



Trends

Werbung aus der Sprachbox – schweigen oder mitreden?

Werbung flüstern uns smarte Lautsprecher bisher nicht zu. Das könnte sich bald ändern ...

Autorin: Sarah Hölting

Das technische Fundament des Marketings ist im ständigen Wandel, und jedes Mal gilt: Wer sich an einen neuen Trend wagt, hat entweder Glück, weil er das „next big thing“ rechtzeitig erkannt hat, oder Pech, weil sich die Neuheit als absoluter Flop entpuppt.

Vor dem gleichen Dilemma stehen Werbetreibende momentan, wenn es um gesprochene Werbung per digitalem Sprachassistenten geht. Schließlich stoßen die kleinen Privatsekretäre, die den Benutzern per Sprachbefehl den Einkauf abnehmen oder an bevorstehende Termine erinnern, auf großen Anklang. Das stellt unter anderem die Begeisterungswelle während des diesjährigen Amazon Prime Day unter Beweis: An dem verlängerten Shoppingtag erzielte Amazon einen rund 60 Prozent höheren Umsatz durch den wachsenden Appetit der Kunden auf den hauseigenen Sprachassistenten Amazon Echo. Vor allem die kleinere Version Echo Dot erwies sich als der bei Weitem bestverkaufte Artikel. Laut einer zuverlässigen Quelle des Technikportals Techcrunch habe Amazon rund 1000 Echo-Geräte pro Minute verkauft.

Insgesamt verließen im vergangenen Jahr mehr als zehn Millionen Geräte die Amazon-Lager, 2017 rechnet der Onlinegigant mit doppelt so vielen.

So wie Amazon mit seinem Sprachassistenten Alexa sind auch Apple und Microsoft mit ihren Sprachassistenten Siri und Cortana auf dem Vormarsch. Schwierig an ihren kleinen Helfern ist jedoch, dass sich ihre Dienste auf das iPhone beziehungsweise das Windows Smartphone beschränken. Als weiterer Konkurrent – der sich wohl am ehesten auf Augenhöhe zu Alexa befindet –, ist noch Googles Lautsprecher Google Home mit seinem Assistenten Google Assistant zu nennen.

Gesprochene Werbung – aber wie?

Finden die smarten Assistenten vermehrt Einzug in die Wohnzimmer, wird sich das auch auf die Art und Weise auswirken, wie Werbung künftig konzipiert werden muss. Wer also für sein Produkt oder seine Marke werben will, muss mit den Besitzern der sprechenden Dosen

reden. Doch wie soll das gehen? Und stößt das auf Akzeptanz bei den Konsumenten? Wie der Schuss nach hinten losgehen kann, zeigt Googles jungfernhafter Versuch Anfang dieses Jahres, als dessen Lautsprecher unaufgefordert versuchte, einige Besitzer in den Kinofilm „Die Schöne und das Biest“ zu locken: „Übrigens läuft heute die Spielfilmversion von Disneys ‚Die Schöne und das Biest‘ an. (...) Für mehr Filmspaß frag mich etwas über Belle.“ Auf Twitter löste dies eine Welle der Empörung aus. Google selbst verteidigte den Programmhinweis damit, dass es sich um ein bloßes Experiment mit „aktuellen Inhalten“ und eben nicht um Werbung gehandelt habe.

