



## 'Alexa, was machen die Medien?'

HorizontAusgabe 26/2018 | Seite 18 | 29. Juni 2018  
 Auflage: 14.400 | Reichweite: 41.760

Tunnel23

# ,Alexa, was machen die Medien?'

Smarte Technologien erobern auch die Medien. Vor allem das Thema Sprache wird dabei immer wichtiger.

Bericht von **Michael Fiala**

Wenn Medien über den Einsatz von smarten Technologien nachdenken, dann werden aktuell meist zwei Ebenen beleuchtet: Wie kann man einerseits diese neuen Entwicklungen einsetzen, um in der rasant wachsenden Welt der digitalen Angebote auch – weiterhin – gefundener zu werden. Andererseits geht es darum, dem User ein neues Nutzererlebnis zu ermöglichen.

### Wohin geht die Sprachsuche?

„Alexa, wie ist das Spiel zwischen Deutschland und Mexiko ausgefallen?“ – dass viele Medien auf Fragen wie diese eine passende Antwort haben, ist klar. Fraglich ist jedoch, ob diese Medien dann auch im Suchergebnis des digitalen Assistenten aufscheinen. Wie wichtig Suchabfragen über Sprachassistenten künftig werden, zeigt eine Umfrage von Statista.

Demnach ist das Abrufen von Suchmaschinen-Informationen über digitale Sprachassistenten mit 47,7 Prozent die vorrangigste Nutzungsart. Die Penetration nimmt ebenfalls zu: 6,5 Millionen Sprachassistenten wurden 2016 weltweit verkauft, er gibt eine Aufstellung von VoiceLabs. Allein im letzten Quartal 2017 wurden laut Strategy Analytics aber schon 18,6 Millionen Geräte abgesetzt. Vor

allem für die junge Zielgruppe ist Voice Search mittlerweile fast Standard. Eine Studie von Wix besagt, dass 55 Prozent der Nutzer von Sprachsuche Teenager sind. Und: Laut comScore soll 2020 bereits die Hälfte aller Suchanfragen über die eigene Stimme abgesetzt werden.

Am häufigsten genutzt wird die Sprachsuche laut einer Studie von Stone Temple mit 60 Prozent wenig überraschend zu Hause. Rund 50 Prozent nützen Alexa, Siri und Co im Büro, aber nur, wenn sie alleine sind oder zu Hause gemeinsam mit Freunden.

Besonders wichtig wird für Medien daher künftig sein, die Inhalte so genau wie möglich auf Longtail-Suchanfrage abzustimmen. Füllwörter kommen dabei eine größere Bedeutung zu, als es früher bei textlichen Suchanfragen der Fall war, wo der User vermutlich eher nach „Deutschland vs Mexiko“ oder Ähnliches gesucht hätte.

„Es wird für jeden Anbieter in Zukunft noch wichtiger sein, sich in seine Website-Besucher hineinzuversetzen“, meint Martin Schellrat, Geschäftsführer der Webwerk Online-Solutions, auf Anfrage von HORIZONT. „Der Erfolg wird sich nur dann einstellen, wenn ein Anbieter die richtigen Antworten auf die Voice-Search-Fragen seiner User auch hinterlegt hat und bieten kann. Das Den-

ken in simplen ‚Keyword-Kategorien‘ wird damit wohl ein Ende finden.“

### Sprache als neues Service

Besonders interessant für Voice Search werden künftig Podcasts sein. Google habe dazu ein „Action-Verzeichnis“ ins Leben gerufen, das die Aktionen verwaltet, die durch Befehle an Sprachassistenten ausgelöst werden, berichtete John Mueller von Google Anfang des Jahres. Publisher sollen verstärkt dabei eingebunden werden.

