



**PRESSEMITTEILUNG**

29. Oktober 2020

## **MEDIENTAGE MÜNCHEN 2020 vom 24. bis 30. Oktober**

Was sagt eigentlich Alexa zu Ihrer Marke?

### **„Erfolgreiche Marken schaffen Mehrwert mit einem einzigen Wort“**

**München** – Sprachsteuerung und der Faktor Voice werden im Marketing der Zukunft eine erhebliche Rolle spielen. Das belegt allein die Verbreitung von Sprachassistenten wie Alexa, Cortana, Siri oder Byxbi. „Sprechen statt tippen und wischen“, heißt es für immer mehr Nutzerinnen und Nutzer. Wie sich Marketer auf das „Age of Voice“ vorbereiten, hat Christian Daul, Geschäftsführer der seit 15 Jahren auf Markensprachen und Markenbilder spezialisierten Fullservice-Agentur Reinsclassen während der MEDIENTAGE MÜNCHEN digital erläutert.

Wer vorne mitspielen wolle, brauche eine eigene Corporate oder Brand Language, die eine Balance zum visuellen Auftritt herstelle sowie eine konsistente Voice Strategie, erklärte Daul. Entsprechend gelte es, das Thema Audio im Unternehmen höher zu bewerten und vor allem Voice Search sehr ernst zu nehmen. „Die Ära der neuen Suche per Sprache statt Tippen hat bereits begonnen. Entscheidend für Marken ist es, bei der Sprachsuche auf Position eins der Suchergebnisse zu landen“, betonte Daul. Dazu sei ein Perspektivwechsel nötig: Es gehe nicht darum, was eine Marke über sich sagen wolle, sondern darum, was die Menschen von einer Marke wissen wollten. Um dies herauszufinden, seien W-Wort-Fragen ein probates Instrument. Außerdem sei der Einsatz von Long Tail Keywords, die sehr spezifische Bereiche exakt abbilden, gegenüber einzelnen Keywords vorzuziehen und die Formulierungen sollten so umgangssprachlich, dialogorientiert und normal wie möglich sein. Ein wichtiges Element sei auch eine sehr schnelle Ladezeit der Webseite, da der Dialog per Sprachsteuerung in Echtzeit erfolge und niemand gerne lange auf eine Antwort warten wolle. Da Bing, die Suchmaschine von Microsoft, sowohl auf Alexa als auch die eigene Sprachsuche Cortana zugreife, empfahl Daul, sich nicht nur auf Googles Sprachsuche zu konzentrieren, sondern auch Bing miteinzubeziehen.

Doch wie wählt nun Amazons Alexa, aktuell der Marktführer mit starkem E-Commerce-Fokus, die Kaufempfehlung für eine Marke aus? Außer Bestellhistorie, Prime-Status und Preiseinordnung des Suchenden fließt nach Angaben von Daul auch die Verfügbarkeit des Artikels in die Empfehlung ein. Schließlich habe Alexa auch Zugriff auf das Warenlager von Amazon. Grundsätzlich empfehle Alexa gerne auch Amazon-Eigenmarken. Aus diesem Grund und um in diesem Wettbewerb bestehen zu können, sei eine starke Corporate Identity und eine starke Markenpersönlichkeit unumgänglich. Die Sprache einer Marke, die Corporate Language, sei ein wesentliches Merkmal dieser Persönlichkeit. „Erfolgreiche Marken schaffen einen Mehrwert mit einem einzigen Wort“, sagte Daul. Als Beispiele für dieses „One Word Capital“ nannte er die Automarke BMW, die seit Jahren für „Freude“ stehe, und die Marke Nivea, die beinahe untrennbar mit „Pflege“ verbunden sei. Für erfolgreiches Voice-Marketing sei es folglich wichtig, zentrale Begriffe zu besetzen und womöglich zu schützen – „und sei es durch Gebrauch“.

Daul hatte aber noch weitere Tipps für das Marketing bereit: Es gelte, die User Journey auf Voice- und Audio-relevant Punkte zu untersuchen und die Sprache als einen wichtigen Teil der Customer Experience zu verstehen. Darauf aufbauend, empfehle es sich, Voice-Optionen für eigene Produkte und Services zu prüfen und zu implementieren. Last but not least gelte: „Die Ohren offen halten! Das Thema ist sehr dynamisch und erfordert Mut.“ Und eigentlich müsse es nicht heißen „Was sagt Alexa zu Ihrer Marke?“, sondern umgekehrt: „Was sagt Ihre Marke zu Alexa?“

**Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.medientage.de](http://www.medientage.de).**