

### Welche Folgen haben Fake News?

S 6



### Programmatic Print

Ist der Hype verpufft? Nachgefragt bei Unternehmensberater Dr. Christoph Mayer

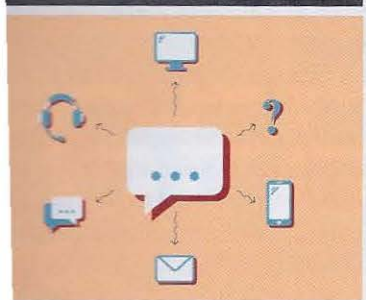
S 5



### Let me Entertain You!

Der Point of Sale muss heute vor allem eines: Spaß machen. Ob digitale Beratungsterminals für den BH-Kauf oder VR-Anwendungen beim Einrichten des eigenen Wohnzimmers – was zählt, ist das besondere Einkaufserlebnis. Wir zeigen anhand einiger Best-Practice-Beispiele, wie die Digitalisierung am PoS funktionieren kann.

weiter auf Seite 14



### Marktreport Contact Center

Das Telefon hat für die Kundenkommunikation immer noch einen großen Stellenwert, doch digitale Kanäle werden immer wichtiger. Wir zeigen, was die Branche bewegt.

weiter auf Seite 20

# Das kann uns Voice Search bringen

Schon jede fünfte Suchanfrage bei der Google-App in den USA wird per Sprache statt Schrift eingegeben, sagt CEO Sundar Pichai (Foto) / Wer Suchmaschinenwerbung betreibt, muss sich darauf einstellen

S 32



VON DANIEL BORCHERS

**I**st Voice Search die nächste SEO-Revolution? Mobile Search Traffic hat den Desktop-Traffic laut Google bereits vor mehr als einem Jahr überholt. Da wundert es nicht, dass Suchanfragen immer öfter über die Stimme erfolgen. Bei Google hat sich die Anzahl der Voice Searches von 2014 bis 2016 schon verdreifacht.

Henning Dorstewitz, Pressesprecher Google Deutschland, sagte ge-

genüber ONEtoONE: „Google besitzt eine hervorragende Expertise im Verständnis von natürlicher Sprache, Deep Learning, Computer Vision und dem Verstehen des Nutzer-Kontexts. Aus diesem Grund glauben wir, dass wir hier gute Fortschritte machen. Wir können die Absicht hinter den Wörtern verstehen und somit Anschlussfragen und komplexe, mehrstufige Aufgaben handhaben. Wir hoffen, einen Assistenten bereitzustellen, der wirklich hilfreich für die Nutzer ist. Aber natürlich

steht diese Technologie insgesamt noch am Anfang.“

Auch Microsoft bietet mit Cortana für Bing eine Sprach-Software an, und Amazons Home-Device Alexa macht derzeit ebenfalls viel von sich reden. Ein Beispiel ist die Auseinandersetzung zwischen dem Philosophen Richard David Precht und dem Marketing-Professor Jürgen Seitz auf dem kürzlichen Deutschen Medienkongress in Frankfurt über Alexa.

➔ weiter auf Seite 32

● Schon bald in weiteren Wohnzimmern? Amazons Alexa-Box



# Jugend sucht bereits per Stimme

Fortsetzung von Seite 1

Jürgen Seitz zeigte in seinem Vortrag, wie sein junger Sohn mit Amazons Alexa arbeitet. Die heutigen Sprachassistenten funktionieren zwar schon überraschend gut. Aber die Verkürzung der Sprache, die dafür notwendig ist, missfiel Bestseller-Autor Precht („Wer bin ich und wenn ja, wie viele“), der auch auf dem Kongress referierte. Er sagte: „Da hätte ich ja fast den Kinderschutzbund angerufen!“ Seitz antwortete ausführlich in einem offenen Brief damit, dass es Kindern nur helfe, sich früh mit neuer Technik vertraut zu machen. Er beruft sich auf Platon, dem man auch nachsagt, dass er einst die Schrift an sich kritisierte und glaubte, sie würde den Menschen dümmer machen. Der Brief ist hier nachlesbar: [bit.ly/oto\\_seitz](http://bit.ly/oto_seitz).

