



Conversational Commerce – Time to talk

Conversational Commerce – Time to talk

Conversational Commerce – Eine neue Ära	2
Sprache – die neue Customer Experience	4
Künstliche Intelligenz: die Kraft hinter dem Gesprochenen	5
Der digitale Zwilling	5
Im operativen Geschäft	6
Möglichkeiten durch Conversational Commerce	6
Kann uns die Supply Chain hören?	7
Nutzen für den Einzelhandel	7
Conversational Commerce strategisch einsetzen	8
Warum Konsumenten Sprachassistenten in ihrem Leben begrüßen	8
Sprachassistenten sind dabei, den Handel zu revolutionieren	8
Warum Konsumenten Sprachassistenten lieben	9
Konkrete Vorteile des Conversational Commerce für Einzelhändler, Konsumgüter- und Dienstleistungsunternehmen	9
Handlungsempfehlung für Unternehmen, um eine solide Strategie für Sprachassistenten zu entwickeln	10
Perspektiven aus dem Handel	12
Google und Otto	12
T-Systems Multimedia Solutions	24
Use Cases	26
Fazit: Zeit zum Handeln	28
Quellen	29
Zum Weiterlesen	30
Bundesverband Digitale Wirtschaft	31
Autoren	32
Impressum	33

Conversational Commerce – Eine neue Ära

Konsumenten setzen mehr und mehr auf smarte Lautsprecher und nehmen diese neue Technik schneller an, als es mit dem Smartphone passierte. Damit sind smarte Lautsprecher die sich am schnellsten verbreitende Technik der Geschichte! Die Geräte und deren Sprachassistenten werden das Einkaufsverhalten und die Customer Journey an vielen verschiedenen Touchpoints nachhaltig verändern und eine neue Ära einleiten: Conversational Commerce.

In 2019 werden 190 Millionen smarte Lautsprecher wie Amazon Echo oder Google Home in den Haushalten genutzt werden. Das Wachstum im Markt wird auf jährlich 653 % in den ersten 5 Jahren geschätzt, was mehr als doppelt so hoch ist wie das Smartphone-Wachstum in den ersten 5 Jahren. Der über diese Geräte erreichbare Einzelhandelsmarkt wird bis 2020 35 Milliarden Dollar erreichen¹, wobei die Unternehmen hinter den einzelnen Sprachplattformen wie zum Beispiel Amazon Echo die Überwachung dieses wachsenden Markts innehaben und ihnen freisteht, Interessen oder Werbung des Einzelhandels zu fördern.



Die massenhafte und schnelle Verbreitung von smarten Lautsprechern und Sprachassistenten sollte die Alarmglocken der Konsumgüterindustrie läuten lassen, die neuen Möglichkeiten dieses Kanals in den Vordergrund zu stellen. Die Sprachbestellung ist nicht nur ein weiterer Kanal, sondern markiert die Ära des Conversational Commerce – eine neue Beziehung zwischen Konsumenten und Marken.

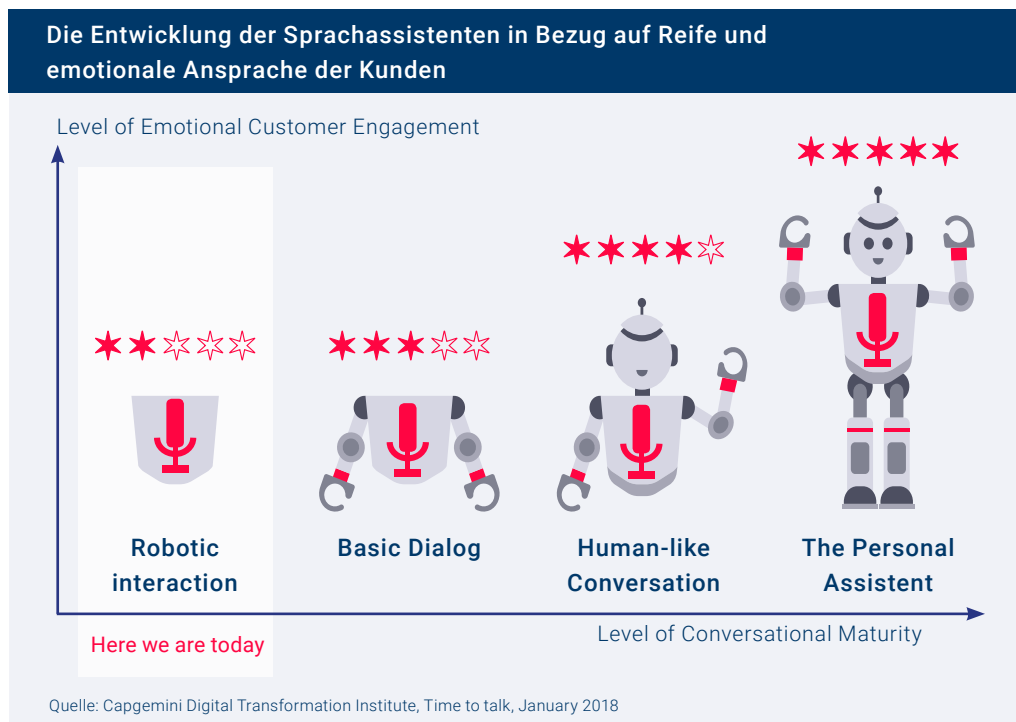
Der Conversational Commerce wird zu einem Mittel, wie die Industrie dem Verbraucher als „Diener“ zur Seite stehen und ihm das Gefühl des Tante-Emma-Ladens zurückgeben kann, in dem die persönliche Stimmung gespürt wird und durch darauf angepasste Konversationen auf einer persönlichen und emotionalen Ebene Inspiration gegeben werden kann.

