
Marketing mit Sprachassistenten

Thomas Hörner

Marketing mit Sprachassistenten

So setzen Sie Alexa, Google Assistant
& Co strategisch erfolgreich ein

Thomas Hörner
Bamberg, Bayern, Deutschland

ISBN 978-3-658-25649-4 ISBN 978-3-658-25650-0 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25650-0>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort und Überblick über das Buch

Sprachassistenten sind inzwischen – im wahrsten Sinn des Wortes – in aller Munde. Das gilt für Konsumenten ebenso wie für die Marketingbranche. Allerdings hinken Unternehmen und deren Marketingabteilungen der Marktentwicklung – wie so oft beim Aufkommen neuer Medien – hinterher. Manche zeigen sich sogar überrascht von der scheinbar plötzlichen Bedeutung dieses neuen Medienkanals.

Das ist aber auch nicht verwunderlich, haben sich Sprachassistenten bei ihren Nutzern doch noch schneller verbreitet als das mobile Internet und Apps auf Smartphones. Schon deren Verbreitung ab etwa 2009 wurde von vielen als rasant empfunden. Und gerade einmal zwei Jahre nach dem Markteintritt von Amazon Echo sagen schon heute 24 % der Konsumenten einer Umfrage in den USA, Großbritannien, Frankreich und Deutschland zufolge, dass sie Sprachassistenten einer mobilen App oder Website vorziehen. In drei Jahren werden das voraussichtlich schon 40 % der Konsumenten tun (Capgemini 2018). Es bedarf also einer dringenden Beschäftigung von Wirtschaft und Wissenschaft mit diesem Marketinginstrument.

Fachliteratur zu Sprachassistenten ist bislang allerdings vergleichsweise wenig zu finden. In Publikumszeitschriften, die sich an die Nutzer von Sprachassistenten wenden, haben Amazons Alexa und der Google Assistant zwar schon fast eine Dauerpräsenz und auch Werbemagazine, E-Commerce- und Online-Magazine befassen sich – teils schon fast Hype-artig – mit Sprachassistenten. Die betreffenden Beiträge beschränken sich aber oft auf aktuelle Nutzerbefragungen oder geben sehr allgemeine und oberflächliche Tipps zur Nutzung. Weiterführende und vertiefende Fachliteratur ist bisher rar. Diese Lücke einer fundierten, fachlichen Einordnung und Behandlung des Einsatzes von Sprachassistenten in Marketing und Unternehmen soll dieses Buch schließen.

Das Kap. 1 fragt dazu erst einmal, was Sprachassistenten sind, wie sie grundsätzlich funktionieren und welche prinzipiellen Möglichkeiten es für Unternehmen gibt, sich selbst über Voice-Apps in diese zu integrieren. Ob Ihr Unternehmen betroffen ist und welche Abteilungen sich mit Sprachassistenten beschäftigen sollten, klärt Kap. 2.

Eine Einordnung von Sprachassistenten in die Marketingtheorie nimmt Kap. 3 vor. Ausgehend von den Spezifika des Medienkanals Sprachassistent und einer Festlegung von Zielen für das Sprachassistenten-Marketing wird u. a. eine Einordnung in den Kaufprozess nach Kotler (Kotler 2016) sowie in den Marketing-Mix vorgenommen. Ergänzt werden diese Darstellungen mit Überlegungen zu Sprache und Kommunikation auf Sprachassistenten.

Das Kap. 4 widmet sich dann einer zentralen Marketingstrategie auf Sprachassistenten: Voice Content Marketing. Es startet mit Überlegungen aus Sicht der Werbewirkungsforschung und gibt anschließend vielfältige Empfehlungen für die Marketingpraxis. Analog praxisnah geschieht dies für den Bereich des Kundenservice in Kap. 5.

Waren bis zu diesem Kapitel eher eigenständige Voice Apps betrachtet worden, geht Kap. 6 auf produktbegleitende Voice-Apps sein, die als einfache Produktzugaben dienen oder produktaufwertende Funktionen wahrnehmen können.

Die danach folgenden Kapitel stellen jeweils ein ausgesuchtes Teilthema in den Fokus: So widmet sich Kap. 7 der Frage nach Vertrieb und Umsatzgenerierung mit Sprachassistenten. Das Kap. 8 ist dagegen dem Thema Marke gewidmet und ordnet Sprachassistenten in die Markenführung ein. Diese wird um neue Aspekte ebenso erweitert und es werden auch wieder ganz praktische Hilfestellungen für den Marketingalltag gegeben.

