

ID: LCG18297 | 13.07.2018 | Kunde: iab austria -interactive advertising bureau | Ressort: Medien Ã–sterreich | Medieninformation

Donnerstagvormittag lud das interactive advertising bureau austria zum ersten Impulse-Event des Jahres, das dem Thema „Voice Activation“ gewidmet war.

Bilder zur Meldung in der [Mediendatenbank](#) : © iab austria/ Daniel Mikkelsen

Wien (LCG) – Amazon Alexa, Samsung Bixby, Google Home und Microsoft Cortana erobern die Wohnzimmer und auch am Smartphone gewinnt die Sprachinteraktion mit Apple Siri und anderen Voice-Agents zunehmend an Bedeutung. Voice Recognition, Voice Activation, Voice Command oder Voice Control bieten ungeahnte Möglichkeiten und stellen Marketingverantwortliche vor neue Chancen der Markeninteraktion und -aktivierung. Donnerstagvormittag beschäftigte sich das erste iab-austria-Impulse-Event des Jahres unter dem Titel „Sprachgewaltige Technik“ im weXelerate Innovation Hub mit den Möglichkeiten der Sprachassistenten für die digitale Werbebranche und dem gesellschaftlichen Umbruch durch künstliche Intelligenz.

„Digitale Sprachassistenten sind am Vormarsch: 79 Prozent nutzen sie zuhause, 51 Prozent im Auto, aber noch nur 1,3 Prozent in der Arbeit“, leitet iab-austria-Vorstand **Cosima Serban** am Donnerstagvormittag in das iab-austria-Impulse-Event zum Thema „Voice Activation“ ein.

Sie sieht enormes Potenzial in der Geschäftswelt, das aufgrund der derzeit noch geringen Durchdringung nicht in vollem Umfang absehbar ist.

Künstliche Intelligenz und Revolution des Suchverhaltens

„Sprachassistenten sind untrennbar mit künstlicher Intelligenz verbunden und entwickeln sich selbst basierend auf ihren Erfahrungen weiter“, betont TUNNEL23-Geschäftsführer **Michael Katzlberger**, der Google Home und Amazon Alexa sowohl beruflich als auch privat nutzt.

Als Beispiel für die kreativen Anwendungsmöglichkeiten nennt er Immersive Storytelling, bei dem der Geschichtenverlauf in Hörbüchern interaktiv gesteuert werden kann. Auch Medienmarken wie derStandard.at finden neue Möglichkeiten, mit ihrer Zielgruppe zu interagieren. Zusätzlich verortet Katzlberger einen weiteren Mehrwert in der aktiven Kommunikation mit den Kunden, um auf relevante Themen hinzuweisen: Aktuell sind bereits Skills für Alexa möglich, bei denen sie sich aktiv meldet, um User beispielsweise vor Unwettern zu warnen.

Intensive Beziehung zum Sprachassistenten und Gefahr durch neue Form der Fake News

In den Vereinigten Staaten stammen bereits 20 Prozent der Suchanfragen von Voice Agents. Künftig wird sich das Suchverhalten dramatisch ändern und auch zu einer weiteren Demokratisierung des Internets führen, da mehr Menschen durch den intuitiven Zugang profitieren. Katzlberger sagt längere Dialoge mit den Sprachassistenten voraus, die optimale Suchergebnisse liefern werden. Trotz Sprachbarrieren liegt die Fehlerrate heute schon bei unter fünf Prozent. Durch das Scannen der weltweiten Bibliotheken reichert Google aktuell das Wissen seiner künstlichen Intelligenz um den gesamten historischen Buchbestand der Menschheit an.

Der nächste große Entwicklungsschritt ist die Optimierung der synthetischen Sprache, die bald jeden realen Menschen authentisch imitieren kann. Darin sieht Katzlberger auch eine große Gefahr durch Fake News, wenn beispielsweise politische Aussagen verfälscht werden. Er warnt auch vor einer deutlichen Verkürzung und Veränderung der Sprache, die künftig auch von der künstlichen Intelligenz dominiert werden kann. Für ihn ist künstliche Intelligenz die sowohl wichtigste als auch gefährlichste Erfindung der Menschheit.

