



Talk-Runde

MCÖ-Geschäftsführer Niko Pabst mit Moderator Dinko Fejzuli, Chefredakteur **media-**net, Ingrid Gogl, Leiterin Corporate Digital Media ÖBB, Cosima Serban, Director Customer Innovation bei e-dialog, Joachim Feher, Geschäftsführer RMS Austria, Birgit Sedlmayer, Business Development Virtual Identity, und Jörg Konwalinka, Head of Technical Sales bei Microsoft, sowie MCÖ-Präsident Georg Wiedenhofer.

Smart Speaker, ein „heißer Scheiß“

Der Marketingclub Österreich lud zum spannenden Abend über das Thema Smart Speaker & Voice Search.

WIEN. Die schöne Location Ballhaus, 100 interessierte Gäste, zwei spannende Start-ups als Rookies of the Year und eine lebendige Diskussion zu neuen Entwicklungen im Audibereich – so startete der Marketing Club Österreich in den Herbst.

Die Zukunft ist jetzt

Nach der Auszeichnung von Karin Schwarz-Hönig und Irina Reiter-Petrova als „Marketing Rookies of the Year“ ging es auch gleich spannend weiter:

RMS Austria-GF Joachim Feher, entführte in seiner Keynote in das 2. Goldene Audiozeitalter. „Der heiße Scheiß passiert gerade rund um Audio“, so Feher's Einstieg. „Sprachsteuerung und Voice Assistants werden unser Leben disruptiv verändern“, legt er nach und ergänzt, „die eigentliche Frage ist, wie müssen sich Marken und Medien aufstellen, um gehört zu werden?“

Feher zeigt in der Folge Vorteile für Radio auf: „Hören bleibt wichtig, Unterhaltung auch. Das Besondere von Radio sind die Moderation und spezielle Info- und Ad-on-Angebote. Radio ist nah am Menschen. Und obwohl Digitalradio jeden Sender und jede Musikrichtung der Welt bietet, entfallen 70 Prozent der Nutzung im Land auf österreichische Webstreams. Wir müssen achtsam sein, aber ich fürchte mich nicht.“

Jörg Konwalinka, Microsoft, betonte in seiner Wortmeldung, dass es um die Erhöhung der Geschwindigkeit geht mithilfe Künstlicher Intelligenz: „Diese schläft nie und ist wie eine Biene auf Koks“, lacht Konwalinka. „Was es im Marketing braucht, sind konkrete Ideen und Services mit Mehrwert für die Kunden.“

Birgit Sedlmayer, Virtual Identity, erklärt: „Es geht weg von Fanzahlen und Impressions. Marken müssen klar an ihrem

Business dranhängen.“ Sie regt zum Ausprobieren an: „Wir stehen am Anfang, jetzt kann man noch lernen, das ist großartig!“

Bei den ÖBB hat man indessen die Stimme von Chris Lohner, die seit 40 Jahren für die Marke steht und spricht, digitalisiert und arbeitet daran, dass die Computerstimme authentisch klingt – „eine Herausforderung“, so Ingrid Gogl von den ÖBB.

Geduldige Siri & Co.

Cosima Serban von e-dialog antwortete auf die Frage nach den gesellschaftlichen Veränderungen von Sprachsteuerung: „Man kann sich überlegen, wie wirkt sich die Tatsache aus, dass zukünftige Generationen kein Bitte und Danke mehr sagen müssen? Wir werden vermutlich unsere Manieren nicht verlieren, aber ein Perspektivenwechsel ist wichtig. Und: Sprachassistenten bringen Riesenchancen; sie haben immer Geduld und wären

ein perfektes Instrument zur Erziehung oder in der Behandlung z.B. von Alzheimer-Patienten.“

Jörg Konwalinka fügt hinzu: „Denken Sie an ‚Minority Report‘, als die personalisierte Werbung von Gap mit Tom Cruise spricht. Das ist heute Realität! Wir arbeiten gerade an einem smarten Kaffeemaschinen-Projekt, das dem Käufer seinen speziellen Ristretto mit dem Schuss Milch zubereitet.“

Cosima Serban folgerte abschließend: „Es geht nicht um Branding um jeden Preis, sondern um eine Fokussierung auf den Nutzer – Mehrwert und Relevanz sollte unsere Devise sein, um Awareness und eine signifikante Steigerung als Top-of-Mind-Marke zu generieren.“ (red)

„

„Denken Sie an ‚Minority Report‘, als die personalisierte Werbung von Gap mit Tom Cruise spricht. Das ist heute Realität!“

Jörg Konwalinka
Microsoft

“