

Zukunft Voice-Marketing

Sprachsteuerung wird für das Marketing immer wichtiger, obwohl diese Disziplin im operativen Marketing-Alltag noch in den Kinderschuhen steckt.



Foto: Media Award

KURZ NACHGEDACHT

Wichtige News für KMU-Werber „Aus erster Hand“

Es ist die Königsdisziplin in der Marketing-Kommunikation geworden. Das Medienmanagement. Und niemand ist davon ausgenommen, wenn es darum geht, seine potenziellen Kunden, Bestandskunden und inaktiven Kunden zu bewerben. Die Chancengleichheit fehlte hier jedoch bislang. Große Unternehmen lassen sich in der Analyse mit großer Reichweite durch TV, Radio und jeder Menge cross-medialer Medienpräsenz gleichstellen, während mittlere und kleine Unternehmen hier das Nachsehen haben. Nicht weil es grundsätzlich an Werbebudget mangelt. Das keineswegs. Sondern weil die reichweitenstarken Medien für KMU bislang schlichtweg als unbezahlbar galten. Glaubt man den prominenten Medienmanagern der Gattungen TV und Radio, die sich bisher in unserem neuen Sendungsformat „Aus erster Hand“ im Interview mit mir über die Möglichkeiten ihrer Mediengattungen auch für KMU äußerten, dann ist jeder gut beraten, sich mit dieser durch gezielte Öffnung der Gattungen neuen Chancenwelt zu befassen.

Mein erster Gast war die reizende und überaus erfahrene Medienmanagerin Doris Ragetti. Sie arbeitet seit 20 Jahren bei dem Audiovermarkter RMS Austria

als Head of Research & Communications und gilt als anerkannte Expertin und Größe der Branche. In der letzten Ausgabe des MEDIENMANAGERS durften wir sie zum Radiotest interviewen.

„Der Radiotest ist die Reichweitenstudie in der Radioforschung. Es handelt sich um eine Multi-Client-Studie, diese wird vom ORF und den Privatradios beauftragt. Sie ist besonders wichtig als Leistungsnachweis für Werbung und gilt als Leitwährung in der Radioforschung“, so Ragetti. Für die werbetreibende Wirtschaft ergeben sich aus dem Radiotest drei Kriterien: Wie viele Menschen erreiche ich mit meiner Kampagne? Mit welchem Werbedruck kann ich die Kampagne on air setzen? Das heißt, wie gut kann die Werbung in die Köpfe der Menschen gelangen? Und welche Leistung bekomme ich für mein Geld – also wird auch ein Preis-Leistungs-Verhältnis aufgezeigt. All diese Dinge weist der Radiotest aus. Auf meine Frage, ob sich denn auch mittlere oder kleinere Unternehmen mit diesem Werbekanal befassen sollten, antwortete sie: „Radio besichtigt nicht nur in der Reichweite, sondern auch bei der Kosten-Nutzen-Relation. Radio kann von sich behaupten, ein Medienkanal zu sein, der für alle Unternehmensgrößen geeignet ist.“

Als zweiten Gast durfte ich Camilla Sievers, ihres Zeichens Head of Unit 3 der IP Österreich begrüßen. IP Österreich ist der exklusive Vermarkter der Werbezellen in den Österreich-Werbefenstern von RTL, VOX, SUPER RTL, NITRO, ntv, RTLplus, RTLZWEI, Sky Sport Austria HD sowie R9 und schauTV. Die Online-Vermarktung der IP Österreich umfasst neben den Portalen der Mediengruppe RTL die Vermarktung externer Websites mit Bewegbilschwerpunkt. Camilla Sievers berichtete von einem ganz speziell für Kleinere und Mittlere sowie Start-ups geschaffenen Angebot, das diesen Unternehmen bislang ungeahnte Möglichkeiten eröffnen wird. Als dritten Gast dürfen wir Michael Huebner von Sky begrüßen. Auch er schwärmte von den Werbemöglichkeiten für KMU auf Sky. Diese Interviews sollten Sie unbedingt sehen. Sie finden diese auf unserer medienmanager.at Website unter der Rubrik „MMflash“. In dieser Ausgabe des MEDIENMANAGERS befassen wir uns im Übrigen auch mit der Werbewirksamkeit von TV. Ich kann nur sagen, es tut sich was am österreichischen Werbehimmel, und als KMU-Werber sollten Sie es nicht verpassen, die Chancen, die sich hier auf-tun, zu studieren.