Verfrühte Goldgräberstimmung in der Werbewirtschaft

Die Geschichte des Voice Computings reicht in die 1970er- und 1980er-Jahre zurück, wo sie ein reines Forschungsthema im universitären Bereich war. Die heutige Architektur setzt jedoch noch immer auf den damaligen Entwicklungen auf. Aktuelle Sprachsuche konvertiert das gesprochene Wort noch immer in Text, um das Suchergebnis wieder als Sprache auszugeben. Den großen Vorstoß gab es 2011 mit der Einführung von Apples Siri, das ursprünglich eine Sprach-Fernbedienung für das iPhone war, um Apps leichter zu bedienen. Seither entwickeln alle großen IT-Player ihre eigenen Sprachplattformen. Sehr weit fortgeschritten ist Microsoft Cortana im Business-Bereich, das anhand persönlicher Vorlieben und Gewohnheiten sinnvolle Vorschläge erstellen kann und die Rolle der menschlichen Assistenz digitalisiert. Mit einem Marktanteil von 70 Prozent, 5.000 Entwicklern und 30.000 Skills ist Amazon derzeit der deutlich führende Anbieter, der sein Produkt laufend durch die Zusammenarbeit mit Partnern wie Hausgeräteherstellern erweitert, um das Ökosystem auszubauen.

„Monetarisierungsmöglichkeiten bieten derzeit nur die Sprachassistenten von Amazon und Google, die jedoch sehr restriktiv sind und kaum Werbeeinbindungen zulassen. Nur drei Prozent der heruntergeladenen Skills werden regelmäßig genutzt, da sie den Usern kaum in Erinnerung bleiben und auch die Aktivierungs-Kommandos vergessen werden. Werbung wird im Sprachumfeld besonders störend empfunden, da sie in die relevante Information eingreift. Aus heutiger Sicht gestaltet sich auch der Call-to-Action noch sehr kompliziert im Vergleich zu In-App-Käufen“, zeigt EnliteAI-Gründer **Clemens Wasner** aktuelle Herausforderungen für die Werbewirtschaft auf.

Als erfolgreiche Möglichkeiten sieht er gebrandete Skills wie beispielsweise Koch-Skills mit Unterstützung des Lebensmitteleinzelhandels. Der Tierfutterhersteller Purina hat mit der Skill „Ask Purina“ etwa eine Applikation mit Antworten und Wissen zu allen Fragen rund um Haustiere entwickelt. Sponsored Spots in News-Skills oder absatzorientierte Deals bewähren sich ebenfalls heute schon.

Er rät, frühzeitig in die Sprachwelt einzusteigen und sich mit den technischen Entwicklungen auseinanderzusetzen, warnt aber vor zu hohen Erwartungen an die Monetarisierung. Derzeit erweisen sich vor allem Skills als erfolgreich, die einen Mehrwert für die User und attraktiven Content bieten.

Disruptive Kreation

Traktor-Wien-Geschäftsführer **Alexander Winsauer** sieht die Anwendungsmöglichkeiten der Skills weit über die Werbung hinausgehend. Als Beispiel für innovative Lösungen im Gesundheitsbereich führt er Gehirntraining bei Alzheimer-Patienten an.

Über das interactive advertising bureau austria (iab austria)

In der Österreich-Sektion des iab (interactive advertising bureau – Verein zur Förderung der digitalen Wirtschaft) haben sich rund 150 führende Unternehmen der digitalen Wirtschaft organisiert. Sie setzen Maßstäbe für die digitale Kommunikation, unterstützen die werbetreibenden Unternehmen mit Expertise, sorgen für Transparenz und fördern den Nachwuchs. Durch die Vielfalt der Mitglieder aus allen Bereichen der digitalen Wirtschaft, ist der ganzheitliche Blick auf die für die Branche relevanten Themen gewährleistet. Das iab Austria ist in ständigem Austausch mit Politik, Öffentlichkeit und anderen Interessensgruppen. Weitere Informationen auf [https:// www.iab-austria.at](https://www.iab-austria.at) .

+ + + BILDMATERIAL + + +

Das Bildmaterial steht zur honorarfreien Veröffentlichung im Rahmen der redaktionellen Berichterstattung zur Verfügung. Weiteres Bild- und Informationsmaterial im Pressebereich auf [https:// www.leisure.at](https://www.leisure.at) . (Schluss)

