
essentials

essentials liefern aktuelles Wissen in konzentrierter Form. Die Essenz dessen, worauf es als „State-of-the-Art“ in der gegenwärtigen Fachdiskussion oder in der Praxis ankommt. *essentials* informieren schnell, unkompliziert und verständlich

- als Einführung in ein aktuelles Thema aus Ihrem Fachgebiet
- als Einstieg in ein für Sie noch unbekanntes Themenfeld
- als Einblick, um zum Thema mitreden zu können

Die Bücher in elektronischer und gedruckter Form bringen das Expertenwissen von Springer-Fachautoren kompakt zur Darstellung. Sie sind besonders für die Nutzung als eBook auf Tablet-PCs, eBook-Readern und Smartphones geeignet. *essentials*: Wissensbausteine aus den Wirtschafts-, Sozial- und Geisteswissenschaften, aus Technik und Naturwissenschaften sowie aus Medizin, Psychologie und Gesundheitsberufen. Von renommierten Autoren aller Springer-Verlagsmarken.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/13088>

Ralf T. Kreutzer · Darius Seyed Vousoghi

Voice-Marketing

Der Siegeszug der digitalen
Assistenten

 Springer Gabler

Ralf T. Kreutzer
Königswinter, Deutschland

Darius Seyed Vousoghi
Michendorf, Deutschland

ISSN 2197-6708
essentials

ISSN 2197-6716 (electronic)

ISBN 978-3-658-29473-1

ISBN 978-3-658-29474-8 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-29474-8>

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

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

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.

Planung/Lektorat: Angela Meffert

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

Was Sie in diesem *essential* finden können

- Warum digitale Assistenten immer wichtiger werden.
- Welche Formen des Voice-Marketings zu berücksichtigen sind.
- Wie Sie die Potenziale des Voice-Marketings für Ihr Unternehmen erschließen können.

Vorwort

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

wir möchten Ihr Augenmerk aus folgendem Grund vehement auf das spannende Thema **Voice-Marketing** lenken: Der **Siegeszug der Steuerung durch Sprache** – auch von komplexen Systemen und Prozessen – wird nicht zu stoppen sein. Der Grund hierfür ist ganz einfach: **Bequemlichkeit**. Innovationen werden von den Nutzern immer dann gerne angenommen, wenn neue Lösungen mit einem hohen Maß an Bequemlichkeit einhergehen. Und das ist hier der Fall: Statt eines Keyboards oder eines Touch-Screens wird zur Eingabe das verwendet, worüber die meisten Menschen auch ohne weitere technische Hilfsmittel verfügen: die Sprache.

Wenn – und das ist absehbar – **KI-gestützte digitale Assistenten** unsere Stimme – und bald auch unsere Stimmung – verstehen und ausgesprochene Wünsche und Befehle in der Lage sind auszuführen, wird diese Entwicklung durch nichts mehr gebremst werden. Auch nicht durch Datenschutz-Bedenken, weil der Vorteil für die oft nicht umfassend informierten Nutzer so offensichtlich ist: Bequemlichkeit. Deshalb ist in allen Unternehmen zu prüfen, welche **Anforderungen des Voice-Marketings** zu berücksichtigen sind.

Wir arbeiten heraus, welche Fingerübungen Sie idealerweise heute schon vollziehen sollten, damit Ihr Unternehmen morgen auf den Einsatz von Voice und der digitalen Assistenten vorbereitet ist. Um Sie hierbei vor (unschönen) Überraschungen zu schützen, wurde dieses Werk verfasst. Möge es Ihnen nicht nur die **Handlungsnotwendigkeiten** verdeutlichen, sondern auch konkrete **How-to-Ideen** vermitteln. Wenn uns das gelingt, haben wir unser Ziel erreicht.

Mit herzlichen Grüßen

Königswinter – Berlin
April 2020

Ralf T. Kreutzer
Darius Seyed Vousoghi

Inhaltsverzeichnis

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | „Mobile First“ – Der Siegeszug der digitalen Assistenten. | 1 |
| 2 | Voice-Marketing – Ziele, Inhalte, Lösungskonzepte | 13 |
| 2.1 | Hintergründe für die Entwicklung des Voice-Marketings | 13 |
| 2.2 | Kennzeichnung und Ziele des Voice-Marketings. | 25 |
| 2.3 | Konzepte und Kommunikationswege des Voice-Marketings. | 33 |
| 2.4 | Handlungsfelder der Voice-Search-Engine-Optimierung | 51 |
| 2.5 | Erfolgsfaktoren des Voice-Marketings. | 53 |
| 2.6 | Voice-Search-Engine-Advertising | 56 |
| 2.7 | KPIs des Voice-Marketings | 58 |
| 3 | Voice-Marketing-Journey zur Implementierung des Voice-Marketings in Unternehmen | 61 |
| | Literatur. | 71 |