

Boris Hänßler

Der sprechende Hörer

Das gesprochene Wort, das Smartphone und Künstliche Intelligenz – sie bestimmen die Medientrends 2018, das auch ein Jahr des Ideensterbens ist

Es war kein gutes Jahr für Startups in der Medienbranche: Das Unternehmen Sobooks, Anbieter von unabhängigen E-Books und gegründet von Internet-Pionier Sascha Lobo, musste den Betrieb wegen geschäftlicher Fehleinschätzungen einstellen. PaperC, ein Portal, auf dem man Fachliteratur digital ausleihen konnte, meldete Insolvenz an. Bastei Lübbe gab seine Leseplattform Oolipo, die Wattpad Konkurrenz machen sollte, auf. Der Anbieter der kostenlosen E-Book-Flatrate Readfy kündigte einen Sparkurs an. Bookchoice, das den Buch-Club ins Digitale überführen wollte, gab auf. Es war ein regelrechtes Startup-Sterben, obwohl die Mobilisierung – die Zunahme an Smartphones – unaufhörlich weitergeht und die Menschen so digital affin sind wie nie zuvor.

Die Medientrends aus den vergangenen zwölf Monaten sind daher von Ernüchterung geprägt. Im Mittelpunkt steht kein Hype, sondern die gesprochene Sprache: Zum einen hören sich viele Leute das gesprochene Wort als Hörbuch, Hörspiel oder Podcast an, zum anderen – und das ist neu – sind es viele Leute inzwischen gewöhnt, mit Maschinen zu sprechen. Die Künstliche Intelligenz, die dies ermöglicht, ist ebenfalls nicht nur Hype – sie ist im Alltag längst angekommen und wird unausweichlich die Mediennutzung beeinflussen. Das E-Book ist etabliert, aber die Verlage tun sich damit schwer, die Verkäufe zu steigern. Sollen sie mehr Funktionen auf E-Book-Readern unterstützen oder mithelfen, das digitale Lesen auf das Smartphone zu verlagern? Und überhaupt: Was machen die Leute mit ihren Smartphones den ganzen Tag?

Smartphone spielt zentrale Rolle

Fest steht, dass bei der Mediennutzung das Smartphone die zentrale Rolle spielt. »Bei der mobilen Nutzung in Deutschland ist auch der Reifegrad höher geworden in den letzten Jahren«, sagt Harald Henzler, Autor des Buchs »Mobile Publishing« und Geschäftsführer des Medien-Beratungsunternehmens Smart Digits. »Die

Durchdringung des Marktes ist durchgehend, damit haben neue Apps schwer, gefunden und heruntergeladen zu werden. Die Leute sind gesättigt und suchen sich gezielt und bewusst aus, was sie brauchen.« Im deutschsprachigen Raum seien deshalb Apps wie zum Beispiel die der Deutschen Bahn populär oder lokale Apps für den Nahverkehr, ansonsten Social Media oder Google. Ein zweiter wichtiger Trend sei die zunehmende Vernetzung der Apps untereinander, die zunehmende Kommunikation zwischen Apps, etwa wenn man eine Webseite aufruft und Google einem weitere Informationen dazu vorschlägt, oder wenn man sich bei Apps mit Facebook registriert, statt alle Daten eingeben zu müssen.

Der traditionelle Leser habe inzwischen zwischen drei und vier Geräte, mit steigender Tendenz, sagt Felim McGrath von der Marktforschungsfirma GlobalWebIndex, auf dem Branchentreffen »Publishers' Forum«. Insbesondere bei älteren Nutzern steigen die Zahlen – für die jüngeren sei das Smartphone bereits ohnehin das wichtigste Gerät. Das Smartphone sei für die Kommunikation, für Filme, Bilder, Musik und Spiele attraktiv, es werde deshalb wohl Lesezeit kosten – Zeit, die Menschen sonst in Bücher investieren.

Womöglich gilt das auch für Geld. Apps sind günstig. So erwarten Leser von einem digitalen Buch ähnlich günstige Preise. Das bestätigen Statistiken: Zwar kauften auf dem Publikumsmarkt 2017 Leser eine Million mehr E-Books als im Jahr davor, aber die Umsätze sanken. Schuld sind niedrigere Preise, inzwischen durchschnittlich 6,38 Euro pro E-Book. Es verwundert nicht, dass eines der wenigen erfolgreichen Startups im Medienbereich BookBub ist – mit seinem automatisierten Service, der täglich E-Book-Angebote weltweit vorstellt.

