damit keinen Mehrwert für den User bieten, durch eine schlechtere Platzierung „abgestraft“ werden. Google legt nicht alle Komponenten des Algorithmus offen, jedoch ist auch die Anzahl und Qualität an externen Links auf einer bestimmten Website, die zu externen oder internen Seiten führen, von Bedeutung. Durch Googles organischen Algorithmus für E-Commerce-Händler ist auch der Algorithmus von Google Adwords von Bedeutung, können Informationen und Produkte gefunden werden. Gerade die organische Suche ist jedoch auch für den Händler sehr interessant, da er durch gute Suchmaschine-Optimierung Geld sparen kann, das er sonst bei Google Adwords in Anzeigen investieren muss. Wie beschrieben, möchte Google dem User einen „added value“ also einen

#### Grauer Feinstrickcardigan für Damen von Moda

Sie mögen es gerne **romantisch**? Dann passt **dieser graue Feinstrickcardigan von Moda** perfekt zu Ihrem Stil. Er hat einen **geraden Schnitt**, einen **V-Ausschnitt**, **Knöpfe zum Schließen** und einen **samtig weichen Griff**. **Auf der Vorderseite** ist er mit **zwei Taschen** versehen. **Verarbeitet wurden unter anderem feinsten Kaschmir** und **Angora**. Die Liebe der Marke zum Detail zeigt sich in der **Spitzenbordüre am Rückensaum**. Darüber hinaus hat er **eine figurumspielende Form** und sitzt daher besonders vorteilhaft. Ein echtes Teil zum Verlieben – beeindrucken Sie Ihr Gegenüber mit dem **Moda Feinstrickcardigan in Grau!**



Mehrwert bieten und straft kopierte Inhalte ab. In vielen Shops finden sich aber identische Texte zur Produktbeschreibung, da hier die vorgefertigten Informationen des Herstellers aus Kapazitätsmangel oder Bequemlichkeit übernommen werden.

Google Adwords operiert hingegen nach dem Auktionsverfahren und dem Cost-per-Click-Modell: Möchten Anbieter, dass ihre Anzeige bei Eingabe bestimmter Wörter, bei Google „Keywords“ genannt, angezeigt wird, müssen sie dafür einen bestimmten Betrag „bieten“. Das heißt, sie bieten

eine Summe, die sie dann zahlen müssen, wenn ein User die Anzeige anklickt. Die Höhe des gebotenen Betrags spielt eine Rolle für die Platzierung, allerdings laut Googles Chief Economist Hal Varian neben dem Gebot auch die Qualität des Webshops („Landing Page“). So muss die Seite Inhalte bieten, die „relevant“ und „originell“ sind. Auch die Click-Through-Rate, also das Verweilen und Klicken auf verschiedene Unterseiten innerhalb einer Seite und die Anzahl an Kaufabschlüssen ist ein wichtiger Indikator für das Ranking der Anzeige.

Als Letztes werden außerdem die Transparenz des Webshops und die Benutzerfreundlichkeit genannt.

Auch Amazon verwendet seinen eigenen Algorithmus, um Produkte auf der Ergebnisseite zu platzieren. Er unterscheidet sich in den bekannten Kriterien zur Platzierung nicht stark von Google, auch hier sind Kaufabschlüsse (Conversions), die Anzahl an Klicks auf die spezifische Produktseite mit Produktdetails als auch die Keyword-Verwendung von Bedeutung. Eine Ausnahme stellt dabei ihr Empfehlungsalgorithmus dar, der die Seiten für jeden Nutzer individuell personalisieren soll. Die Funktion „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch“ oder „wird oft zusammen gekauft“ basiert auf dem Prinzip des „collaborative filtering“. Amazon hat dieses Prinzip etwas abgewandelt: Kunden, die sich für ein Produkt interessieren, werden nicht die Produkte angezeigt, die Kunden mit ähnlichem Kaufverhalten gesucht oder gekauft haben, sondern Produkte, die häufig komplementär zusammen gekauft wurden. Dies wird von Amazon jedoch nicht nur gemacht, um den Nutzen des Kunden zu erhöhen, sondern letztlich auch den Warenkorbwert zu steigern, zugunsten von Amazon und des Produkthanbieters. Auch dieser Algorithmus führt darauf zurück, wie oft das Produkt gekauft und auch angeklickt wurde, sonst würde es nicht in dieser Rubrik erscheinen.