## Welche Rolle spielt Voice Search für Unternehmen?

Severin Lucks, SEO Trainer an der Embis Akademie, sagt, dass Voice Search noch

in den Kinderschuhen steckt. „Ich schätze aber, dass die Assistenten in zwei bis fünf Jahren wirklichen Mehrwert bieten. Noch reagieren kaum Unternehmen darauf. Doch erste Ansätze sind vorhanden: So setzen immer mehr Firmen auf holistische Inhalte, wo unter anderem die wichtigsten Fragen von Kunden umfangreich beantwortet werden.“ Darüber hinaus würden Produkte immer mehr mit den Anwendungsbereichen verknüpft. So könne eine Jacke beispielsweise mit Temperatur- oder Wetterempfehlungen ergänzt werden. „Über eine zukünftig weiterentwickelte Version von strukturierten Daten werden dann – wahrscheinlich – die Informationen für Voice Search aufbereitet. Die Schnittstelle von Informationen und Assistenten liegt dann schätzungsweise in einer Kombination von Schema.org und Assistent-abhängigen Erweiterungen“, sagt Lucks. Schema.org ist eine Initiative mehrerer großer Suchmaschinen-Anbieter, die eine einheitliche On-

tologie für die Strukturierung von Daten auf Websites schaffen will.

Rainer Winkler, SEO-Experte bei SEO-Küche Internet Marketing, sagt: „Bevor sich Unternehmen auf diesen neuen Trend stürzen, sollten diese zuerst analysieren, wie relevant Voice Search für ihre Branche ist. Wenn nach einem Produkt oder einer Dienstleistung eher spontan beziehungsweise aus dem Affekt heraus gesucht wird, kann eine Optimierung auf Voice Search Sinn machen. Unternehmen sollten sich hierbei auch der linguistischen Gebrauchsmuster bewusst werden, da sprachgesteuerte Suchanfragen einer anderen Formulierung unterliegen als herkömmliche. Auch die Nutzerbewertungen sowie Tauglichkeit für Mobile werden künftig noch mehr an Relevanz gewinnen.“

## „Die Büchse der Pandora“

Christina Neuhofer, Managing Partner bei Quisma, rät dazu, sich früh mit Voice Search zu befassen, und betont, dass die Jugend schon weiter sei: „Die Nutzer fangen gerade erst an, Voice Search zu erkunden und in ihren Alltag zu integrieren. Die ersten Fragen werden eher bewusst einfach formuliert, da man sich nicht sicher ist, inwieweit die Sprachassistenten komplexe Fragen verstehen können. Bei jüngeren Generationen kann man aber schon erkennen, dass sie ihre mündlichen Suchanfragen länger und detaillierter formulieren. Um auf diese Entwicklung zu reagieren, ist es sinnvoll, eigene Kampagnen oder Ad Groups für Voice-Anfragen zu erstellen, die fragewortbasierte Keywords beinhalten.“

Auch laut Neuhofer sollten die Unterschiede zwischen gesprochener und geschriebener Sprache beachtet werden. „Hier gewinnen Longtail-Keywords an Bedeutung. Generische und typische Money Keywords verlieren dadurch an Suchvolumen. Auf einzelne Keywords optimierte Seiten werden so langfristig an Traffic verlieren. Statt einzelner Wörter und Wortgruppen sollte mit ganzen Sätzen und Longtail-Keywords optimiert werden. [...] Obwohl die Entwicklung der Anfragen via Voice Search aktuell noch die Büchse der Pandora ist, sollten Webseiten schon jetzt für Voice Search optimiert werden.“ Neuhofer führt dies in einem Gastbeitrag auf ONEtoONE.de näher aus, der hier vollständig gelesen werden kann: [bit.ly/oto\\_neuhofer](http://bit.ly/oto_neuhofer)