Auch die Käuferzahl geht bei E-Books zurück, von 3,8 Millionen Kunden 2016 auf 3,5 Millionen im vergangenen Jahr. Die Branche fragt sich, welche Gründe dahinterstecken und wie sie Leser zurückgewinnen kann. Ein Weg, den einige Verlage einschlagen, ist das E-Book auszuweiten, es interaktiv zu machen. Das mag aber ein falscher Ansatz sein. »Der E-Book-Reader ist nichts anderes als ein

Schwerpunkt

Themenschwerpunkte in BuB

Heft 07/2018
Arbeitsplatz Bibliothek

Heft 08-09/2018
Personalgewinnung

Heft 10/2018
Frankfurter Buchmesse

Heft 11/2018
70 Jahre BuB

Heft 12/2018
Nachhaltige Entwicklung

Heft 01/2019
MINT

Buch oder eine Sammlung von Büchern«, sagt Henzler. »Es erfüllt das Bedürfnis, sich zurückziehen und etwas zu lesen. Es hat sich in den letzten Jahren nicht gerechnet, etwas hinzuzufügen, denn wenn ich dieses Bedürfnis nach Ruhe habe, will ich nicht mit dem Buch herumspielen oder es Sprechen hören. Und wenn ich Ablenkung oder Matheaufgaben üben will, dann nutze ich andere Applikationen und brauche kein Buch.«

Nicht zwangsläufig technische Innovationen oder Spiele-rien sind also vorrangig für das Überleben der traditionellen Medien – sondern das Vertrauen der Leser in die Qualität der Inhalte, glaubt Harald Henzler. Verlage müssten Technologien einsetzen, die für sie relevant seien, aber sie müssten sich auch überlegen, wie sie das Vertrauen aufbauen oder halten könnten. Vertrauen sei etwas, das auch jüngeren Menschen wichtig sei.

Geräte wie Alexa oder Google Home sind in viele Wohnzimmer eingezogen, und die Besitzer haben keine Probleme damit, sich mit ihnen zu unterhalten – sie nach dem Wetter zu fragen, Essen zu bestellen oder um Musik zu bitten.

Eine Umfrage unter internationalen Nachrichten-Medien bestätigt die Vermutung: Auf die Frage, was sie bei der Digitalisierung vor allem umtreibt, stand bei den Medienhäusern an erster Stelle, das Profil zu schärfen und die Identität, insbesondere, da auf mobilen Geräten Nachrichten nun in kleinen Häppchen konsumiert werden. Ein Beispiel dafür, wie man mit Vertrauen Geld verdienen kann, ist die preisgekrönte App »SmartNews«. Über 30 Millionen Nutzer in 100 Ländern haben die App installiert. Ziel der Entwickler ist, die sogenannten Fake News mithilfe von Künstlicher Intelligenz zu bekämpfen. Die App analysiert täglich Millionen von Artikeln, um die wichtigsten Nachrichtengeschichten zu finden. Dabei nutzt sie rund 3 000 vertrauenswürdige Quellen darunter Namen wie BBC oder Reuters. Zudem analysiert SmartNews, wie die Nutzer mit Artikeln umgehen, ob sie einen Artikel teilen, den sie vielleicht gar nicht gelesen haben. Ebenfalls berücksichtigt die App verschiedene politische Ansichten. Nicht zuletzt werden Artikel angezeigt, die sonst nicht durch die sogenannte Filterblase dringen: Artikel, die kein großes Feedback in sozialen Medien erhalten und daher schnell untergehen.

Selbst WhatsApp bemüht sich inzwischen, gegen Fake News anzukämpfen. So werden an Nachrichten sogenannte Labels angeheftet, an denen die Nutzer erkennen können, ob eine Nachricht tatsächlich von einem Freund kommt oder von diesem nur aus einer womöglich dubiosen Quelle weitergeleitet wurde. Auch sollen verdächtige Links immer häufiger markiert werden, sodass der User gewarnt wird, bevor er ihn klickt.

Random House versucht unterdessen, Portale zu etablieren, um selbst Wissen zu vermitteln. Das Onlineportal sinn-scher.de bietet Kurse in Persönlichkeitsentwicklung, Achtsamkeit, Spiritualität und Psychologie. Das Programm wird von den Buchautoren gestaltet und soll so Vertrauen schaffen. Damit möchte man sich zum Beispiel von Udemy abheben, wo jeder

Nutzer als Dozent Inhalte einstellen kann, ebenso von YouTube. Gleichzeitig ist es ein Beispiel dafür, wie Verlage ihre Buchinhalte auf Medien transferieren, die geeigneter für das Smartphone sind – ohne dabei Buchinhalte eins zu eins umzusetzen.