Um die möglichen Auswirkungen von smarten Lautsprechern und Sprachassistenten auf das Einkaufsverhalten zu betrachten, blicken wir zurück auf den Lebensmitteleinkauf in 1940: Ladenbesitzer kannten die Käufer, die fast jeden Tag zum täglichen Einkauf vorbeikamen, da es keine Kühlschränke zum Aufbewahren gab und Autos zum Großeinkauf noch nicht jedem zur Verfügung standen. Der Ladenbesitzer kannte die lokale Wirtschaft, hörte Tratsch und wusste über die Familiensituation Bescheid. So half das Verhältnis zwischen Ladenbesitzer und Kunden vorausszusehen, für welchen Kunden welche Produkte am besten geeignet waren, und so Empfehlungen geben zu können sowie ein soziales Erlebnis und eine langfristige Treue zu schaffen.

¹ Capgemini Digital Transformation Institute, Conversational Commerce Survey, October–November 2017, N = 2,558 users in the US, UK, France and Germany.

Conversational Commerce verspricht Beziehungen grundlegend zu verändern und Verbraucher, Einzelhändler sowie Hersteller näher aneinanderzurücken. In der Technologie lässt sich der örtliche Ladenbesitzer, treue Diener und persönliche Assistent in einem vereinen. Eine neue Generation der künstlichen Intelligenz (KI) wird den Marken erlauben, mit dem Verbraucher zu sprechen, ihnen zuzuhören und Konsumenten auf einer persönlichen Basis zu erreichen.

Es ist viel mehr als ein Gerät, das menschliche Sprache in digitale Handlungen übersetzt. Die heutigen Geräte können Anweisungen für die digitale Umsetzung annehmen, Arten von Konversationen anbieten, Hinweise wie auch Vorschläge geben oder sogar Empathie zeigen. Da einzelne Stimmen erkannt werden, ist jeder Dialog persönlich bzw. wird persönlich mit der Weiterentwicklung der Technik. Darüber hinaus werden Sprachinteraktionen mit visueller Unterstützung kombiniert (Smartphone, TV usw.) und bieten so einen nahtlosen Komfort – ob im Bad oder im Auto.



Auch wenn es eine Art der Bedrohung sein mag, dass Marken, die bereits stark im E-Commerce sind, nun auch Sprachplattformen anbieten, gibt es ausreichend Möglichkeiten für Einzelhändler und Konsumgüterhersteller, auf den Zug aufzuspringen, mit den richtigen Sprachassistenten zusammenzuarbeiten oder einen eigenen Service aufzubauen. Letztendlich stellt sich für den Handel und die Konsumgüterindustrie nicht die Frage, ob sie am Conversational Commerce teilhaben wollen. Die Frage ist, wie.

Dieser große Schritt erfordert Planung und Investitionen in die Kundenzufriedenheit, Datenmanagement, Analytik, künstliche Intelligenz und in das Business (Fokus Supply Chain). Der Conversational Commerce stellt hier nicht zwangsläufig einen weiteren Kanal, sondern einen Verbraucherinteraktionspunkt für Einzelhändler und Markenbeziehungen dar.

Sprache – die neue Customer Experience

Conversational Commerce wird das Kundenerlebnis nachhaltig verändern. In den Köpfen der Verbraucher wird eine neue Prägung von Marken stattfinden. Fragen, die sich der Konsumgüterindustrie stellen werden, sind zum Beispiel:

- Wie soll meine Marke klingen?
- Wie fühlt es sich an, mit einer Marke zu sprechen?
- Welche Persönlichkeit hat eine Marke?

Ebenfalls auf Grundlage von physischen Kontexten entstehen unterschiedliche Arten von Konversationen. Ist der Verbraucher zu Hause, im Auto oder im Geschäft? Für Verbraucher vereinfacht sich die Informationseinholung, da sie nicht mehr zwischen Websites und Geräten hin und her schalten müssen, sondern einen zentralen Ansprechpartner haben.

Beispielkonversation

1 Shall we have curry on Friday?

2 Sure. Mark's the only one who doesn't like curry and he's staying with a friend on Friday. Everyone else loves curry.

3 Can you find me a good recipe for the whole family?

4 Yes, I think you'd enjoy a Keralan chicken curry, but we should take out some chillies and add more yogurt: Emily doesn't like her food too spicy.

