

Marketing: Den Kunden in den Ohren liegen

Die Mediaagentur Mindshare gab einem exklusiven Kundenkreis Einblick in die Zukunft des Themas Voice. HORIZONT war beim ‚Voice Commerce Day‘ dabei.

Bericht von **Birgit Samer**

„Audio kills the video star“ – so konnte sinngemäß das Motto beim „Voice Commerce Day“ in den Wiener Räumlichkeiten von Mindshare lauten. Die Mediaagentur lud einen exklusiven Kundenkreis zu einem Tag voller Insights und praktischen Cases zum Thema Voice. Einen stetigen Anstieg von Voice Assistants konstatierte folglich auch Mindshare-Österreich-CEO Ursula Arnold in ihrer Eröffnungsrede.

„Wir müssen uns mit dem Kunden weiterentwickeln, sonst werden wir zurückbleiben“, sagte Jim Cridlin, Global Head of Innovation and Partnership von Mindshare. Voice sei die Zukunft, während Smartphones ihren Wachstumszenit bereits erreicht hätten, so Cridlin. Die Monetarisierung stecke allerdings noch in den Kinderschuhen, schließlich befinde man sich als Industrie noch im Stadium der Einführung. Dabei verbreite sich Voice derzeit rund um den Globus bis ins kleinste, entlegenste Dorf. „Voice lässt sich von unseren Gehirnen einfach verarbeiten“, beschrieb

Cridlin den Hauptauslöser des Audio-Booms, um die Theorie sogleich mit Best-Practice-Chases aus dem Marketing zu untermauern. Dabei stellte der Innovationsexperte etwa 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 sich die Spieler via Alexa Gaming-Strategie-Tipps holen und Essen bestellen. Davon, dass Voice Assistants „in ein paar Jahren“ das Gesagte gleich gut auffassen und interpretieren können wie Menschen, zeigte sich Cridlin ebenfalls überzeugt. Bereits jetzt werden Alexa und Co laut einer Umfrage unter Voice-Assistants-Besitzern von 47 Prozent als Teil der Familie angesehen.

Lebensretter Amazon?

Die innere Logik der Geräte ist alles andere als menschlich und für Cridlin doch so bedeutend: „Es geht nicht mehr darum, den Kunden zu überzeugen, sondern um Algorithmen.“ Anhand des Atems könnte Amazon etwa erkennen, ob der Alexa-Nutzer kurz vor einem Herzinfarkt stehe –

und dadurch zum Lebensretter werden, skizzierte Cridlin eine mögliche Zukunftsentwicklung. Weniger drastisch und umso profitabler für das Marketing: Auch die generelle Stimmung ließe sich so analysieren.

Zu den Gewinnern zählen für Cridlin im anbrechenden Audio-Zeitalter jene, die ihre Sprache an die

sehen, sich am absteigenden Ast befänden: „Es zählt nicht mehr, wie etwas am Lagerregal aussieht, sondern dass es schnell geliefert werden kann.“

‚Oida‘ auf Alexarisch?

Sprachlichen Anpassungsbedarf ortete Marko Knezevic, Director of E-Commerce bei der GroupM, und wies auf Versäumnisse bei den Herstellern hin. Das in der österreichischen Umgangssprache übliche „Oida“ etwa impliziere unterschiedliche Bedeutungen – von Überraschung über Freude bis hin zu Wut –, die Google allesamt nicht deuten könne. Knezevic trat dabei für ein Weiterentwickeln der Google-Sprach-

blicke Knezevic dabei optimistisch in die Zukunft: Google AI, jene Abteilung, die sich beim US-Suchmaschinen-giganten mit Künstlicher Intelligenz befasst, habe schließlich bereits einige Publikationen zum Thema Dialekt (vorrangig noch für den arabischen Raum) veröffentlicht. Der heimische Voice-Siegeszug in Sachen „Kaffeetscherl“, „Kipferl“ und „leiwand“ sei damit absehbar. In der Zwischenzeit rät der E-Commerce-Spezialist zu sprachlicher Präzision bei existierenden Websites. Auch in der URL solle man bereits die Suchintention des Konsumenten abbilden, etwa mit so klingenden Namen wie „veganodervegetarisch.at“.

Voice-News beim ‚Standard‘

Wie Sprachassistenten die Distributionsstrategie von Medien unterstützen können, veranschaulichte in der Folge Florian Stambula, Head of Digital Subscription beim *Standard*. Via Amazon Alexa und Google Home bietet die Tageszeitung eine tägliche „vorgelesene“ News-Zusammenfassung an. Dabei stehe für die User der Convenience-Aspekt an oberster Stelle. Bei der eigens entwickelten Alexa-Skills-App, bei der der Nutzer selbst Konfigurationen vornehmen muss, verzeichne man geringere Hörerzahlen als beim klassischen von Voice Assistants wiedergegebenen News-Überblick.

Mit der Audio-Strategie, die auch Podcasts umfasst, will man Reichweiten steigern, neues Publikum erreichen sowie Benefits in der Vermarktung schaffen. In der gesamten Digital-Strategie stelle Audio aus budgetärer Sicht allerdings „immer noch ein Hobby-Projekt“ dar, so Stambula. •



Die Mindshare-Gastgeber gaben sich motiviert beim Thema Voice: **Sabine Auer-Germann, Ursula Arnold, Jim Cridlin** und **Christoph Truppe**. © Mindshare

Voice-Umgebung anpassen. Kompliziert auszusprechende Markennamen seien dabei ein Hindernis – wie auch Werber, die die Verpackung noch als zentralen Marketing-Bestandteil

kenntnisse in Hinblick auf heimische Dialekte ein. Damit böten sich völlig neue Chancen für die Ausspielung sprachlich-regional gestalteter Kampagnen via Voice. Sprachtechnisch