



Voice-Messung als Zukunftsmusik

HorizontAusgabe 37/2018 | Seite 24 | 14. September 2018
Auflage: 14.400 | Reichweite: 41.760

Tunnel23

Voice-Messung als Zukunftsmusik

Noch scheint offen, ab wann das Ausweisen von Voice-Assistent-Reichweiten Sinn haben wird – und damit im Hintergrund, wie viel Geld sich mit Voice machen lässt.

Bericht von **Lukas Zimmer**

Über zwei Dinge herrscht in der Welt der Anbieter von digitalem Content Einigkeit, wenn es um das Thema Sprachassistenten geht: Erstens, dass es eines der Zukunftsthemen schlechthin ist, und zweitens, dass es noch in den Kinderschuhen

steckt. Die Frage, ob eine Messung von Voice-Reichweiten jetzt schon Sinn machen würde, ist für ÖWA-Präsidentin Gerlinde Hinterleitner dementsprechend schnell erledigt: Dafür sei es „noch zu früh“, es gebe „keine Nachfrage der Anbieter, keine Nachfrage vom Werbemarkt“. Gedanken zu dem Thema macht sich

die ÖWA aber allemal, beginnend bei der Frage, ob die Webanalyse überhaupt der richtige Ort für eine Messung von Voice wäre – oder ob das Feld nicht besser bei Audio-Messinstrumenten, also wohl dem Radiotest, aufgehoben wäre. Das hänge auch von den gewünschten Kennzahlen ab, gibt Hinterleitner zu bedenken und verweist außerdem auf die hauseigenen Analysetools der Plattformbetreiber, also derzeit vor allem Amazon und Google.

Mit den Tools der US-Riesen arbeitet derzeit auch der *Standard*, der in

Österreich beim Thema Voice als einer der Pioniere fungiert, etwa mit einem eigenen Alexa-Skill, das unter Mithilfe von [Tunnel23](#) entwickelt wurde.

„So weit sind wir noch nicht“

Eine übergreifende Messung ist für Florian Stambula, beim *Standard* für die Geschäftsfeldentwicklung digitale Medienprodukte zuständig, erst

„dann sinnvoll, wenn es mehrere vergleichbare Angebote gibt, die eine für die Vermarktung interessante Reichweite erreichen. So weit sind wir noch nicht, weder die Technik der Anwendungen noch die Nachfrage von Werbekunden.“ Überhaupt will der *Standard* seine Aktivitäten im Feld Voice vorerst nur „als Innovationsarbeit betrachten“. Man experimentiere „auf verschiedenen Plattformen in einer public beta Phase“.

Die „Experimente“ sind allerdings schon weit gediehen. Zusätzlich zum Alexa-Skill gibt es auch Nachrichtenzusammenfassungen als – mit LoungeFM gemeinsam entwickeltem – Audio-Format für Amazon und Google und, wie Stambula gegenüber dem HORIZONT verrät, „dieser Tage“ auch den Launch einer eigenen Google-Home-Action.

Pionierarbeit

Auch bei der ÖWA wird laut Hinterleitner beim Thema Voice „experimentiert und Neues ausprobiert“. Noch viel mehr Experimente würden zudem folgen, sei doch Voice „ein neues Medium, das sich erst entwickeln muss, so wie der Bewegtbildbereich vor einigen Jahren“. Bevor Voice ein Thema für ÖWA-Auswertungen sei, müssten sich allerdings „plattformübergreifende Standards entwickeln“ und zudem „interessante Reichweiten und auch das Angebot generell“. Vermarktung stehe bei den Anbietern noch „kaum oder gar nicht am Plan“. Die Monetarisierung scheitere derzeit aber nicht so sehr an Scheu vor einem neuen Medium, sondern aus ihrer Sicht vor allem auch an „fehlenden Entwicklungsressourcen“.

Noch sind die Anbieter von Nachrichten-Voice-Skills in Österreich jedenfalls dünn gesät. Neben dem *Standard* bietet lediglich die *Wiener Zeitung* nach Ressort getrennte „echte“, also dynamische Skills für Amazons Alexa. Der ORF ist ebenfalls mit den Sendern Ö1, Ö3 und FM4 als separaten Skills auf Alexa vertreten. Diese spielen das zuletzt auf dem jeweiligen Sender linear gesendete Nachrichtenelement auf digitalem Weg aus, und bei Ö3 zudem auch den letzten jeweils gesendeten Verkehrseinstieg.

„Komplementäres“ Medium

Aus der Sicht von Stambula haben Pläne zur Vermarktung von Voice-Content jedenfalls auch erst Sinn, wenn es plattformübergreifende Standards gibt – oder je geben sollte, da das auch mit den Plänen von Amazon, Google und anderen Infrastruktur-Anbietern zu tun hat, die nicht zuletzt in wachsender Konkurrenz zueinander stehen.

Auch im Hinblick auf die Vermarktung sieht Stambula den Content-Lieferanten die Hände gebunden. Zumindest bisher böten „Amazon und Google nur eingeschränkte Vermarktungsmöglichkeiten. Das sieht Stambula aber nicht nur als Nachteil, entwickle man die Anwendungen doch „unter dem Aspekt der Komplementärnutzung zu unserem Print- und Onlineangebot“. Keinesfalls wolle man sich durch die neue Content-Form gegenüber den US-Konzernen „in Abhängigkeit begeben“.