Ihr Otto Koller

Voice-Marketing – hauptsächlich über Smart Speaker – gilt trotz aktueller Vorbehalte als Treiber in der Kundenkommunikation. Denn bei so manchem Konsumenten gelten Alexa & Co. eher als Eindringling im Wohnzimmer, der nicht sensibel genug mit persönlichen Daten umgeht. Dennoch ist der Weg zum Kunden über Sprachassistenten gebnet, wie eine Studie des Caggemini Research Institute ergeben hat. Demnach würden immer mehr Verbraucher Bots einem menschlichen Berater und

Verkäufervorzuziehen. Das gelte besonders für die Suche nach neuen Produkten und Services. Mehr als drei Viertel der befragten Unternehmen gaben an, dass sie einen nachweisbaren Mehrwert aus Sprach- oder Chat-Assistenten ziehen könnten. Dieser wachsenden Bedeutung hat sich auch der Voice Commerce Day der Agentur Mindshare gewidmet und ist Fragen nachgegangen wie z. B. was Marketingverantwortliche beachten müssen, wenn sie Sprachanwendungen für ihre Marke entwickeln.

Dos & Don'ts. Aus Sicht der werbetreibenden Unternehmen ergeben sich dadurch große Möglichkeiten. Was wird da noch alles möglich sein? Mindshare-Chefin Ursula Arnold: „Convenience ist der Treiber und schafft neue Nutzungssituationen. Voice beschleunigt den Kaufprozess und gleichzeitig möchte der Kunde ein Markenerlebnis. Für unsere Marken- und Medienarbeit bedeutet das, die Customer Journey weiter zu denken und mit einem weiteren Touchpoint zu arbeiten, der aber ohne Displays auskommt.“ Was gilt es als Marketingverantwortlicher zu beachten, wenn Sprachanwendungen für die Marke entwickelt werden? Arnold: „Die Marketingverantwortlichen sind gefordert, richtig gut zu überlegen, welche konkreten Fragen haben ihre Kunden und was sind die richtigen Antworten. Wichtig ist, zu unterscheiden, dass Voice nicht einfach eine Nachrichtenausgabe ist.“ Es gehe um die Entwicklung eines Dialogs und um die Relevanz von Content, der in den richtigen Zusammenhang gebracht werden muss, argumentiert Ursula Arnold, denn: „Es ist nun einmal so, dass Menschen in Sätzen sprechen. Das ist zugleich eine der vielen Herausforderungen für Voice. Die Marke muss durch den Sound erlebbar sein und braucht ein klares Voice-Branding.“



Ursula Arnold, Mindshare

Zukunftsansicht. Wie macht man nun den Nutzern Lust auf Sprachassistenten? Ursula Arnold, CEO Mindshare Österreich: „Bereits über 450.000 Haushalte sind mit Smart Speakern ausgestattet. Die Nutzung ist in Österreich angekommen und hat eine relevante Größe.“ Das Wachstum werde um ein Vielfaches schneller sein als beim Smartphone, ist sie überzeugt: „Voice-Marketing beziehungsweise Voice-Commerce haben ebenfalls großes Wachstum vor sich. Blickt man in Märkte wie UK oder USA, wird hier ein rasan-

Erika Hofbauer

THEMEN IM FOKUS

Österreich liebt Digitalwerbung
Seite 7
Österreichs digitale Werbelandschaft hat optimale Voraussetzungen für Werbende geschaffen.

Ob online oder klassisch – Fernsehen ist in
Seite 8
Der Bewegbilschwerpunkt in Österreich ist immer noch Spitzenreiter in der Reichweite.

Online-Medien: Gefangen in der Filterblase
Seite 10
Wie Algorithmenabhängigkeit im Newsfeed ausgemerzt werden kann.

So tickt der digitale (Werbe-)Kunde wirklich
Seite 11
Search, Display, Social Media und Influencer – die Anzahl der Werbekanäle ist schier unüberschaubar, ein gutes Konzept daher umso wichtiger.

Kann E-Paper dem Print das Wasser reichen?
Seite 13
Der Zeitungsmarkt wird zunehmend digitaler, die gute alte Printzeitung stirbt trotzdem nicht aus.

Digital in die Zeitungszukunft
Seite 16
Die neuen Zahlen der ÖAK zeigen, dass E-Paper im Trend liegen.

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media GmbH, 1050 Wien, Gringasse 16, Tel. 01/405 36 10, Fax 01/405 36 10-27, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Sabine Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tjajana Lukš, Erika Hofbauer, Mag. Marianne Ritzler, redaktion@medienmanager.at | **Redaktionsbeirat:** E. Michael Brauner, Mag. Josef Leitner, Petra Hallet, Dr. Alfred Grinshgt, Sebastian Loudon, Mag. (FH) Elisabeth Plattensteiner | **Anzeigenleitung:** Sabine Koller, Tel. 01/405 36 10-29, sabine.koller@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Julia Proyer, jp@albatros-media.at | **Lektorat:** Iris Erber, B.A. | **Verlagsleitung:** Otto Koller, MBA | **Ab:** Tel. 01/405 36 10-20 | **Preis pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö. EUR 40,-, D. EUR 50,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heldenreichstein

Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens
Druckerei Janetschek GmbH - UN-Nr. 657