5 Great! Get me the ingredients an remind me when I need to start cooking!

Quelle: Capgemini Digital Transformation Institute, Time to talk, January 2018

Somit besteht die Möglichkeit, der menschlichen Interaktion, die man mit einem Verkaufsmitarbeiter im Geschäft hat, einen Schritt näherzukommen. Für den Einzelhändler erhöht sich die Komplexität, da individualisierte Inhalte bereitgestellt werden müssen, wie zum Beispiel Sonderangebote. Angebote müssen auf Basis von Datenerkenntnissen auf den Kunden zugeschnitten werden (Loyalität, Anzahl Käufe usw.). Marken können es schaffen, Empathie und Vertrauen aufzubauen, Konsumenten zu verstehen und ihnen auf eine persönliche Art und Weise zu dienen. Als Folge davon werden sie eine steigende Conversion, Brand Traffic und ein höheres Share of Wallet generieren – die Macht der Konversation.

Ein paar Fakten zu Sprachassistenten:

- Mehr als vier von fünf Verbrauchern haben Sprachassistenten schon zur Informationssuche eingesetzt (82 %).
- Mehr als ein Drittel (35 %) haben Produkte wie Lebensmittel, Heimpflege und Kleidung bereits via Sprachassistent gekauft.²
- Die Verbraucher schätzen den Einsatz von Sprachassistenten – insgesamt sind 71 % mit der Erfahrung zufrieden.

² Capgemini Digital Transformation Institute research, "Conversational Commerce: Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives," 2018. *Sprachassistenten schieß hierbei Funktionen wie z.B. Siri und Co. auf dem Smartphone mit ein

Künstliche Intelligenz: die Kraft hinter dem Gesprochenen

Eine kontextrelevante und nahezu natürlich anmutende Konversation basiert auf Daten aus bekannten Kanälen in Kombination mit neuen Gesprächsdaten (z. B. Emotion, Ton, Gesamtkontext). Diese Daten werden über bestehende und neue Technologien der künstlichen Intelligenz (KI) wie Spracherkennung, natürliche Sprachverarbeitung, semantische Technologie, Machine und Deep Learning, Schwarmintelligenz und Chat- oder Voice-Bots mit Hilfe von Cloud-basierten großen Datenplattformen möglich. Dadurch ist bereits heute eine Genauigkeit bei der Spracherkennung erreicht, die der menschlichen Spracherkennung entspricht (auch bekannt als „human threshold“). Die Erfüllung eines Markenversprechens setzt auch voraus, dass Händler und Hersteller neue Fähigkeiten entwickeln. Sie müssen auf der Grundlage von Informationen über die Käufer, ihre Abläufe und ihre Lieferketten handeln. Sie sollten einen „digitalen Assistenten“ in ihrer eigenen Conversational-Commerce-Plattform bereitstellen oder, was häufig sinnvoller ist, Unterstützung für digitale Assistenten von Unternehmen wie Alibaba, Amazon oder Google in Anspruch nehmen.

Der digitale Zwilling

Die Idee eines digitalen Zwillings entwickelt sich schnell auf Basis der Daten, die ein Kunde bereits heute durch sein Online-Verhalten erzeugt, und entwickelt sich weiter in Richtung eines „intelligenten Agenten“, der ständig über die Interaktionen, Gewohnheiten und Vorlieben des Verbrauchers informiert ist. In den nächsten zwei bis drei Jahren wird eine rasche Entwicklung von Fähigkeiten (Skills) und Back-End-Intelligenzen erwartet, um Sprachinteraktionen natürlicher zu gestalten. Anbieter von Technologieplattformen, E-Commerce-Vorreiter und globale Retailer haben die Ressourcen, den Bedarf sowie die Dringlichkeit erkannt, solche Fähigkeiten und Intelligenzen zu entwickeln, und die damit einhergehende Chance, in Zukunft auf Daten aus Konversationen zu bauen.

Im operativen Geschäft

Während sich die eine Seite des Unternehmens auf verbraucherorientierte Inhalte konzentriert, muss die andere Seite das Fulfillment von Waren und Dienstleistungen managen. Unternehmen stehen bereits heute vor der Herausforderung, die durch den E-Commerce geschaffenen Lieferererwartungen am nächsten oder gleichen Tag zu erfüllen. Die Wirtschaftlichkeit des Omnichannel-Handels ist ebenfalls schwierig zu gewährleisten, vor allem wenn es darum geht, kostenlose Retouren anzubieten.

Conversational Commerce wird eine neue Dimension der Komplexität der Anforderungen an den Einzelhandel und gleichzeitig einen konstanten Fluss an Informationen und Anfragen schaffen. Einzelhändler können zukünftig davon ausgehen, dass die Menge an Bestellungen zunimmt und zugleich die Bestellmenge sinkt, was im Umkehrschluss ebenfalls neue Anforderungen an die Logistiker und Spediteure stellt. Organisationen haben die Möglichkeit, diese Erwartungen z. B. als Teil einer bezahlten Premium-Abonnementgebühr zu erfüllen, oder sie können dem Verbraucher tägliche oder wöchentliche Bestellkörbe anbieten. Eine engere strategische Zusammenarbeit mit ausgewählten Lieferanten ist wünschenswert, um immer schnellere Innovationen zu schaffen.

Möglichkeiten durch Conversational Commerce

Konsumgüterunternehmen und Einzelhändler stehen an der Schwelle zu einer Revolution. Der Einfluss von Conversational Commerce wird genauso groß sein wie die Einführung der ersten Kühlschränke in Eigenheimen – vielleicht sogar noch größer. Auch wenn wir noch am Anfang der Reise stehen, ist es für Unternehmen wichtig zu verstehen, wo sie sich gerade befinden und wie ihre nächsten Schritte aussehen müssen, um ihre Erfolgsaussichten zu verbessern und die Konversation mit dem Kunden nicht zu verpassen.