Zusammenfassend lässt sich also erkennen, dass es für E-Commerce-Händler und ihren Shop von essenzieller Bedeutung ist, sich durch ihre Produktbeschreibungen von der

**„[Es ist] für E-Commerce-Händler und ihren Shop von essenzieller Bedeutung [...], dass sie sich durch ihre Produktbeschreibungen von der Konkurrenz abheben und verschiedenartige Produktbeschreibungen verwenden.“**



Konkurrenz abzuheben und verschiedenartige Produktbeschreibungen zu verwenden. Da diese oftmals den Großteil ihrer Inhalte auf ihrem Webshop oder Website darstellen und sie nur so durch den Algorithmus gefunden werden können, sollte er für Google und auch für die Kunden abwechslungsreiche und authentische Texte beinhalten, die Google dann weiter oben platziert und Kunden häufiger anklicken. Software für automatische Textgenerierung kann genau dies bereits leisten.

### **Fazit: Brauchen Online-Händler und andere Branchen die Hilfe der automatischen Textgenerierung?**

Die Möglichkeiten, die durch die automatische Texterstellung und Künstlicher Intelligenz im Allgemeinen in Zukunft entstehen können, sind nahezu endlos. Besonders durch die Analyse von Big Data im Internet werden Texte immer personalisierbarer und spezieller zugeschnitten sein, sodass Texte mit derselben Aussage durch verschiedene Formulierungen von verschiedenen Zielgruppen, zum Beispiel Laien und Fachexperten, in gleicher Weise verstanden werden können. Weiterhin kann die intelligente Software verfolgen, welche Produktbeschreibungen am häufigsten zum Kauf führen, was somit die Performance eines Web-

shops zusätzlich steigern kann. Ist die automatische Content-Generierung also eine nützliche Weiterentwicklung, die alle davon tangierten Branchen eine bessere Ansprache ihrer Kunden bieten kann oder macht die Künstliche Intelligenz in naher Zukunft viele Berufszweige obsolet? Bei eingehender Betrachtung überwiegen die Vorteile, sowohl für Shop-Betreiber als auch für die dienstleistenden Text-Agenturen: Texte können in einer hohen Zahl, grammatikalisch korrekt und sprachlich ausdifferenziert produziert werden, durch die Schnelligkeit des Sprachtools ergeben sich viel weniger Personal- und Übersetzungskosten und die Generierung von variierten Massentexten. Die Variationsmöglichkeit ist gerade für die Suchmaschinenoptimierung und Auffindbarkeit von essenzieller Bedeutung. Da Google

**„Besonders durch die Analyse von Big Data im Internet werden Texte immer personalisierbarer und spezieller zugeschnitten sein, sodass Texte mit derselben Aussage durch verschiedene Formulierungen von verschiedenen Zielgruppen, zum Beispiel Laien und Fachexperten, in gleicher Weise verstanden werden können.“**

besonders viel Wert auf einen Mehrwert und möglichst viel Abwechslung und Unterscheidung der verwendeten Texte legt, ist die Software dazu perfekt geeignet und eine effiziente Lösung. Text-Agenturen retten so ihre Dienstleistung vor der Bedeu-



tungslosigkeit, angesichts der immer geringeren Bereitschaft, im Internet in professionelle Texter zu investieren. Sie nehmen damit die Veränderung der Digitalisierung als Chance wahr und machen sie sich zu eigen.

Im journalistischen Bereich wird die automatische Erstellung noch mit kritischem Blick gesehen, angesichts der wirtschaftlichen Lage aber mehr und mehr angenommen, da sich so einige Kosten und Zeit sparen lassen. Zudem zeigt sich anhand des Beispiels der Associated Press, dass Redakteuren so mehr Zeit für die sorgfältige Recherche von journalistisch und textlich anspruchsvolleren Darstellungsformen wie Reportagen oder Glossen eingeräumt werden könnte. Fraglich ist allerdings, ob dies wirklich im Sinne der Associated Press ist und es nicht doch vorrangig um Kostenreduktion geht. Es zeigt sich so, dass im Bereich Journalismus die automatischen Texterstellungsalgorithmen eher als „Roboterpraktikanten“ gesehen werden können, der die trivialeren Arbeiten, wie beispielsweise die hauptsächlich daten- und faktenbasierte Texte eines Wetter- oder Finanzberichtes, übernehmen können. Interessant ist auch die Wahrnehmung von automatisch geschriebenen Texten im Vergleich zu Texten, die von Menschenhand geschrieben wurden. Eine Studie an der Ludwig-Maximilians-Universität München aus dem vergangenen Jahr mit ca. 1000 Probanden fand heraus, dass robotergeschriebene Texte zwar als besonders glaubwürdig wahrgenommen, menschlich geschriebene Texte jedoch als angenehmer empfunden wurden. Das läge laut Mario Haim,

