

Audio als Marketing-Treiber

Birgit Samer 19. September 2019

Tellen



© AdobeStock/BraAt82

Der wachsenden Bedeutung von Voice Assistants hat sich heute der von Mindshare veranstaltete Voice Commerce Day ausführlich gewidmet.

"Wir müssen uns mit dem Kunden weiterentwickeln, sonst werden wir zurückbleiben", appellierte Jim Cridlin, Global Head of Innovation and Partnership bei Mindshare, gleich zu Beginn an das Publikum. Voice sei die Zukunft, während Smartphones ihren Wachstums-Zenit bereits erreicht hätten. Als gekonnte Marketing-Lösung stellte Cridlin den Einsatz von Alexa Skills beim Gaming-Klassiker "Call of Duty" vor: Ohne auch nur eine Sekunde ihren Blick, vom Bildschirm abwenden zu müssen, können die Spieler sich via Alexa Gaming-Strategie-Tipps holen und Essen bestellen. Dass Voice Assistants "in ein paar Jahren" das Gesagte gleich gut auffassen und interpretieren können wie Menschen, davon zeigte sich der globale Mindshare-CEO ebenfalls überzeugt.

Marko Knezevic, Director of E-Commerce bei der GroupM, wiederum trat für ein Weiterentwickeln der Google-Sprachkenntnisse in Hinblick auf heimische Dialekte ein. Damit böten sich völlig neue Chancen für die Ausspielung sprachlich regional gestalteter Kampagnen via Voice.

Wie Alexa und Co die Distributionsstrategie von Medien unterstützen können, veranschaulichte Florian Strambula, Head of Digital Subscription bei Der Standard. Via Amazon Alexa und Google Home bietet die Tageszeitung eine tägliche News-Zusammenfassung, vorgelesen von Alexa und Co. Mit der Audio-Strategie, die auch Podcasts umfasst, will man Reichweiten steigern, neues Publikum erreichen sowie Benefits in der Vermarktung schaffen.