Der erwartete Umsatz entlang der optimierten Customer Journey von 35 Milliarden Dollar in 2020 ist ein vielversprechender Anfang. Marken werden in der Lage sein, auf persönliche, emotionale und vertrauenswürdige Weise mit den Verbrauchern in Kontakt zu treten und somit Einfluss auf den Kunden und auch auf die Entwicklung des Conversational Commerce zu nehmen. Die Grundlage für diesen Erfolg werden Daten und Intelligenz sein, die durch intelligente Technologien und KI ermöglicht werden. Damit Einzelhändler und Konsumgüterunternehmen auf einer offenen Plattform und unter gleichen Wettbewerbsbedingungen erfolgreich sein können, müssen sie gemeinsame technische Standards für Conversational Commerce vereinbaren und anwenden. Andernfalls ist das Risiko zu groß, dass die Interaktion mit den Verbrauchern von einer Handvoll Plattformanbieter kontrolliert wird, die ihren Vorteil in der digitalen Verflechtung nutzen, um ihre eigenen Interessen zu fördern. Conversational Commerce erfordert auch gemeinsame Verhaltensstandards: eine einheitliche Geschäftspraxis, so dass das neue Geschäftsmodell sowohl von den Regierungen als auch von der Gesellschaft akzeptiert wird.

Kann uns die Supply Chain hören?

Das Thema Conversational Commerce betrifft nicht nur die B2C-Seite, sondern hat auch Auswirkungen auf die komplette Supply Chain und verspricht Optimierungen von verschiedenen internen Prozessen. Sprachassistenten, die Sprache interpretieren und auf Aufforderungen reagieren können, werden die traditionelle Supply Chain nachhaltig verändern.

Eine der signifikantesten Innovationen im Bereich Customer Engagement ist die jüngste Entwicklung rund um die Sprachassistenten, welche einen neuen Geschäftsbereich aufdecken. Fügen Sie nur durch Sprechen beispielsweise Tomaten zu Ihrer Einkaufsliste hinzu oder bestellen Sie ein Geburtstagsgeschenk mit dem Echo dot via Amazon prime, woraufhin Sie sich konstant über den Lieferstatus informieren können. Sogar bei der Autofahrt bietet mittlerweile BMW die Konversation mit Alexa an, um das Fahrtziel zu bestimmen oder Smart-Home-Geräte aus dem Auto zu steuern.

Nutzen für den Einzelhandel

Dieser neue Verbraucherinteraktionspunkt wird die Supply Chain verändern und durch den Einsatz von Machine Learning und dem Internet of Things (IoT) die Reaktionsfähigkeit und Agilität des Marktes verbessern.

Für den Einsatz im Einzelhandel könnte die Technik wie folgt aussehen: Mitarbeiter eines Einzelhandelsgeschäfts kommunizieren auf der Fläche oder im Lager mit Sprachassistenten, die beispielsweise an den Regalen befestigt sind, und geben Hinweise auf fehlende Artikel. Gleichzeitig können die Geräte einen Kundennutzen haben, indem sie Anfragen zu Rezepten oder der Zutatenliste eines Artikels beantworten können. Mit dem mündlichen Hinweis des Mitarbeiters auf fehlende Artikel können so Bestandsungenauigkeiten schneller erfasst werden, während der Mitarbeiter mit beiden Händen Regale auffüllen kann.

Zur Unterstützung des Kunden beim Einkauf können auch Smartphones mit ihren integrierten Kameras oder Geräte wie Amazons Echo Look genutzt werden. Darüber können via Bilderkennung Empfehlungen an Kunden gegeben werden und auf der anderen Seite Anprobiermuster von Kunden zum Beispiel für das Planen neuer Kollektionen genutzt werden. Da diese Technik noch nicht ganz ausgereift ist, können wir davon ausgehen, dass hier in Zukunft noch einiges passieren wird.

Die Modebranche entwickelt sich sehr schnell und hat in der Product-to-Market-Geschwindigkeit deutlich zugelegt. Der Fast-Fashion-Händler Zara kann z. B. ein neues Design konzipieren und in wenigen Wochen im Regal für den Endkonsumenten verfügbar haben. Eine verbesserte Analyse von Nachfragemustern würde es den Einzelhändlern ermöglichen, ihre Prognosen weiter zu verfeinern und die beliebtesten Designs bereits vor der Herstellung zu ermitteln.

Zukünftige Supply-Chain-Anwendungen des Conversational Commerce werden über den Einzelhandel hinausgehen. Wichtige Meilensteine in der Lieferkette, wie z. B. der Abschluss der Verladung oder Auslieferung einer Sendung, können mündlich kommuniziert werden, erfordern kein Einloggen in ein Gerät und sparen die Zeit, den richtigen Button in der Menüführung zu finden. Betrachten wir z. B. den Erhalt einer beschädigten Warensendung: Es wäre viel einfacher, das Problem per Sprache zu melden und dabei relevante Details wie z. B. Wetterbedingungen, den Zustand der Verpackung und die Art und Weise, wie die Sendung augenscheinlich behandelt wurde, zu melden.