Über das reine Marketing hinaus geht dann schließlich Kap. 9. Es wendet sich der Integration von Sprachassistenten und eigenen Produkten zu: von einer Steuerbarkeit bei Smarthome-Geräten bis zur wirklichen vollständigen Integration von Sprachassistenten in das eigene Produkt.

Abgerundet wird das Buch schließlich mit Kap. 10, das sich noch mit Fragen der Präsenz auf Sprachassistenten über Dritte (z. B. Portalanbieter) und einem kurzen Einblick in Voice-Suchmaschinenoptimierung (SEO) widmet.

An wen sich das Buch richtet

Mit seiner Mischung aus fachlicher Einordnung und Fundierung einerseits sowie vielen sehr praktischen Anregungen andererseits wendet sich dieses Buch an Entscheider und Mitarbeiter im Marketing von Unternehmen als auch in Werbe- und Internetagenturen. Außerdem soll es erste Ansätze für eine wissenschaftliche Einordnung dieses relativ neuen Medienkanals liefern.

Der Autor wünscht viele fachliche Erkenntnisse, gute Anregungen für die eigene Berufspraxis und natürlich viel Spaß beim Lesen.

Thomas Hörner
Berater, Autor, Redner und
Dozent für E-Commerce und
strategisches Onlinemarketing

Literatur

1. Capgemini Research Institute. (2018). Conversational Commerce – Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives. <https://www.capgemini.com/resources/conversational-commerce-dti-report/>.
2. Kotler, Ph., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). Marketing Management (3. Aufl.). Harlow: Pearson.

Inhaltsverzeichnis

1	Sprachassistenten – ein paar Hintergründe	1
1.1	Was sind Sprachassistenten eigentlich? Etwas Technik – auch für Nichttechniker.	2
1.1.1	Eine kurze Historie der Mensch-Maschine- Schnittstellen	2
1.1.2	Macht Sprache Tastatur und Touchscreen überflüssig?	6
1.1.3	Sprach-Dialog-System oder Sprachassistent?	7
1.1.4	So funktionieren Alexa & Co.	9
1.2	Ihr eigenes Unternehmen in Alexa, Google Assistant & Co bringen	15
1.2.1	Voice-Apps (Alexa Skills, Google Actions & Co).	16
1.2.2	Voice-App-Aufrufe ohne Namensnennung	20
1.2.3	Nutzer identifizieren durch Account Linking.	22
1.2.4	Das Konzept ist entscheidend	24
1.3	Welcher Sprachassistent ist der Richtige?	28
	Literatur.	30
2	Einordnung in die Unternehmensaktivitäten	33
2.1	Ist Ihr Unternehmen überhaupt betroffen?	35
2.2	Betroffene Unternehmensbereiche.	40
2.2.1	Strategie und Unternehmensführung	41
2.2.2	Marketing und Vertrieb	42
2.2.3	Kundenservice	43
2.2.4	Produktentwicklung.	44
2.2.5	Personalabteilung.	44
2.2.6	Infrastruktur und sonstige Abteilungen	45

2.3	Wann ist der richtige Zeitpunkt?	46
	Literatur.	48
3	Sprachassistenten im Marketing	49
3.1	Markt und Marketing auf dem Weg zum Sprachassistenten	50
3.2	Ziele und Controlling im Voice-Marketing	54
3.3	Spezifika des Medienkanals Sprachassistent	60
3.4	Customer Journey und Cross-Channel.	66
	3.4.1 Kaufprozess nach Kotler	68
	3.4.2 AIDA- und ASIDAS-Modell	82
	3.4.3 „Moments of Truth“.	84
3.5	Sprachassistenten im Marketingmix	87
	3.5.1 Produktpolitik.	88
	3.5.2 Preispolitik	90
	3.5.3 Distributionspolitik	91
	3.5.4 Kommunikationspolitik	91
	3.5.5 Der Marketingmix für eine Voice-App	92
3.6	Cross-Channel-Marketing mit Sprachassistenten	93
	3.6.1 Frage-Antwort-Dialoge im Cross-Channel-Marketing	93
	3.6.2 Interaktive Cross-Channel-Funktionalitäten	95
	3.6.3 Sprachassistenten in stationären Läden	96
3.7	Kommunikation und Sprache in Voice-Apps.	97
	3.7.1 Satzlänge, Wortwahl und die richtige Sprache.	98
	3.7.2 Die Vielfalt der menschlichen Sprache	101
	3.7.3 Emotionen und Sinne ansprechen	105
	3.7.4 Eigennamen, Fremdwörter und Co	107
	3.7.5 Wenn Unerwartetes passiert.	108
	3.7.6 Audio-Clips integrieren	110
	Literatur.	111
4	Voice Content Marketing	115
4.1	Entwicklung und Bedeutung des Content Marketing	117
	4.1.1 Wie Content Marketing zu seiner Rolle kam.	118
	4.1.2 Sprachassistenten im Content Marketing.	120
4.2	Wie Content Marketing wirkt – etwas Werbewirkungsforschung	121
	4.2.1 Von Stimulus-Response- und Hierarchiemodellen zu Theory of Reasoned Action und Elaboration- Likelihood-Modell	122