Offensichtlich ist die Empfindlichkeitsschwelle bei gesprochener Werbung deutlich niedriger als bei Onlinewerbung, was vor allem daran liegt, dass Gesprochenes schnell aufdringlich wirkt. Während man einen Banner einfach wegklicken kann, kann man Alexa nicht „den Mund verbieten“, sondern fühlt sich ausgeliefert. Müssen sich Marken somit einfach damit abfinden, dass sich in Alexa & Co. nicht werben lässt? ●

Trends

Nein, meint Pascal Fantou, Gründer von Q4 Reach Labs und „Growth Hacker“. Er ist davon überzeugt, dass es sich lohnt, auf neue Trends aufzuspringen: „Jedes Unternehmen muss sich doch heute die Frage stellen: Wie lange hat es bei uns gedauert, Google Adwords oder Facebook Ads zu nutzen? Welchen Vorteil hatten andere in meiner Branche, die vor uns auf diesen Zug aufgesprungen sind? Dieser Vorsprung kann ein für alle Mal weg sein.“ Damit das nicht eintritt, hat der 45-Jährige Q4 Reach Labs gegründet. Sein Unternehmen soll Marken als externer Forschungs- und Entwicklungspartner helfen, die wichtigsten Marketinginnovationen aufzuspüren, zu testen und zu bewerten. Jedes Jahr mit einem neuen Themengebiet. Für diese Tests investieren die Unternehmen ihre Restbudgets aus dem vierten Quartal. Standen vergangenes Jahr noch DMPs (Data Management Plattformen) auf der Agenda, sind in diesem Jahr Voice-, aber auch Messenger-Marketing die Topthemen. „Gerade im Bereich Conversational Interfaces herrscht Aufbruchsstimmung. Nur sehr wenige Experten haben erste Ideen, wie man die Sprachassistenten für Marketingzwecke nutzen kann, aber die meisten ahnen, dass Sprachsteuerung Werbung grundlegend verändern wird“, so Fantou. An das Marktpotenzial glaube er vor allem deswegen, weil es dem natürlichen Verhalten eines Menschen entspreche, über gesprochene Sprache zu interagieren, viel mehr, als dies über schriftliche Kommunikation der Fall sei. „Für tot würde ich textbasierte Kommunikation jedoch nicht erklären. Schließlich wird es auch weiterhin Situationen geben, in denen das Versenden von Textnachrichten schlichtweg mehr Sinn ergibt, etwa in einem Meeting, in dem man die anderen am Tisch sitzenden Kollegen nicht stören will. Fährt der Empfänger aber gerade Auto, wird er sich diese Nachricht vermutlich lieber vorlesen lassen.“

Gemeinsam mehr Erkenntnis

Um möglichst viele wertvolle Erkenntnisse beim Testen neuer Marketingtrends zu gewinnen, arbeitet Fantou mit mehreren Unternehmen zusammen. So auch bei den Sprachassistenten, von denen sich übrigens momentan nur mit Amazons Alexa experimentieren lässt, da es zurzeit die einzige offene Platt-

Mit den Skills können Nutzer ihr Amazon-Echo-Gerät mit Fähigkeiten ausstatten, wie damit, sich die aktuellsten News oder das Wetter ansagen zu lassen. Bislang sind die Skills der verschiedenen Anbieter kostenlos



form mit Schnittstellen zum Anknüpfen neuer Apps (bei Alexa heißen diese Skills) ist. „Es wäre ineffizient, wenn jedes Unternehmen im Alleingang versuchen würde, Erkenntnisse zu sammeln“, sagt Fantou. Das liege vor allem daran, dass die Inhalte in die verschiedenen Skills eingebunden werden müssen. Streut man die Inhalte mehrerer Unternehmen nun über viele Skills hinweg, erziele man eine höhere Kenntnis über die anonym bleibenden Alexa-Nutzer, ihr Verhalten und den Markt an sich, als wenn ein einzelnes Unternehmen ein oder zwei Skills testet.