Conversational Commerce strategisch einsetzen

Conversational Commerce sollte auch auf einer strategischen Ebene in der Lieferkette genutzt werden. Der CEO des türkischen Telekommunikationsanbieters Turkcell nutzt beispielsweise bereits jeden Morgen Alexa, um sich ein Briefing über die Unternehmenskennzahlen geben zu lassen³. Daraufhin gibt er Anfragen und Warnungen an seine Führungskräfte raus, so dass sich diese den Tag über der Lösung von Problemen annehmen können. Die Koordination von Alexa mit Tablet-Visualisierungen ermöglicht die Sichtbarkeit der Lieferkette und die Identifizierung und Bewertung von Engpässen in Echtzeit.

Durch die konstante Weiterentwicklung von Technologie und Geschäftsprozessen bieten sich mehr und mehr Möglichkeiten. Zukünftige Systeme werden die Stimmung und Kaufbereitschaft der Kunden durch die Analyse von Sprachmustern messen. Eine „Thinking Supply Chain“ kann nur noch wenige Jahre entfernt sein. Durch die Einbettung des Conversational Commerce in die Unternehmensabläufe hat er das Potenzial, die Lieferketten den Kunden, Mitarbeitern und Führungskräften näherzubringen. Supply-Chain-Umsetzer müssen sich jedoch bestimmten Herausforderungen stellen, um den vollen Nutzen daraus ziehen zu können. Führungskräfte müssen lernen, wie sie Conversational Commerce in ihre kurzfristige Strategie einbinden können.

Die Zeit ist gekommen, darüber zu sprechen, wie die sprechende Zukunft rund um Conversational Commerce im Bereich der Supply Chain gestaltet werden soll.

Warum Konsumenten Sprachassistenten in ihrem Leben begrüßen

Das vergangene Jahr 2018 war ein entscheidendes Jahr für Conversational Commerce – der Kauf von Produkten und Dienstleistungen über Sprachassistenten wie Google Assistant, Alexa von Amazon und Siri von Apple ermöglicht völlig neue Wege für Unternehmen, um mit dem Kunden in Interaktion zu treten. Während sich die Definition von Conversational Commerce früher auf Chatbots beschränkte, die über Messaging-Anwendungen zum Einkaufen verwendet wurden, hat sie sich mit der Einführung sprachbasierter persönlicher Assistenten erheblich erweitert und bietet Marken nun die Möglichkeit, eine noch intensivere Beziehung zu ihren Kunden aufzubauen.

Viele der Smart Speaker haben ihre Portfolios und Funktionen enorm erweitert. Diese Fortschritte, gepaart mit der steigenden Nachfrage der Konsumenten nach sprachgesteuerten Geräten, weisen auf eine klare Chance für Marken und Händler hin.

Sprachassistenten sind dabei, den Handel zu revolutionieren

Studien von Capgemini haben ergeben, dass Konsumenten davon überzeugt sind, dass sie in Zukunft zunehmend bereit sein werden, Sprachassistenten zu verwenden anstelle von Websites oder lokalen Retailern. Die Konsumenten äußerten eine starke Präferenz zu Interaktionen mit Unternehmen über Sprachassistenten. 40 % davon sagten, sie würden in drei Jahren eher einen Sprachassistenten verwenden als eine mobile App oder eine Website. Viele der Konsumenten verwenden bereits Sprachassistenten, um Einkäufe zu erledigen. Etwa ein Drittel der Konsumenten hat bereits Lebensmittel oder Bekleidung über Sprachassistenten gekauft. Mehr als die Hälfte aller Befragten ist interessiert daran, Mahlzeiten in Restaurants darüber zu bestellen sowie auch Bank-Transaktionen (44 %) damit durchzuführen. Sprachassistenten werden die Interaktionen mit Konsumenten in drei Jahren dominieren.

³ Brian Subirana, Sanjay Sarma, James Rice, and Ken Cottrill: „Can your Supply Chain Hear Me Now?“, Mai 2018.

Außerdem kann Conversational Commerce dabei helfen, die Beziehung zwischen Händler und Konsumenten im Laden zu optimieren. Conversational Commerce ermöglicht es, die Beziehung zwischen Händler und Konsumenten auch außerhalb des Ladens aufrechtzuerhalten, wobei die Mehrheit der Nutzer ihr eigenes Zuhause vorzieht, um in Interaktion mit Sprachassistenten zu treten. Dies bietet eine optimale Gelegenheit, mit dem Konsumenten in einen Dialog zu treten. Mehr als ein Drittel der Konsumenten wäre bereit, den Kundensupport oder den Verkäufer in der Filiale zukünftig durch einen personalisierten Sprachassistenten zu ersetzen. Außerdem stellte sich heraus, dass Konsumenten das Verkaufspersonal oftmals stark bemängeln. Laut deren Aussage sind Sprachassistenten gegenüber dem Verkaufspersonal die schnellere und stressfreiere Variante, um den Einkauf in der Filiale zu erledigen.