4.2.2	Der Preparatory-Content-Effekt des Content Marketing	126
4.2.3	Konsequenzen für die Gestaltung von Content Marketing	128
4.3	Guten Voice Content konzipieren	130
4.3.1	Die passenden Themen und Lebensbereiche	130
4.3.2	Eignung von Inhalten für Voice	135
4.3.3	Qualitätskriterien für Voice Content	136
4.3.4	Tipps und Tools für die Praxis	141
4.4	Konzeptionelle Ansätze für Voice Content Marketing.	143
4.4.1	Interaktive Alltagshilfe.	144
4.4.2	How-to und längere Anleitungen	146
4.4.3	Beratung.	148
4.4.4	Nachschlagewerke, Lexika und Verzeichnisse.	149
4.4.5	Unterhaltung und Spiele.	150
4.4.6	Bildung und Lernen	153
	Literatur.	154
5	Kundenservices leisten	157
5.1	After-Sales-Bestellabwicklung	160
5.1.1	Bestellungen abändern und verwalten	161
5.1.2	Versandstatusanfragen	162
5.1.3	Bezahlung, Adresse und Co	163
5.1.4	Retourenmanagement.	163
5.2	Kundenkonto, Punktekonto und frühere Bestellungen	165
5.3	Inbetriebnahme, Aufbau oder Konfiguration von Produkten.	167
5.4	Schulung und Trainings	168
5.5	Probleme bei der Produktnutzung	169
5.6	Produktberater und -information	170
5.7	Grundlegende Anforderungen an Kundenservices.	171
	Literatur.	175
6	Produktbegleitende Voice-Apps.	177
6.1	Voice-App – die kostengünstige Produktzugabe	178
6.2	Leistungsbündel mit Voice-Apps.	181
6.3	Produktbegleitende Leistungen	182
6.3.1	Vereinfachte Handhabung	182
6.3.2	Aufwertung des Produkts durch erweiterte Leistungen	183
6.3.3	Hilfestellung durch interaktive Handbücher	186

6.4	Voice-Apps als integraler Produktbestandteil	187
	Literatur.....	188
7	Mit Sprachassistenten verkaufen?!	189
7.1	Grundlegende Fragen bei Voice-Verkäufen	190
7.1.1	Kauf nur noch direkt bei Amazon?	190
7.1.2	Das Problem der Kundendaten und Bezahlung	192
7.2	Strategien zur Umsatzerzielung	195
7.2.1	Direkte Bestellannahme	196
7.2.2	Wiederkauf.....	201
7.2.3	Deals und Angebote	202
7.2.4	Verfügbarkeits- und Preisabfragen	203
7.2.5	Verkaufs- und Produktberatung	204
7.2.6	Von der Produktinformation zum Kauf	207
7.2.7	Merkzettelfunktionen	210
7.2.8	Say and Collect	211
7.2.9	Conversion im Voice Content Marketing	213
7.2.10	Bestellen auf Sprachassistenten aus rechtlicher Sicht	214
7.2.11	Geht Verkaufen über Sprachassistenten wirklich?.....	215
7.3	Indirekter Vertrieb	217
7.3.1	Angebote der Sprachassistentenbetreiber	217
7.3.2	Voice-Apps von Drittanbietern	218
	Literatur.....	219
8	Marken auf Sprachassistenten.	221
8.1	Von der Markierung zum Voice Branding	224
8.1.1	Zur Begrifflichkeit Voice Identity und Voice Branding	225
8.1.2	Voice Branding als Teil der Markenführung	227
8.1.3	Die Markenstimme auf Sprachassistenten	231
8.2	Markenkommunikation per Voice-App	233
8.2.1	Wer (kommuniziert)?	234
8.2.2	Was und wie (wird kommuniziert)?.....	240
8.2.3	Mit wem (wird kommuniziert)?.....	246
	Literatur.....	247
9	Sprachassistenten in eigene Produkte integrieren	251
9.1	Sprachbedienung Ihrer eigenen Produkte	252
9.2	Vollintegration von Sprachassistenten	254