Kommunikationswissenschaftler an der LMU München und Leiter der Studie, daran, dass computergeschriebene Texte mehr Daten und Fakten enthielten und beispielsweise Zahlenwerte bis auf zwei Nachkommastellen runden würden.

Im Bereich des E-Commerce und des Werbetextens jedoch geht es nicht darum, Meinungen, abstrakte Überlegungen und Zusammenhänge möglichst sprachlich gewandt zu Papier zu bringen, sondern einen Text mit möglichst viel Produktinformationen zu füllen, ihn aber dabei ansprechend klingen zu lassen. In Zeiten von Big-Data-Analysen und einer Vielzahl von Konkurrenten im Online-Handel ist eine Software, die unter Beachtung von Keywords sprachlich elegante Texte bilden kann und so die Qualität eines Webshops deutlich steigert, sehr viel wert. Zumal Shop-Betreiber oftmals nicht die Zeit haben, all ihren Content zu pflegen und regelmäßig manuell zu aktuali-

sieren. Je größer der Webshop, desto größer die Datenmenge. Verfügt ein Händler zum Beispiel über ein dreistelliges Produktangebot in nur einer Kategorie, die einzeln wiederum individualisierte Features haben, würde das die Kapazitäten eines menschlichen Texters übersteigen und ein Shop-Betreiber würde sich nur auf wesentlichen Features der Produkte konzentrieren. Das senkt das Käuferlebnis des Kunden auf der Seite, zumal für diesen neben stichwortartigen Produktdetails auch weitere Hintergrundinformationen über das Produkt interessant sein könnten. Abgesehen von der Suchmaschinenoptimierung spielt nämlich die Qualität der Produktbeschreibungen im E-Commerce auch noch auf einer ganz anderen Ebene eine Rolle: Kunden sind im Internet anderen Bedingungen ausgesetzt als in einem Geschäft. Sie können das Produkt nicht anfassen, näher begutachten oder gar ausprobieren und auf seine Qualität hin überprüfen. Zudem haben sie auch keine Möglichkeit, sich beraten zu lassen. Sie müssen sich also vordergründig auf die Produktbeschreibung und auf Bewertungen, falls vorhanden, verlassen. Je qualitativ hochwertiger und informativer die Produktbeschreibung, desto höher die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufs und geringer die Wahrscheinlichkeit einer Retoure wegen missverständlicher Wahrnehmung des Produkts.

Einige der wenigen kritischen Aspekte, die jedoch bei den offensichtlichen Vorteilen dieses Fortschritts bleiben, sind jedoch abstrakte, gesellschaftliche: Die Digitalisierung verändert nicht nur ganze

---

### Handlungsempfehlungen

- Wenn Webshop-Betreiber mehr Zeit in die Erlernung eines Tools zur automatischen Content-Generierung investieren, können Kosten gespart werden.
  - Durch die Effizienz der Software, massenhaft variierte Texte zu erstellen, sollten Produktbeschreibungen in einem Webshop über die stichwortartigen Produktdetails hinausgehen und weitere Informationen zur Verfügung stellen.
  - Automatische Texterstellung erleichtert und beschleunigt Arbeitsprozesse und sorgt für höhere Effizienz.
-



Branchen, sondern auch viele Arbeitsprofile: Texte schreiben nicht mehr selbst, selbst Journalisten könnten irgendwann von einer Software ersetzt werden, die in der Lage ist, ebenso kritische und sprachlich

gewandte Ausführungen, Meinungen und Beobachtungen zu verfassen. Die Menschen werden zwangsläufig zu Software-Experten oder Programmierern und verlagern ihre Kompetenzen darauf, anderen die

automatisierte Texterstellung nahe-zubringen. Selbst schreiben werden sie vielleicht gar nicht mehr, was aufgrund der ohnehin schlechten Bezahlungssituation und Überangebot von Texten vielleicht der natürliche

### Hauptsächlich verwendete Quellen

Bense, H./Schade, U. (2015): Corporate Semantic Web. Wie semantische Anwendungen in Unternehmen Nutzen stiften, Heidelberg 2015.