Die Idee könnte aufgehen. Durch den Anstieg an Smartphones, ist auch das Interesse groß, Informationen einzuholen, ohne sie lesen zu müssen. Das sagt der Erfolg von Hörbüchern, deren Umsatz unaufhörlich steigt. Hörbücher sind das am schnellsten wachsende Segment der digitalen Verlagsbranche. Die Vereinigten Staaten sind der größte Markt, und im Jahr 2017 lag der Umsatz bei über 2,5 Milliarden Dollar. Hörbücher sind so populär, dass die Verlage das Buch manchmal komplett überspringen und direkt Audio-Produktionen starten.

Es gibt auch in diesem Bereich kein großes Startup-Sterben: So ist zum Beispiel BookBeat gerade auf dem deutschen Markt eingestiegen, um mit einer Hörbuchflatrate dem Platzhirsch Audible Konkurrenz zu machen. Das Modell ist ein anderes: Für 9,95 Euro pro Monat können Kunden ein Hörbuch bei Audible herunterladen, das ihnen dann gehört. Bei BookBeat kostet die monatliche Gebühr 14,90 Euro, dafür kann man so viele Bücher hören wie man möchte – ohne sie allerdings zu besitzen. Audible versucht dem zu begegnen, indem es eine Reihe von Podcasts seinen Kunden als Bonus anbietet – darunter immer mehr eigene Produktionen.

Podcasts: Der Weg aus der Nische?

Podcasts spielen überhaupt eine große Rolle im Audibereich und noch immer sind deutsche Produktionen, die nicht von Radiosendern kommen, rar. Mit Viertausendhertz gibt es allerdings inzwischen das erste deutsche Podcast-Label, also ein Unternehmen, das sich auf die Produktion von Podcasts spezialisiert hat. Zu den Angeboten gehört derzeit der Podcast »Durch die Gegend«, in dem der Journalist Christian Möller Künstler zum Gespräch an deren Lieblingsorten trifft. In »Nur ein Versuch« dokumentiert Reporter Hendrik Efert seine Bemühungen, das Klarträumen zu lernen, bei dem Träumer sich bewusst sind, dass sie träumen.

Das Unternehmen Upspeak ermöglicht, in Podcasts gesprochene Kommentare unterzubringen. Bisher sah dies so aus, dass Hörer Kommentare online hinterlassen konnten, und die Sprecher in ihren Sendungen manchmal einige davon vorlasen. Im Grunde ist Upspeak eine Sprach-Community, in der sich Hörer von Podcasts untereinander austauschen können, in dem sie gesprochene Kommentar hinterlassen – die Podcast-Betreiber können diese Aufnahme leicht in die Sendungen einbinden.

Der Trend zum Zuhören ist nicht neu. Neu ist allerdings, dass umgekehrt Menschen sich daran gewöhnen, mit Geräten zu sprechen. Schuld daran sind digitale Assistenten auf Smartphones sowie Geräte wie Alexa oder Google Home. Die sind in viele Wohnzimmer eingezogen, und die Besitzer haben keine Probleme damit, sich mit ihnen zu unterhalten – sie nach dem Wetter zu fragen, Essen zu bestellen, um Musik zu bitten, Ratespiele zu starten oder im Internet nach Informationen zu suchen. Die Technik ist inzwischen so gut, dass

Verständigungsprobleme selten auftreten. Die Unterhaltung verläuft glatt, und das macht die Geräte auch reizvoll für die Medienbranche – denn Google und Amazon ermöglichen es Unternehmen, sich einzuklinken und über die Geräte eigene Inhalte als »Skills« anzubieten.

Hat man erst einmal die Hemmung überwunden, mit einer Maschine sprechen zu müssen, ist die Handhabung bequem: In der Wohnung kann man kochen oder auf der Couch sitzen und lesen und dabei dem Gerät Fragen zurufen, die einem gerade durch den Kopf gehen. Im letzten Jahr wurden 30 Millionen Einheiten allein von Alexa verkauft. Dieses Jahr werden es wahrscheinlich 100 Millionen Sprachassistenten verschiedener Firmen sein.