Integration in die Skills

Ein Skill kann beispielsweise die Frage nach den aktuellsten News sein, die dem Nutzer dann von Bild.de, der Tagesschau oder einem anderen Anbieter



Die meisten ahnen, dass Sprachsteuerung Werbung grundlegend verändern wird

Pascal Fantou, Gründer von Q4 Reach Labs



beantwortet wird (siehe Abbildung). Der Nutzer hat die freie Wahl, von welchem Anbieter er die Skills installieren möchte. Bislang erhalten jedoch nur die Entwickler Geld, die einen Skill im Auftrag eines Unternehmens entwickeln. Diejenigen ohne Auftraggeber, die auf eigene Faust eine gute Lösung zu einem Problem entwickeln, verdienen noch kein Geld mit ihren Skills. Ihre Anwendungen werden ebenfalls kostenlos angeboten, ein Geschäftsmodell fehlt. Eine naheliegende Lösung ist Werbung. „Und genau hier setzen wir an. Wir haben einen Inhaltsserver entwickelt, der die teilnehmenden Unternehmen in einer Liste – sortiert nach Branchen wie Energieversorgung, Entertainment, Versicherungen, Banken oder Reise – ordnet. Mit dieser Liste gehen wir auf die Skill-Anbieter zu, die sich bisher recht offen und dankbar zeigten, die Marken in ihre Skills einzubinden“, erklärt Fantou. Die Unternehmen werden beispielsweise mit dem immer gleichen Inhaltsteil eingebunden werden: „Diese Information... wurde präsentiert von Unternehmen X.“ Dieser Inhalt sei allerdings nicht nach jeder ausgespielten Information zu hören, sondern nach jeder fünften oder zehnten. Die Marken wechseln sich hierbei ab. Die Skill-Entwickler können keine Marken ausschließen, lediglich bestimmte Branchen. „Da müssen wir rigide sein. Ließen wir den Skill-Entwicklern freie Wahl, würde das System zu komplex, und wir könnten im schlimmsten Fall nur mit einer Marke live gehen, statt mit beispielsweise 100. Durch die geringere Streuung wäre es zudem nicht möglich, besonders viele Nutzer kennenzulernen und so den Markt besser zu verstehen“, sagt Fantou.

Doch ist diese Beschränkung auf ein nachgelagertes „Sponsored by“-Ele-



ment sinnvoll, warum funktioniert die Einbindung der Marken technologisch nicht etwas kontextbezogener? „Das ist keine technologische Einschränkung, sondern eine strategische“, erklärt Fantou. „Wir wählen eine so seltene Ergänzung des eigentlichen Skills, weil wir den Nutzer nicht nerven, sondern unterhalten möchten. Welches die richtige Frequenz ist, werden unsere Tests ergeben.“ Auf der technologischen Seite habe er sich für einen Minimum-Viable-Product (MVP)-Ansatz entschieden. „Das bedeutet, dass wir nur die absolut nötigste Technologie implementieren, um danach schnell und skalierbar den Bedürfnissen von Nutzern und Kunden folgen zu können. Dabei sind Iterationen wie Kontextsensitivität denkbar, aber unserer Meinung nach für die ersten Erfahrungen nicht zwingend. Eine hohe Komplexität verlangsamt Innovationen, was ja genau der Idee widerspricht“, so Fantou.

Eindringlinge ins Amazon-Ökosystem überhaupt gestattet?

Ganz gleich, wie die Werbung letztlich aussieht, steht die Frage im Raum: Lässt Amazon es sich überhaupt gefallen, dass „fremde“ Unternehmen im Alexa-Universum für sich werben? Schließlich müsste Amazon doch ein ausgeprägtes Interesse daran haben, ausschließlich die Produkte zu bewerben, die in seinem Shop zu finden sind, sowie daran, das Schalten von Werbung selbst zu übernehmen, statt externe Dienstleister hineingrätschen zu lassen. Dass Amazon zumindest kein Interesse daran hat, dass alle Skill-Entwickler ihr Geld mit Werbung verdienen, zeigen die Werberichtlinien des Unternehmens. Werbeeinblendungen sind in Skills nur unter bestimmten Umständen zulässig.