Colford, Paul (Associated Press) (2014): A leap forward in quarterly earnings stories, verfügbar unter: <https://blog.ap.org/announcements/a-leap-forward-in-quarterly-earnings-stories> (14.01.2017).

Gentsch, Peter (2017): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business, Wiesbaden 2017.

Google (2017): Insights on the AdWords Auction, verfügbar unter: <https://www.youtube.com/watch?v=5ZnWqOXMcIc> (14.01.2017).

Graefe, Andreas/Mario, Haim/Haarmann, Bastian/Brosius, Hans-Bernd (2017): Readers' perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability, verfügbar unter: <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1464884916641269> (14.01.2017).

Hell, Matthias (2013): Discoverability im E-Commerce: Denkanstöße für den Handel von Morgen, Berlin 2013.

Kamps, Ingo/ Schetter, Daniel (2017): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, Wiesbaden 2018.

Lemeshtrich Latar, Noam (2017): Can robot journalists replace human journalists on the coverage of wars, in Saleh, Ibrahim/Knieper/Thomas (Hrsg.): The Visual Politics of war. Newcatle upon Tyne 2017, pp. 171-195.

Linden, Greg/Smith, Brent/ York, Jeremy (2003): Amazon.com Recommendations. Item-to-Item Collaborative Filtering, verfügbar unter: <https://www.cs.umd.edu/~samir/498/Amazon-Recommendations.pdf> (14.01.2017).

Peppers, Don/ Rogers, Martha (2016): Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework, New Jersey 2016.

PwC Deutschland (2017a): Umfrage: Deutsche halten künstliche Intelligenz für nützlich, sehen aber auch Risiken, verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/managementberatung/pwc-umfrage-deutsche-halten-kuenstliche-intelligenz-fuer-nuetzlich-sehen-aber-auch-risiken.html> (14.01.2017).

PwC Deutschland (2017): Amazon prägt das Einkaufsverhalten der Deutschen nachhaltig, verfügbar unter: <https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/amazon-praegt-das-einkaufsverhalten-der-deutschen-nachhaltig.html> (14.01.2017).

SWR2 (2015): Automatisierter Journalismus. Wenn Maschinen clever texten, verfügbar unter: <https://www.swr.de/swr2/wissen/impuls-automatisierter-journalismus/-/id=661224/did=16348660/nid=661224/1w63jlv/index.html> (14.01.2017).

Talley, Andrew (2016): Amazon Seo. The Complete Beginner's Guide to Rank Your Private Label on Top of the Amazon Search, 2016.

Vieser, Susanne (2017): Mit AX-Semantics automatisiert texten, verfügbar unter: <https://www.internetworld.de/technik/start-up/ax-semantics-automatisiert-texten-1219831.html> (14.01.2017).

**„Eine Studie an der Ludwig-Maximilians-Universität München aus dem vergangenen Jahr mit ca. 1000 Probanden fand heraus, dass roboter-geschriebene Texte zwar als besonders glaubwürdig wahrgenommen, von Menschen geschriebene Texte jedoch als angenehmer empfunden wurden.“**

nächste Schritt ist. Ein weiterer Nachteil könnte zudem sein, dass Webshop- Besitzer sich viel aktiver um ihren Content kümmern müssen, da sie das Texten nicht mehr an ihre Agentur abgeben, sondern das Sprachgenerierungstool selbst anwenden und implementieren. Sie müssen also gerade in der Anfangszeit Geld und vor allem Zeit investieren, um die Benutzung zu erlernen. Trotzdem werden sie sich früher oder später damit beschäftigen müssen, da sie sonst sehr schnell Gefahr laufen, hinter ihrer Konkurrenz zurück-zubleiben. Das kann sich allerdings im schnelllebigen Online-Handel niemand mehr erlauben.

von Prof. Dr. Marco Schmäh und Verena Waltmann