

kurzmeldungen

Computern das Denken beibringen

David Crystal ist der wissenschaftliche Kopf hinter dem Semantischen Targeting, das Werbungtreibenden ermöglicht, ihre Online-Ads in inhaltlich sinnvollen Umgebungen zu platzieren.

media spectrum: Wie genau bringen Sie einem Computer bei, den Sinn eines Online-Textes zu verstehen und zu interpretieren?

David Crystal: Im Prinzip lehren wir den Computern eine Art Wörterbuch, worin alle Wörter, die es gibt, mit all ihren möglichen Bedeutungen erfasst sind. Die Wörter wurden Wissenskategorien zugeordnet und haben in den Kategorien wiederum eine bestimmte Gewichtung bekommen. Lexikografen haben über drei Jahre quasi ein englisches Wörterbuch und eine Enzyklopädie zusammengeführt. Besonders aufwändig war die Gewichtung der einzelnen Bedeutungen. Die Übersetzung in mittlerweile acht andere Sprachen

ging dann relativ schnell, da viel direkt zu übersetzen ist. Die Aktualisierungen in allen Sprachen sind aber weiterhin sehr zeitaufwändig.

media spectrum: Wie kamen Sie als Wissenschaftler mit der Werbebranche zusammen?

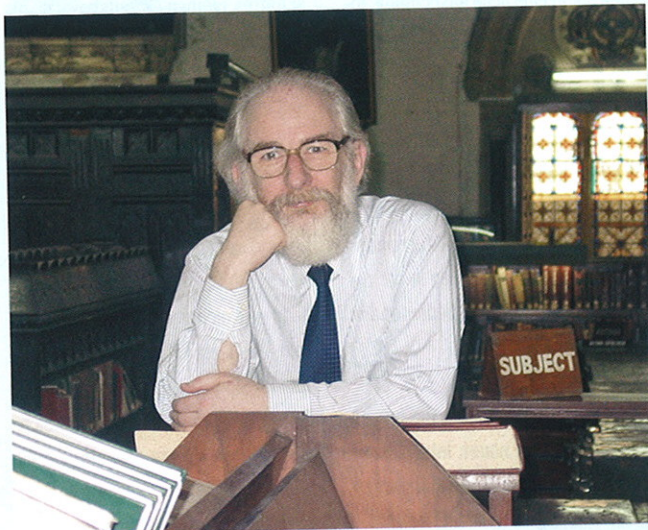
Crystal: Mein Grundmotiv bei der Entwicklung meiner Idee war es vor allem, fehlerhafte, alte Methoden zu vermeiden. Im Jahr 2000 habe ich zusammen mit Ian Saunders eine Firma gegründet, Crystal Reference Systems, um unsere Idee für die Online-Wirtschaft auf den Markt zu bringen, was uns aus eigener Kraft aber nicht gelang. Wir haben an einem bestimmten Punkt gemerkt, dass wir hierzu ei-

nen kommerziellen Partner brauchen. Ad Pepper media hat dann 2006 unsere Firma gekauft und von da an haben wir uns ausschließlich auf die Weiterentwicklung unseres Systems für die Online-Werbung fokussiert. iSense, die daraus für ad pepper media entstandene Technologie, hat eine durchschnittliche Trefferquote von 97 Prozent. Natürlich nur, sofern genug Text auf einer Site ist, der eine semantische Analyse ermöglicht.

media spectrum: Scheitert dann Semantisches Targeting nicht bei User Generated Content, Bewegtbild oder Lyrik?

Crystal: Nicht unbedingt. Sofern es genug Textmaterial gibt um in einer

Suchmaschine gefunden zu werden, gibt es sehr wahrscheinlich auch genug Material für eine semantische Klassifikation. Sofern beispielsweise ein Video keinen linguistischen Content hat wird allerdings kein System in der Lage sein, dort etwas zu erkennen. Zu gegebener Zeit wird semantisches Targeting aber auch für Audio-Inhalte funktionieren. Für User-Generated-Content gilt das Gleiche wie für jeden anderen Inhalt auch. Sofern der Text vor Metaphern, Ironie oder Poesie strotzt wird es sehr schwer sein, ihn zu klassifizieren. Wenn aber nur ein kleiner Teil daraus besteht, wird aus dem restlichen Textzusammenhang dennoch der wahre Inhalt erkannt und die Ads werden korrekt platziert. ✕



Ein Sir im Netz

Sir David Crystal, Jahrgang 1941, ist einer der anerkanntesten Linguisten in Großbritannien und hat über hundert Bücher veröffentlicht. Zudem verantwortete er mehrere Jahre The Cambridge Encyclopedia of Language und war als TV- und Radio-Moderator im Auftrag der englischen Sprache tätig. Mit dem Aufkommen des Internets wuchs Crystals Unzufriedenheit darüber, dass genaue Sinnzusammenhänge von Computern nicht verstanden werden können und Online-Werbung folglich auf falschen Sites platziert wird: beispielsweise warb ein Messerhersteller neben einem Bericht über eine Messerstecherei. Diesem Problem hat Crystal sich angenommen und in jahrelanger Arbeit ein System entwickelt, das er 2006 an den Online-Vermarkter ad pepper media verkaufte und heute als iSense auf dem Markt ist.