Aus Sicht der Medien konnte Sven Rühlke von der Antenne Bayern beim Werbepanorama Summit 2018 berichten, dass die Sprachsteuerung bereits relevante Reichweiten erzeugt hat. Das Ziel von Antenne Bayern war es zunächst, Content-Angebote – etwa ein Rockquiz, Adventskalender und auch personalisierte Gutenacht-Geschichten – über Alexa anzubieten: „Wir waren früh dabei, weil wir auch den Content dafür haben.“ Rühlke ermutigte jedenfalls die Branche, bald die ersten Schritte zu setzen: „Ich glaube, man muss jetzt anfangen, weil die Spielfelder im Search-Bereich relativ schnell besetzt werden.“

### Alexa-Skill bei derstandard.at

Auch derstandard.at hat im Februar ein Sprachservice gestartet. Der Alexa-Skill „derStandard.at – Tägliche Zusammenfassung“ bietet nationale und internationale Berichterstattung aus Politik, Wirtschaft und Panorama,

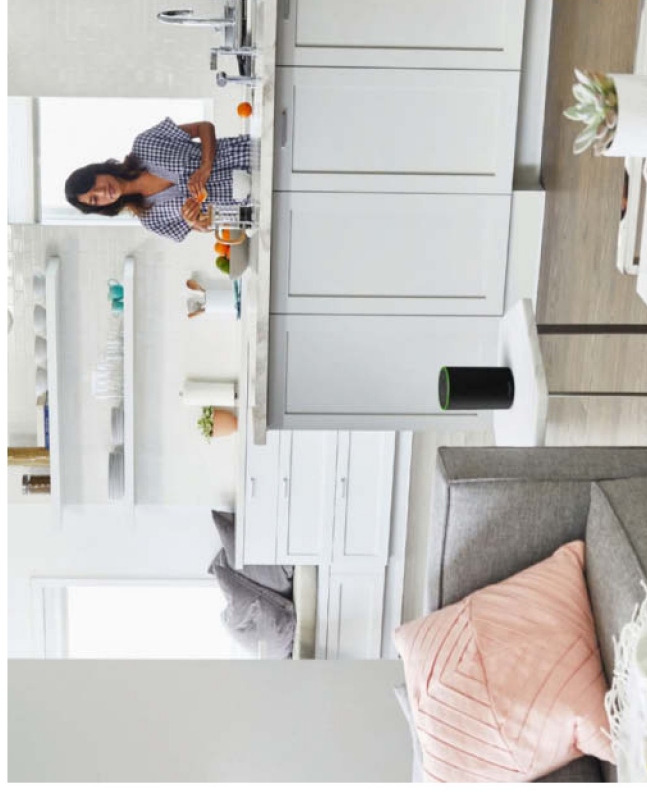
sowie das Neueste aus Web, Sport, Medien, Kultur, Wissenschaft, Gesundheit, Freizeit und vieles mehr.

Als Ergänzung zur „Täglichen Zusammenfassung“ steht der Skill „derStandard.at – Nachrichten in Echtzeit“ zur Verfügung. Beide Skills wurden von der Digital-Kreativagentur Tunnel23 konzipiert und entwickelt.

Für Matthias Stöcher von derstandard.at „ist Sprache jedenfalls eine Technologie, an die wir glauben. Was definitiv nicht funktioniert,

ist das Vorlesen von langen Texten. Wir kommen da an Grenzen, was die automatisierte Übersetzung von Text zu Sprache betrifft“, so Stöcher. Ein aktuelles Geschäftsmodell sei es „bei Weitem noch nicht, die großen Investments kommen noch nicht herein“.

Experten warnen aber auch davor, sich bei der Entwicklung von Sprachservices allzu sehr auf Google zu verlassen – der Internetgigant befindet sich selbst noch in einer Testphase und ist auch nicht der einzige Anbieter. Themenfelder rund um Voice Search, die Anfang des Jahres noch wichtig waren, können auch wieder an Bedeutung verlieren.



Immer mehr Medien wollen sich mit eigenen Angeboten und Extra-Skills ihren Platz in den digitalen Sprachassistenten sichern. © Amazon.com