Warum Konsumenten Sprachassistenten lieben

Mehr als vier von fünf Konsumenten sind zufrieden mit der Erfahrung, die sie mit einem Sprachassistenten gemacht haben, um einen Einkauf durchzuführen. Am liebsten verwenden Benutzer dafür Smartphones. Außerdem schätzen die Konsumenten den Komfort, die Schnelligkeit und die Fähigkeit, mehrere Aufgaben gleichzeitig erledigen zu können. 45 % der Konsumenten würden lieber einen Sprachassistenten als eine Website oder eine App verwenden, weil es ihnen hilft, ihre alltäglichen Einkaufsaufgaben zu automatisieren. Dass Sprachassistenten schneller (49 %) und bequemer (47 %) sind, sind die Hauptgründe dafür, diese den lokalen Retailern vorzuziehen.

In der menschlichen Interaktion spielt der Kontext eine entscheidende Rolle. Wenn Sprachassistenten beginnen, den menschlichen Diskurs nachzuahmen, erwarten wir als Konsument, dass sie das Thema nicht nur verstehen, sondern auch unser soziales Umfeld erkennen und darauf reagieren. Mehr als zwei Drittel der Benutzer würden es vorziehen, wenn die Sprachassistenten Funktionen hätten, die ein Verständnis für den Kontext zeigen, wie z. B. das Verstehen verschiedener Akzente und die Bereitstellung relevanter Empfehlungen, die auf den jeweiligen Benutzer zugeschnitten sind.

Konkrete Vorteile des Conversational Commerce für Einzelhändler, Konsumgüter- und Dienstleistungsunternehmen

Die Bereitstellung von Sprachassistenten kann den Net Promoter Score (NPS®) von Marken deutlich verbessern. Vonseiten der Nutzer würde sich der NPS® einer Marke um 19 Prozentpunkte verbessern, wenn die Marke weltweit einen persönlichen Sprachassistenten zur Verfügung stellt. Besonders ausgeprägt ist diese Verbesserung in den USA, wo sich der NPS® für eine Marke, die einen Sprachassistenten anbietet, um 25 Prozentpunkte verbessern würde. Dies ist eine echte Chance für Marken, die Kundenzufriedenheit unter den Anwendern von Sprachassistenten zu steigern.

Unternehmen, die positive Einkaufserlebnisse und Erfahrungen durch Sprachassistenten ermöglichen, werden mehr Umsatz und positive Mundpropaganda generieren können. Bei positiven Erfahrungen sind Konsumenten zudem auch bereit, mehr Geld auszugeben. Maximalen Nutzen erhalten vor allem Unternehmen, die sich auf vorrangige Konsumentensegmente (wie z. B. Lebensmittel, Home Care, Bekleidung) oder Services (wie z. B. Taxi buchen, Bezahlung durchführen, Mahlzeit bestellen) konzentrieren. Konsumenten nutzen Sprachassistenten für eine Vielzahl von Aufgaben. Einzelhändler und Marken können den maximalen Nutzen daraus ziehen, indem sie die Benutzer ansprechen, die Sprachassistenten für den Kauf von Produkten bevorzugen. Hierbei hat sich ergeben, dass Anwender mit einer hohen Affinität zu Sprachassistenten auch den Nutzen für Händler und Marken steigern – die sogenannten „Voice Sprinters“, welche mehr als ein Drittel der Befragten repräsentieren.

Handlungsempfehlung für Unternehmen, um eine solide Strategie für Sprachassistenten zu entwickeln

Die Umsetzung einer überzeugenden Strategie, um loyale Kunden zu generieren, erfordert es, den Blick auf die Erwartungen der Kunden zu richten. Abhängig von den Segmenten, die Marken anvisieren, ist es unerlässlich, dass sie die Bedürfnisse der Zielsegmente berücksichtigen und Kundenerfahrungen entsprechend aufbauen. Zu den wichtigsten Funktionen eines Sprachassistenten zählt laut der Capgemini-Studie, dass sie die Aussprache und den Akzent des Benutzers verstehen. Zudem sollte der Sprachassistent schnelle und genaue Antworten liefern sowie entsprechende Empfehlungen aussprechen können.

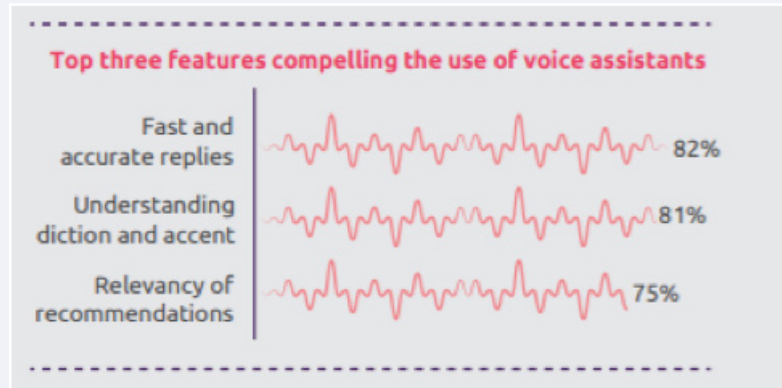
Außerdem können Sprachassistenten Händlern und Marken helfen, ihre Kunden zu verstehen. Marken mit digitalen Kanälen haben Zugang zu wichtigen Informationen wie Vorlieben und Abneigungen der Konsumenten. Durch Conversational Commerce können Marken an zusätzliche Kundendaten gelangen wie deren Bedürfnisse und Präferenzen. All diese vorhandenen Informationen können in nutzbare Intelligenz umgewandelt werden und für Fortschritte in der künstlichen Intelligenz dienen. Für ein überzeugendes Kundenerlebnis können Ergebnisse aus der Conversational Intelligence abgeleitet und verwendet werden, um gezielt bestimmte Konsumentengruppen der Marke anzusprechen.

