

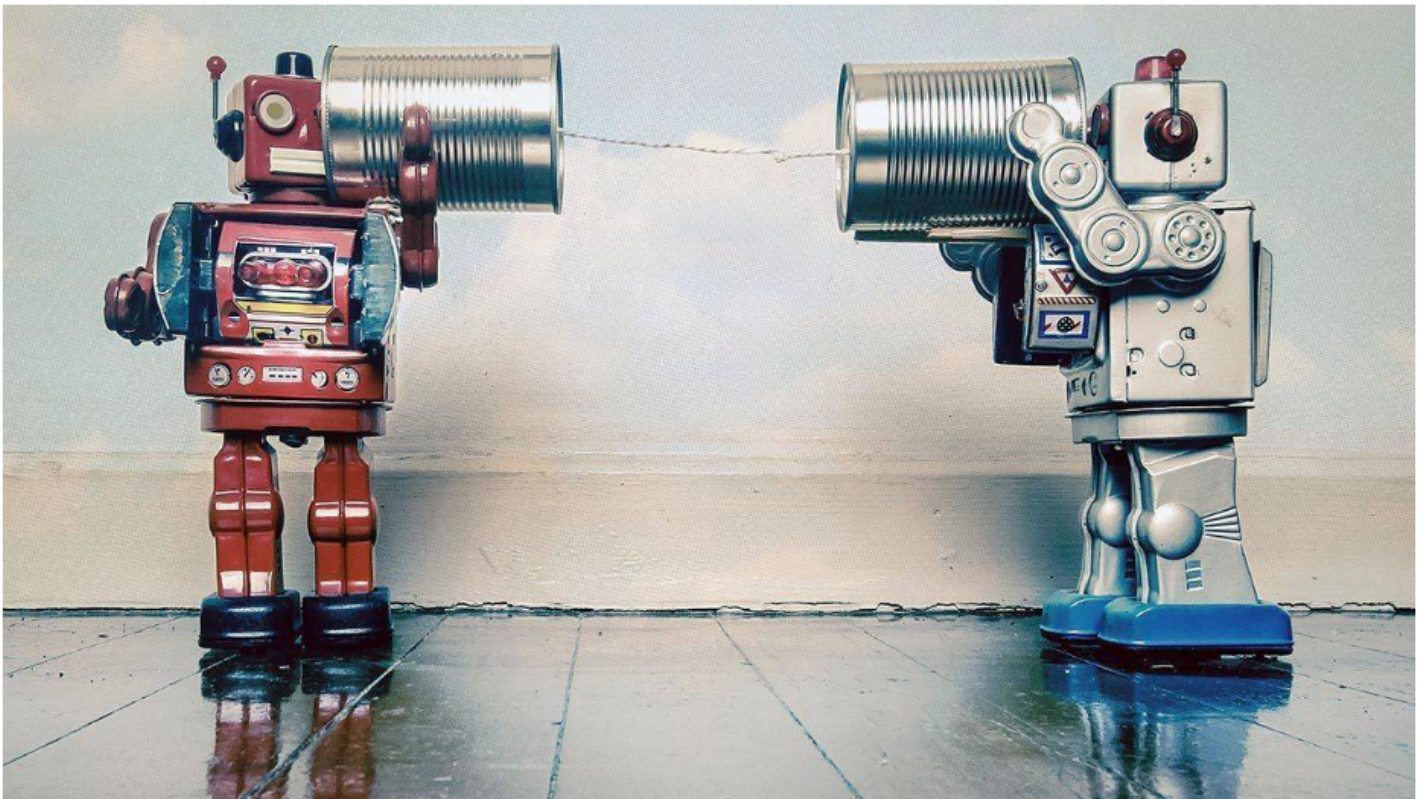
Voice-Search

Marken und ihre Probleme mit der Sprachsuche

Für zahllose Menschen weltweit sind Sprachsuche und Sprachsteuerung zur Selbstverständlichkeit geworden. Ganz anders sieht es dagegen immer noch in vielen Unternehmen aus. Über die Probleme mit Voice-Search.

Text: Stefan Schasche

7. Februar 2020



Einsatzgebiete und Szenarien der Sprachsuche und -steuerung sind schon heute grenzenlos und werden in Zukunft in rasantem Tempo zunehmen.

Foto: AdobeStock

Die Zahlen sind beeindruckend: Den Marktforschern von Comscore zufolge wird 2020 mehr als die Hälfte aller Smartphone-Nutzer die integrierte Sprachsuche einsetzen. Gardner berichtet in einer Studie vom Einsatz der Sprachsuche in 30 Prozent aller Online-Sessions, und laut Google nutzt inzwischen

mehr als ein Viertel der Weltbevölkerung die Sprachsuche auf mobilen Endgeräten.