KI in Kommunikationskanäle integriert

Eine Firma, die in diesem Bereich Expertise hat, ist Cognigy. Sie entwickelt eine Künstliche Intelligenz, die in verschiedene Kommunikationskanäle integriert werden kann. Mithilfe dieser Technik können Unternehmen also über Alexa und Google Home, allerdings auch über WhatsApp, per Telefon oder über die eigene Webseite mit Kunden automatisch interagieren. »Cognigy liefert die Enterprise Software Cognigy.AI für sprachbasierte künstliche Intelligenz«, sagt Konstantin Garbe, Sprecher der Firma. »Sie ermöglicht Unternehmen die Integration von Chatbots, Voice Assistants und anderer Künstlicher Intelligenz in bestehende Kommunikationsprozesse, ohne Erfahrung in KI oder Programmierung mitbringen zu müssen.«

Der Einsatz der Technik kann so aussehen: Der Nutzer stellt an Alexa eine Frage, die sich zum Beispiel an eine Bibliothek richtet. Er könnte nach dem Bestand fragen oder welche Bücher er bald zurückgeben muss. Die Technik sorgt nun dafür, dass bei dieser Anfrage aus dem IT-System der Bibliothek entsprechende Informationen extrahiert werden, die Alexa braucht, um dem Kunden zu antworten. Es ist also die Bibliothek, die dann in diesem Beispiel mit Alexas Stimme sozusagen antwortet.

An Leser und Buchhändler richtet sich die KI-basierte App bookvibes, die den Buchhändler als beratende Instanz automatisieren soll.

Anwendungsfälle dafür sind sehr breit. Überall wo Information schnell zur Verfügung stehen muss oder wiederkehrende Aufgaben auftreten, ist die Technik einsetzbar, sei es im Kundenservice eines Unternehmens, oder um bei Stellenausschreibungen die Fragen eines Bewerbers automatisch zu beantworten. Auch wenn ein Mitarbeiter einen Urlaubsantrag einreichen möchte, könnte er dies über ein solches System tun – es wäre dann an das SAP-System der Firma angebunden und könnte herauslesen, wie viele Urlaubstage übrig sind.

Geht dabei die Menschlichkeit verloren? Garbe hält dies für Unwahrscheinlich. Er sagt: »Wenn ich beim Arzt anrufe und zehn Minuten warten muss, um nur einen Termin

auszumachen, dann würde ich lieber mit einem Bot reden, der sofort erreichbar ist und mir gleich danach noch eine Bestätigung per E-Mail zukommen lässt.«

Überhaupt ist Künstliche Intelligenz einer der größten Trends der letzten Jahre, aber erst langsam erreicht er auch die Medienbranche. Das liegt teilweise daran, dass die Verleger bei visionären Versprechungen um die KI vorsichtig sind. Bisher sind Bestseller, die von einer KI geschrieben wurden, nicht realistisch, auch die oft angekündigte Prognose eines Bestsellers ist einer KI bisher nicht überzeugend gelungen. Aber mit weniger Ambitionen kann eine KI wertvoll sein. Die Firma Bookwire hat zum Beispiel einen selbstlernenden Algorithmus entwickelt, der Verlagen automatisiert Preisänderungen und Preisaktionen für E-Books und Hörbücher vorschlägt – und den optimalen Zeitpunkt für eine Preisaktion. Das neue Tool basiert laut Entwickler auf rund 25 Millionen Datensätzen, die Bookwire über einen Zeitraum von acht Jahren aus Vertrieb und Marketing für seine rund 1 500 internationalen Verlagskunden gesammelt hat – aber auch die externen Einflüsse auf die Kauflaune werden einkalkuliert, etwa das Wetter oder Feiertage. Mit jeder Transaktion lernt der Algorithmus hinzu und passt sich dem veränderten Kundenverhalten an.

Ein weiteres Beispiel für eine KI mit konkretem Nutzen ist die Möglichkeit, aus längeren Texten automatisch Zusammenfassungen zu schreiben. Das bietet das Startup »Summarize-Bot« aus Lettland an. In der jetzigen Testphase kann man längere Texte über den Facebook Messenger an die KI des Unternehmens schicken und erhält innerhalb weniger Sekunden eine knappe Zusammenfassung – derzeit in englischer Sprache. Das ist für alle Menschen interessant, die in kürzester Zeit lange Texte erfassen müssen, aber auch für Wissenschaftsverlage, die Abstracts brauchen. Die können künftig von der KI auch noch in andere Sprachen übersetzt werden. Das Beispiel demonstriert, wie viel sich bei der Technik getan hat. Die Zusammenfassungen funktionieren dank der immensen Fortschritte der Sprachanalyse erstaunlich gut.