Die Kommunikations- und Marketingstrategie sollte sich an den vom Konsumenten bevorzugten Touchpoints und Marken an Sprachassistenten orientieren. Gut die Hälfte der Befragten würde gerne den Lieferstatus ihrer Bestellung über Sprachassistenten überprüfen können. Dicht gefolgt von den Möglichkeiten, eine Einkaufsliste zu erstellen, nach Produkten und Services zu suchen, und vielem mehr. Unternehmen müssen deshalb eine solide Integration des Voice Channels mit den internen Geschäftsabläufen der Organisation, der Supply Chain, des Auftragsmanagements, des Kundenbeziehungsmanagements und der Marketingstrategie sicherstellen.

Technologische Fortschritte im Bereich der künstlichen Intelligenz machen hochgradig personalisierte Einkaufserfahrungen durch Conversational Commerce möglich. Unternehmen müssen dieses Potenzial nutzen und eine „Experience Engine“ implementieren, welche Technologie, Kanäle, Prozesse und Konsumentendaten nahtlos vereint. Hierbei spielt Vertrauen aufseiten der Konsumenten eine große Rolle. Marken müssen deshalb proaktiv vorgehen, um die Privatsphäre und Sicherheit der Kundendaten gewährleisten zu können. Über die Hälfte (56 %) aller Befragten in der Capgemini-Umfrage haben große Skepsis gegenüber Sprachassistenten, wenn es um die Sicherheit ihrer privaten Daten geht. Fast die Hälfte (48 %) sind der Meinung, dass Sprachassistenten zu sehr in die Privatsphäre eingreifen und dadurch zu viele persönliche Informationen erhalten. Unternehmen müssen deshalb robuste und transparente Datenschutzrichtlinien bieten, um diese Bedenken aus dem Weg zu räumen.

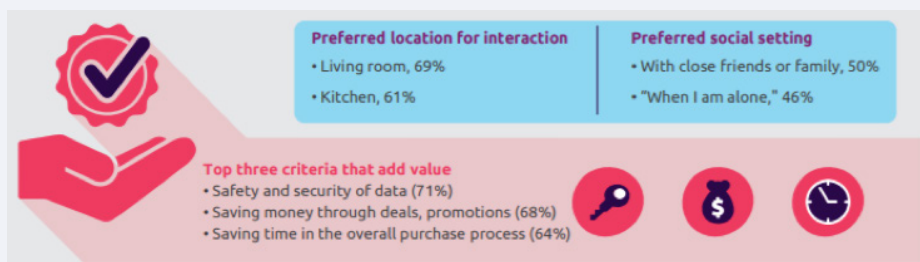
Während sich Unternehmen auf den neuen Voice Channel vorbereiten, ist es wichtig, dass sie in der Lage sind, die Plattform aufrechtzuerhalten, zu erweitern und diese auszureifen. Dazu muss Conversational Commerce ein wichtiger Bestandteil der gesamten Digital-Customer-Experience-Strategie sein. Organisationen müssen ihre Führung und Verantwortlichkeit überdenken, um sicherzustellen, dass die Strategie der Konversation vorangebracht wird. Darüber hinaus müssen Unternehmen einen Führungs-Mechanismus schaffen, bei dem die Fortschritte anhand einer priorisierten und definierten Roadmap überprüft werden.

Die drei wichtigsten Funktionen, die den Einsatz von Sprachassistenten überzeugend machen



Quelle: Capgemini Digital Transformation Institute, Conversational Commerce Survey, October–November 2017, N = 2,558 users in the US, UK, France and Germany

Die bevorzugten Orte, soziales Umfeld und die drei wichtigsten Kriterien, die Mehrwert schaffen



Quelle: Capgemini Digital Transformation Institute, Conversational Commerce Survey, October–November 2017, N = 2,558 users in the US, UK, France and Germany

Conversational Commerce ist bereits heute von großer Bedeutung für Marken und Händler, um mit ihren Kunden auf neue und innovative Art und Weise zu interagieren. Schnelle technologische Fortschritte gepaart mit zunehmender Nachfrage der Konsumenten nach sprachgesteuerten Geräten treiben Investitionen und Innovationen voran. Marken müssen diese Interaktionsmöglichkeit nutzen, um nachhaltige Beziehungen über den gesamten Kundenlebenszyklus hinweg zu generieren und Konsumenten eine vollständig neue, instinktivere Art und Weise zu bieten, mit ihnen in Kontakt zu treten.

Perspektiven aus dem Handel

Im Folgenden präsentieren Unternehmen anhand eines identischen Fragenkatalogs, mit welchen Leitfragen und Handlungsmaximen sie sich bzgl. Conversational Commerce auseinandergesetzt haben.