10 Was sonst noch zu bedenken ist	257
10.1 Ohne Voice-App auf Sprachassistenten präsent sein	257
10.2 Suchmaschinenoptimierung, Voice- und Sprachassistenten	261
10.3 Geschäftsmodelle rund um Sprachassistenten	264
10.3.1 Voice-App als Umsatzquelle	264
10.3.2 Zubehör, Entwicklung und Dienstleistungen	267
Literatur	268

Über den Autor

„Das Internet ist kein Netz von Computern, sondern ein Netz von Menschen“ – nach diesem Motto begleitet Thomas Hörner seit über 25 Jahren Unternehmen aus Mittelstand und Industrie in den Online-Medien und beschäftigt sich mit den E-Commerce-Themen im Rahmen seiner Hochschultätigkeit. Über 20 Jahre führte er eine von ihm gegründete Internetagentur und ist heute als Berater, Redner, Autor und Dozent für E-Commerce und strategisches Online-marketing tätig. Er stützt sich dabei getreu seines obigen Mottos auf eigene unternehmerische Erfahrung, fundiertes Wissen der Psychologie als auch auf gute Kenntnisse der technischen Softwareentwicklung. Gerade die Kombination aus diesen drei Wissensgebieten führte ihn oft zu interessanten Projekten und Erkenntnissen.

Thomas Hörner veröffentlicht seit 2006 in den Verlagen Springer Gabler, C.H. Beck und im Eigenverlag sowie in verschiedenen Fachzeitschriften. Als Redner ist er auf Kongressen und anderen Fachveranstaltungen in Deutschland und dem angrenzenden Ausland ebenso gefragt, wie als Seminarleiter, für Inhouse-Schulungen oder als Coach. Daneben war er an verschiedenen Hochschulen aktiv und lehrt seit 2009 regelmäßig an der FOM Hochschule für Berufstätige (anfänglich in Hamburg, aktuell in Nürnberg). Bereits seit den 1990er-Jahren ist er aktives Mitglied im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW, anfänglich noch dmmv).

Mit dem Thema Sprachassistenten beschäftigt er sich seit deren erstem Aufkommen intensiv. Seine Schwerpunktinteressen liegen neben dem Voice Commerce im Content Marketing, bei Strategie und Trends des E-Commerce sowie bei Google (SEO, Ads, Analytics und weitere Tools). Darüber hinaus beschäftigt er sich mit gesellschaftlichen Fragen wie dem Eigentumsrecht an persönliche Verhaltensdaten oder der Datenethik. Sie erreichen ihn unter kontakt@thomas-hoerner.de

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AIDA	Attention – Interest – Desire – Action
ASIDAS	Attention – Search – Interest – Desire – Action - Share
ASO	App Store Optimization
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CLV	Customer Lifetime Value
CM	Content Marketing
CRM	Customer Relationship Management
ELM	Elaboration Likelihood Model
ERP	Enterprise Ressource Planning
F&E	Forschung und Entwicklung
KPI	Key Performance Indicator
NAO	Nameless App Optimization
PC	Personal Computer
PCE	Preparatory Content Effect
PI	Performance Indicator
PIM	Product Information Management
PR	Public Relations
SDS	Sprach-Dialog-System
SEO	Search Engine Optimization
S-R-Modelle	Stimulus-Response-Modelle
SSE	Speach Signal Enhancement

SSML	Speech Synthesis Markup Language
TRA	Theory of Reasoned Action
VCM	Voice Content Marketing
WLAN	Wireless Local Area Network
ZMOT	Zero Moment of Truth