Dass die Sprachsuche und die eng damit verwandte Steuerung von Endgeräten per Sprache eine nicht mehr aufzuhaltende Entwicklung darstellen, steht außer Frage. Einsatzgebiete und Szenarien sind schon heute grenzenlos und werden in Zukunft in rasantem Tempo zunehmen. Beispiel Autos: Zumindest aus Fahrzeugen höherer Preiskategorien sind Sprachbefehle nicht mehr wegzudenken, um beispielsweise Telefonate zu führen, ein Restaurant in der Umgebung aufzuspüren oder die nächste Tankstelle anzusteuern. Daheim werden heute neben Lautsprechern und Thermostaten auch Lampen, Staubsauger und vieles andere per Sprache gesteuert. Unterwegs dienen Siri oder Samsungs Bixby als schnelle Assistenten für die Suche nach dem nächstgelegenen Pizzarestaurant oder der bequemsten Busverbindung nach Hause.

Auch am heimischen PC werden heute zahlreiche Suchen nicht mehr über die Tastatur durchgeführt, sondern über Cortana oder die Google-Sprachsuche, die inzwischen sehr gut funktioniert und meist schneller ist als die Eingabe der Suchbegriffe per Tastatur. Und natürlich kommt auch noch Alexa hinzu. Nach Amazon-Angaben wurden bis Anfang 2019 mehr als 100 Millionen Geräte mit Alexa an Bord verkauft, in den USA liegt der Alexa-Marktanteil bei Smart-Speakern laut Consumer Intelligence Research Partners (CIRP) bei etwa 70 Prozent.

Alexa ist inzwischen nicht nur in den hauseigenen Amazon-Geräten vertreten, sondern beispielsweise auch in den Lautsprechern von Sonos, Bose und anderen, in WLAN-Steckdosen, Überwachungskameras, Beleuchtungsanlagen, smarten Wetterstationen oder Fernsehern diverser Hersteller von Grundig bis Panasonic. Sprachsuche und Sprachsteuerung sind also längst kein Trend mehr, sondern eine Revolution, die unser bisheriges Leben ändert und in vielen Bereichen ganz gehörig umkrempelt.

Optimierung nach den Vorgaben von Schema.org

Voice-Search und Voice-SEO sind seit Längerem auch zentrale Betätigungsfelder der Berliner Onlinemarketingberatung Onehundred.digital. "Wir investieren derzeit sehr viel Know-how in Voice-Assistenten aus unterschiedlichen Arbeitsbereichen", sagt Geschäftsführer Simon Boé. Dabei steht unter anderem die bessere Auslesbarkeit von Informationen im Fokus, um diese auf Sprachassistenten schneller als bislang verfügbar zu machen. Hier kann es sich um ganz normale Websites aus dem Marketingbereich handeln, aber auch um Gewinnspiele oder Applikationen, wie sie auf jedem Smartphone installiert sind.



Foto: Onehundred.digital

Im Bereich Local SEO ist die Agentur ebenfalls aktiv. Kernpunkt ist hier die Aufbereitung von existierenden Websitedaten für eine möglichst erfolgreiche Sprachsuche. Das geschieht anhand der Vorgaben von Schema.org, einer 2011 von Google, Bing und Yahoo ins Leben gerufenen Initiative für eine bessere und einheitliche

Struktur von Websites, durch die sowohl die Arbeit für Entwickler als auch für Suchmaschinen erleichtert werden soll.

Den Vorgaben entsprechend eingepflegte Location- oder FAQ-Daten werden vom Google-Sprachassistenten bevorzugt behandelt und sind daher der erste Schritt, um Websites für Voice-Search zu optimieren und am Ende ganz oben in der Ergebnisliste zu rangieren.

Gerade das ist bei der Sprachsuche von entscheidender Bedeutung, da der Nutzer – anders als bei einer schriftlichen Suche – nicht zahllose Ergebnisse erhält, sondern nur ein einziges.

Darüber hinaus existiert bei Voice-Search ein komplett anderes Nutzungsverhalten als bei einer Textsuche. Wer per Sprache sucht, der wünscht sich eine kurze und prägnante Antwort statt eines minutenlangen, vorgelesenen Textes. Boé: "Nehmen Sie als Beispiel einen Wikipedia-Eintrag.

Sucht jemand per Sprachsuche nach Informationen zu einer berühmten Persönlichkeit, will er sich nicht den ganzen Eintrag anhören, sondern er möchte eine Zusammenfassung oder nur ein bestimmtes Detail wie etwa den Geburtsort."

Dementsprechend sollten Websites, um für Sprachassistenten zu optimieren, gemäß den Vorgaben von Schema.org kurze und prägnante Zusammenfassungen ihrer Inhalte zur Verfügung stellen. Zusammenfassungen also, die sich zum Vorlesen durch die Alexa-Stimme eignen, ohne den Nutzer zu langweilen oder gar zu nerven. Schließlich ist auch die beste Computerstimme noch immer weit entfernt von ihrem menschlichen Pendant.

Ein weiterer, bedeutsamer Aspekt im Bereich der Sprachsuche ist die Verschmelzung von Local SEO mit Voice-SEO. Ein wichtiges Kriterium bei der Suchmaschinenoptimierung im Lokalen sind die Bewertungen, die Kunden beziehungsweise Gäste als schriftliche

Kommentare unter anderem bei Yelp, Tripadvisor oder Google abgegeben haben. Diese Kommentare und Benotungen gilt es nun etwa über HTML-Code oder Javascript-Dateien auszuwerten und damit auch für Voice-SEO nutzbar zu machen.