So dürfen beispielsweise Skills, die Produkte oder Dienstleistungen verkaufen, für eben diese Produkte werben. Oder Skills, deren Zweck es ist, Deals vorzuschlagen, dürfen diese Offerten auf spezifische Nachfrage des Nutzers vortragen. Diese Richtlinien können sich laut Amazon aber jederzeit ändern. Zudem behält sich Amazon vor, Skills zu sperren, die irreführende oder unangebrachte Werbung einblenden. „Es kann gut sein, dass Amazon unser Experiment von einem Tag auf den anderen unterbindet und unsere Partner sperrt. Doch es ist ja auch gar nicht unser Ziel, dass alles zu 100 Prozent und dauerhaft funktioniert. Denn jede Erkenntnis, die wir aus dem Projekt ziehen, wie Use Cases oder ein besseres Verständnis über das Nutzungsverhalten, werden wir den Unternehmen exklusiv zur Verfügung stellen. Damit sind sie anderen dann schon mal einen Schritt voraus und können sich flexibler auf die neue Entwicklung einstellen“, erklärt Fantou.

Grundsätzlich klingt die Idee, Alexa auf seine Marketingmöglichkeiten hin zu testen, natürlich sinnvoll. Doch wie



Ohne Zustimmung des Nutzers darf grundsätzlich keine gesprochene Werbung ausgespielt werden

Dirk Feldmann, Rechtsanwalt und Gründungspartner der Kanzlei Unverzagt von Have



sieht es eigentlich rechtlich aus, darf in Deutschland überhaupt gesprochene Werbung geschaltet werden?

Rechtliche Voraussetzungen noch nicht erfüllt

„Nein, ohne Zustimmung des Nutzers darf grundsätzlich keine gesprochene Werbung ausgespielt werden“, sagt Dirk Feldmann, Rechtsexperte für Urheber- und Medienrecht bei Unverzagt von Have Rechtsanwälte. Allerdings sei es bei gesprochener Werbung schwieriger, Werbung als solche auch zu erkennen. „Lässt sich der Nutzer das Wetter ansagen und wird im Anschluss auf eine Sonnencreme von Nivea hingewiesen, wäre das ein klarer Fall von unlauterer Werbung. Bei einem Hinweis wie ‚Heute sind es 27 Grad in Berlin. Wusstest du übrigens, dass in dieser Stadt Siemens gegründet wurde?‘ gerät man schnell in eine rechtliche Grauzone. Während Rechtsanwälte wie ich dies als Schleichwerbung bewerten würden, stören sich die Nutzer vielleicht gar nicht daran und bewerten es als informatischen Hinweis“, sagt Feldmann. Wird dem Nutzer jedoch ganz offensichtlich Werbung eingespielt, müsste er dies im Vorhinein in den Nutzungsbedingungen erlaubt haben. Allerdings seien die Nutzungsbedingungen für Cookies und Internetwerbung sowie zum Datenschutz bei Amazon recht schwammig und unklar formuliert, womit auch der Anspruch an Transparenz nicht erfüllt sei. „Es fehlen klare Überschriften und eindeutige Formulierungen. Zudem lassen sich die Regelungen von Amazon nicht auf gesprochene Werbung in Alexa übertragen. Hier müsste Amazon neue AGB aufsetzen sowie die Möglichkeit eines Opt-out bieten“, fordert Feldmann.

Fantou sieht die Rechtsfrage etwas gelassener: „Wenn Payback sich damals nur in sicheren Gewässern bewegt hätte, würde es das Unternehmen heute nicht geben. Und genauso sehen wir es auch: Die zentrale Frage ist doch: Ist der Nutzer bereit, für einen Skill Geld zu bezahlen oder akzeptiert er ein indirektes Modell wie Werbefinanzierung? Natürlich ist es auch nicht verkehrt, Dinge mit einer gewissen Vorsicht anzugehen und darauf zu warten, bis alles Rechtliche geregelt ist. Doch wie Alan Kay gesagt hat: Die Zukunft kann man am besten voraussagen, wenn man sie selbst gestaltet.“