An Leser und Buchhändler richtet sich die KI-basierte App bookvibes, die den Buchhändler als beratende Instanz durch Automatisierung unterstützen soll. Die Gründer der App kommen aus dem Suchmaschinen-Marketing und wollen ihre Erfahrungen auf die Entdeckung neuer Bücher anwenden, zunächst Krimis und Thriller. Kern der App ist eine sogenannte emotionale Buchsuche. »Unsere Algorithmen analysieren die Bücher auf ihren Gehalt an Spannung, ob blutig oder eher psychologisch, aber auch ob erotisch oder regional verankert«, sagt Mitgründer Klaus Rössler. »Dann versuchen wir einen Matching mit dem Nutzer. Wir betrachten das Buch als Persönlichkeit und bringen sie mit der Persönlichkeit des Lesers zusammen, bieten ihm aber auch Überraschungen.« Das besondere daran: Lokale Buchhändler können sich einbringen und eine Präsenz in der App aufbauen, etwa Listen mit Büchern erstellen, die sie ihren Kunden empfehlen möchten. Rössler sagt: »Wir generieren daraus automatisch Empfehlungen im Namen des Buchhändlers, und der User kann dann diese Empfehlungsliste abonnieren.« Für die Händler sei

SCHWERPUNKT FRANKFURTER BUCHMESSE

der Aufwand gering. »Letzten Endes richten wir uns an dem Idealbild des vertrauten, beratenden Buchhändlers aus. Er führt mich an sein Regal, nur eben automatisiert. Wenn er das mit Events und Cafés anreichert, zu denen er die Nutzer einlädt, dann hat er etwas, was Amazon nicht hat.«

Allerdings müssen auch die Leser mitspielen. Für die gibt es Goodreads, wo sie sehen, was Freunde empfehlen, es gibt BookDiscovery, bei dem sie beliebige Stichwörter eingeben können und Bücher dazu finden. Die Firma wertet dafür nicht nur die Metadaten der Bücher aus, also die klassischen Stichwörter, sondern auch Begriffe, die Leser in sozialen Medien in Bezug auf die Bücher verwenden. Es gibt whatshouldireadnext.com, eine Buchempfehlungsseite, auf der die Nutzer Listen ihrer Lieblingsbücher anlegen, und aus diesen Listen leiten die Algorithmen neue Empfehlungen ab. StoryTourist ist eine Art »Pokemon Go« für Bücher – unterwegs kann man per App auf die Suche nach Büchern gehen, die einen Bezug zu dem Ort haben, an dem man sich gerade befindet. All diese Angebote liefern überraschende Empfehlungen, die über die von Amazon hinausgehen.

Und das fasst im Kern die aktuellen Probleme der Medienbranche zusammen: Sie steht vor der Herausforderung, mit den IT-Giganten zusammenzuarbeiten, aber dennoch ihre Identität zu bewahren oder neu herauszubilden, Innovationen voranzutreiben, ohne sich blind auf Startups zu stürzen. Sie brauchen

Ideen, mit denen sie die Aufmerksamkeit von Amazon, Google, Facebook oder Netflix zurückgewinnen können. Kein leichtes Unterfangen, bedenkt man, dass dies die Aufmerksamkeitswirtschaft schlechthin ist, die Millionen in die Entwicklung von mobilen Geräten, Anwendungen dafür sowie in die Erforschung Künstlicher Intelligenz investiert – und ohne die selbst der neue sprechende Hörer, der immer mehr an die Stelle des Lesers tritt, undenkbar wäre.

Boris Hänßler ist freier Journalist in Bonn. Er schreibt über Trends in der Informationstechnik unter anderem für »Technology Review« und »Süddeutsche Zeitung«. 2016 erschien sein Buch »Als wir zum Surfen noch ans Meer gefahren sind« über den Einfluss des Internets auf den Alltag. Weitere Infos unter www.boris-haenssler.de – Kontakt: boris@boris-haenssler.de



ANZEIGE

Dietmar Dreier
International Library Suppliers
Seit 1981 für europäische Bibliotheken erfolgreich tätig.



Dietmar Dreier



Mit dreierASPECTUS stellen wir unseren Bibliothekskunden alle relevanten Informationen für eine Kaufentscheidung auf einen Blick zur Verfügung:

- Abbildung aller verfügbaren Kaufoptionen auf einen Blick: Pick & Choose über den Verlag oder ProQuest Ebook Central™, gebunden, kartoniert, etc.
- Angabe der Campuspreise für Bibliotheken
- Darstellung sämtlicher Mindestbedingungen für einen Pick&Choose-Kauf
- Kennzeichnung der Knowledge Unlatched Open Access-Titel
- Angabe der E-Book-Paketzugehörigkeit bei Einzeltiteln
- Hinweis auf gültige Sondernachlässe bei Print-Monografien
- Bereitstellung von MARC-Daten für Einzeltitel oder Titellisten

Frankfurter Buchmesse 2018
Wir freuen uns auf Ihren Besuch im ILC - Halle 4.2

Diane Korneli-Dreier | diane.korneli-dreier@dietmardreier.de | Fon: +49 (0) 2065 - 77 55 10 | www.dietmardreier.de