Diese Daten müssen natürlich stets aktuell gehalten werden, denn Bewertungen von 2011 sind wenig aussagekräftig für die Qualität eines Restaurants neun Jahre später. Darüber hinaus lassen sich die Suchergebnisse mit aktuellen Informationen anreichern, beispielsweise mit Tagesangeboten oder Ähnlichem. Und anders als bei einer Textsuche ist das Ergebnis einer Sprachsuche eine Audioinformation, die den Nutzer dazu führen soll, eine Entscheidung zu treffen.

Das bedeutet, dass der Qualität dieser Audioinformation eine große Bedeutung zukommt. Auch hier muss daher angesetzt und optimiert werden. Das alles unter einen Hut zu bringen ist für kleinere Geschäfte oder einzelne Restaurants mit begrenztem Budget eine beachtliche Herausforderung. Für diese empfiehlt Boé aus gutem Grund den Einsatz von Google-My-Business-Techniken, um eigene Daten anzulegen und aktuell zu halten. Ein positiver Nebeneffekt ist, dass über Google My Business auf einfachem Weg auch komplette Websites erstellt werden können – das Ganze ist dann gleich von Beginn an für Google optimiert.

LIVE ABSTIMMUNG • 755 MAL ABGESTIMMT

Sind Unternehmen angemessen auf die digitale Transformation vorbereitet?



Emotionen als größte Herausforderungen

Große Unternehmen stehen im Bereich der Sprachsuche vor ganz anderen Herausforderungen. Für sie reicht eine auf Voice-Search optimierte Webseite bei Weitem nicht aus, um alle Möglichkeiten der Sprachsuche effektiv zu nutzen. "Grundsätzlich ist hier auf jeden Fall ein Skill notwendig, und zwar sowohl für Google als auch für Alexa", sagt Boé.

Diese Skills müssen heute einiges leisten, um aus der Masse hervorstechen. Dass über den Skill einer Hamburger-Kette ein bestimmtes Menü bestellt werden kann, ist Alltag. Dass der Nutzer ein identisches oder ähnliches Menü beim nächsten Mal ohne großen Aufwand und ohne eine erneute Eingabe der Bezahl-daten erneut bestellen kann, ist ebenfalls keine größere Überraschung. Ist der Nutzer aber auf dem Heimweg und gibt er seinen Standort preis, werden Ankunftszeit und Lieferzeitpunkt automatisch aufeinander abgestimmt. Trifft er zu Hause ein, kann er kurz danach sein Abendessen in Empfang nehmen. "Dinge wie diese wollen wir bedienen", erläutert Boé, "denn wenn Einfachheit und Nutzen für die Anwender steigen, steigt auch die Bereitschaft, diese Services einzusetzen."

Dazu gesellt sich für Marken ein auf den ersten Blick vollkommen banales Problem: das des korrekt ausgesprochenen Markennamens. Wer schon einmal etwas bei Amazons Prime Now bestellt hat, der weiß, dass die deutsche Sprachausgabe von Alexa selbst diesen eigenen, englischen Markennamen nicht korrekt aussprechen kann. Stattdessen wird "Prime Now" so ausgesprochen, als sei ein deutscher Muttersprachler ohne jegliche englische Sprachkenntnis am Werk.

Ähnliches erlebt zuweilen, wer mit einem deutschen Navigationsgerät im Ausland unterwegs ist. All das mag für Amazons Eigenmarke kein Problem sein, für andere Marken ist es ein gravierendes. Boé: "Die korrekte Aussprache in den Ergebnissen einer Sprachsuche können Marken derzeit nicht wirklich beeinflussen, ganz anders als etwa die Farben in einer gedruckten Anzeige." Das muss und wird sich in Zukunft sicher ändern, wenn Apple, Google oder Amazon Marken für Voice-Search gewinnen wollen.

Doch selbst wenn der Markenname korrekt ausgesprochen wird, ist ein von einer Computerstimme vorgelesenes Suchergebnis kein wirkliches Highlight. Die automatisierte Sprachausgabe muss am Ende menschlicher werden, um einen gewünschten Effekt erzielen zu können. "Sprache muss sich wie in einem Werbespot über kurz oder lang auch in den Suchergebnissen einer Sprachsuche

emotionalisieren", folgert Boé, denn die Sprache entscheide am Ende ebenso stark über die Wahrnehmung eines Produkts wie der eigentliche Inhalt: "Daran zu arbeiten wird die ganze Branche über die nächste Zeit beschäftigen. Eine technische Sprachausgabe ist nämlich genau das, was im Marketing im Normalfall niemand haben will."

MEHR ZUM THEMA:

[Voice](#), [Amazon](#), [Google](#), [W&V+](#), [Tech](#)

ZUR W&V+-STARTSEITE

AUTOR:



Stefan Schasche