# Skillz, Algorithmen und lernende Assistenten - media.innovations

*von* ***Marcel Tuljus*** *am* ***11. April 2017***

Am 26. April zeigt media.innovations die Trends und innovative Ideen aus der Medienbranche. In diesem Jahr unter anderem eine neue Art des (Zu-)Hörens: Mit Amazon Echo und der intelligenten Bayern 2-App. Ein Artikel von Anja Kummerow.

Sich nach dem Aufstehen erst mal das Smartphone oder Tablet schnappen und die News des Tages lesen? Oder die Wettervorhersage? Das ist spätestens morgen von gestern. Hermann del Campo fragt schon heute: „Alexa, was gibt es Neues beim Media Lab?“ Und Echo – die Executive, die Lausprecherbox – führt aus, was Alexa „weiß“. Der sprachbasierte Cloud-Assistent von Amazon ist für del Campo, Gründer und Technik-Vorstand der Digitalagentur Yoxxy, erst der Anfang. Weitere Angebote von anderen Anbietern werden folgen, die Geräte selbst noch viel mehr können. Aber schon jetzt bedienen sich zahlreiche Medien Alexas, um ihr Angebot zielsicher an die Verbraucher zu bringen.

## Alexa: wann steigt media.innovations?

Das ist bei media.innovations, dem Medieninnovationstag der BLM, Thema eines Workshops von Hermann del Campo und Maximilian Knop, Chef und Mitbegründer von Konsole Labs – einem Unternehmen, das Radio- und TV-Applikationen entwickelt. Beide haben ihr Wissen zudem in der noch jungen Firma Multimedia Cast gebündelt.

Was also müssen Medienhäuser wissen? Welche Skillz brauchen sie? Skillz sind für Alexa das, was Apps für Apple und Actions für google sind. Sie müssen erst auf Smartphone oder Tablet geladen werden, um sich mit Alexa verbinden zu können. Per Sprachsteuerung werden sie dann über das jeweilige Medium – wie eben die Lautsprecherbox – abgerufen.

„Wie würde der Nutzer eine Frage stellen, welche Wörter würde er verwenden?“ Das ist für del Campo entscheidend. „Alexa, frag Media Lab, welche aktuellen Themen es derzeit gibt – das klingt sicherlich gut, aber so fragt der Nutzer nicht“, sagt er. Eher: „Was gibt es Neues?“ Keine ellenlangen Sätze, sondern eher Stichworte, die das Wichtigste enthalten. Und auch auf die Aussprache müsse schon bei der Programmierung geachtet werden. Denn alles versteht die Dame eben nicht – noch nicht. „Ob man ein Angebot überhaupt findet, hängt von der Nutzerfreundlichkeit ab“, stellt de Campo klar. Schon jetzt gebe es Tausende Skillz.

### „Wir stehen erst am Anfang der Entwicklung“

„Ganz ketzerisch könnte man sagen, dass wir noch gar nichts wissen“, sagt Maximilian Knop, dessen Fokus auf dem journalistischen Aspekt liegt. Die Frage müsse sein: „Wie präsentiert man sich und wo will man hin.“ Wer jetzt nur mitmache, weil es gerade alle tun, könnte sein Pulver zu früh verschießen. „Zudem muss gesichert sein, dass langfristig weitere Inhalte zur Verfügung gestellt werden können“, so Knop. Und dass man sich von der Masse der Mitbewerber abhebt. „Es ist nicht damit getan, eine MP3-Datei über Alexa zu jagen. Diese Generation von Lautsprechern sind nicht nur Podcast-Abspielgeräte, sie können mehr.“

Kreativität sei gefragt – auch für Medienhäuser. So könnten etwa Printmedien ihren Lesern einen Mehrwert bieten: „Nicht jeder hat morgens Zeit zum Zeitung lesen. Aber mit den sprachgesteuerten Geräten könnte man die wichtigsten Ereignisse beim Zähneputzen hören.“ Knop betont, wie wichtig auch hier die richtige Fragestellung ist,weil die jetzige Gerätegeneration noch keine Fake News erkenne. „Wir stehen erst am Anfang

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien

der Entwicklung. Alexa ist noch nicht wirklich schlau.“

## Radiohörer sollen entscheiden, was sie wann wo hören wollen

Immer schlauer wird auch eine App des Radiosenders Bayern 2. Denn darin liegt ihr Auftrag. „Die App, die mitlernt – was heißt das fürs Radio?“ ist das Thema des Workshops von Alexander Schaffer bei media.innovations.

Ausgangsbasis der App sind Voreinstellungen mit Themen, die einen interessieren. „Das können Reportagen oder Analysen sein, Verbraucherfragen, Hörspielreihen oder Musikbesprechungen“, sagt Schaffer. Aber wie lernt die App den Nutzer noch besser kennen? „Indem man Beiträge, die man gerne hört, mit einem Herz versieht. Ein Algorithmus schlägt mir dann mehr Beiträge in dieser Art vor“, erklärt der Programmleiter von Bayern 2 das Prinzip.

Dass Bayern 2 auch auf diese Art auf Sendung geht, kommt nicht von ungefähr. „Wir stehen für das anspruchsvolle Wort und glauben an das Füllhorn von Radio“. Das soll mit der App nicht mehr nur als „lineares Programm“, sondern individuell über dem Verbraucher ausgeschüttet werden. „Der Hörer soll entscheiden, was er wann wo hören will.“

Die Entscheidungsfreiheit will der Sender noch einfacher machen, indem er das Angebot auch im Offline-Modus zur Verfügung stellt. „So kann man sich Beiträge im WLAN herunterladen und ohne Datenverbrauch hören“, sagt Schaffer. Bis zu den Sommerferien soll das Programm stehen – und dann, sagt Schaffer, „App in den Urlaub“.

*Alle Informationen und die kostenfreie Anmeldung zu media.innovations 2017 finden Sie hier.*

---

Dieser Artikel von Anja Kummerow ist zuerst erschienen unter www.mediennetzwerk.bayern.

© 2024 Bayerische Landeszentrale für neue Medien