Google und Otto

Wie würden Sie „Assistant“ definieren?

Welche Funktionen und Zwecke hat das Gerät Ihrer Meinung nach?



Der Google Assistant ist eine App für Nutzer (Android und iOS) und kein Gerät. Der Google Assistant ist in eine Vielzahl von unterschiedlichen Geräten integriert. So gibt es beispielsweise Google Home als eines der Geräte, durch den der Google Assistant im eigenen Zuhause nutzbar gemacht wird.

Wir beantworten daher die Frage nach der Definition des „Assistant“ am Beispiel des Google Assistant. Der digitale Sprachassistent von Google hat die Aufgabe, das Leben unserer Nutzer im Zeitalter von scheinbar unendlicher Informationsvielfalt zu vereinfachen und Dinge zu erledigen. Google Assistant bietet Hilfe in allen Lebenslagen und wird zur Unterstützung herangezogen, um beispielsweise den Tag zu planen und um schnell und einfach Informationen zu bekommen. Der jeweilige Nutzer bestimmt individuell, welche Unterstützung er im Alltag wünscht. Nehmen wir als Beispiel einen Nutzer, der sowohl beruflich als auch privat viel auf Reisen ist. Für diese Person kann es eine Unterstützung sein, über Google Assistant schnell alle Details über seine anstehenden Reisen zu erhalten. Wann startet mein nächster Flug, ist der Flug pünktlich, in welchem Hotel habe ich meine Übernachtung gebucht? Wenn es um das Thema Einkaufen von Lebensmitteln geht, können Nutzer beispielsweise einfach und schnell Einkaufslisten



Für uns als Onlinehändler ist der Assistant ein wichtiger Bestandteil rund um das Thema Conversational Commerce. Durch ihn erhalten besonders Sprache und der digitale Kundendialog Einzug in Haushalte, Autos oder Arbeitsstätten, kurzum in den Alltag der Menschen. Mit einem Assistant zu interagieren, der anschließend Dinge des Alltags übernimmt (Termine notiert, Raumtemperatur reguliert, TV-Sender wechselt, das Wetter anzeigt), ist bereits heute keine Zukunftsvision mehr, sondern die Gegenwart. Das ist aber sicherlich erst der Anfang. Gerade wir als Onlinehändler bekommen durch den Assistant viele neue potenzielle Touchpoints, über die Kunden im Alltag mit OTTO in Kontakt treten können. Beispielsweise kann ich im Auto per Assistant bei OTTO den Lieferstatus meiner Bestellung abfragen, ohne aktiv zum Smartphone zu greifen. Oder ich lasse mir in der Werbepause den „Deal des Tages“ von OTTO auf dem Smart-TV anzeigen. Smart Displays wie der Google Home Hub werden die Möglichkeiten abermals erweitern.

erstellen – quasi im Vorbeigehen über die Sprache. Auch können Nutzer herausfinden, welches Kochrezept für ein gesundes Abendessen mit der Familie am besten geeignet ist und wo das nächste Geschäft liegt, bei dem noch Zutaten für dieses Abendessen besorgt werden können. Alternativ können Nutzer mit Google Assistant auch Anbieter finden, die die Zutaten für das Abendessen rechtzeitig nach Hause liefern können. Viele Nutzer hören auch Lieblingsmusik über digitale Sprachassistenten, ob über einen Streaming-Dienst oder einen Radiosender. Die Anzahl der Möglichkeiten, den eigenen digitalen Assistenten für sich selbst mehrwertstiftend einzusetzen, steigt kontinuierlich

- Unterscheidung zwischen dem Gerät und der Software sinnvoll.
- Assistent ermöglicht im Handel viele neue Touchpoints.
- Smart Displays sollten in Zukunft im Auge behalten werden.

Welche Veränderungen auf dem Markt werden Voice / Digital Assistants verursachen und wie können / sollen Händler, Hersteller und Plattformen darauf reagieren?



Durch die stetig steigende Nutzung der Sprachsuche und die Weiterentwicklung der digitalen Assistenten sehen wir große Veränderungen. Die Sprache entspricht sehr viel mehr unserem natürlichen Verhalten der Unterhaltung als beispielsweise das geschriebene Wort. Heute ist der Google Assistant weltweit bereits auf mehr als einer Milliarde Geräten verfügbar. Hierzu zählen Geräte wie Smartphones (Android und iOS), Smart Speaker wie Google Home und Google Home Mini, aber auch Smart Watches wie Wear OS. Auch Kopfhörer wie Google Pixel Buds und Bose QC35 II sind mit dem digitalen Assistenten ausgestattet. Der digitale Assistent hilft den Nutzern dabei, den eigenen Alltag zu vereinfachen. Sprachsteuerung bietet den Usern eine einfache und schnelle Bedienung.



Digitale Assistenten sind für uns als Onlinehändler Chance und Herausforderung zugleich. In erster Linie bekommen wir als Onlinehändler durch digitale Assistenten weitere Touchpoints zu unseren Kunden, über die diese noch schneller, einfacher und intuitiver als heute in die Angebotswelt von OTTO eintauchen können. Sprich, der Kunde erreicht otto.de bald nicht mehr nur via Desktop, Smartphone oder Tablet, sondern eben auch über Build-in-Assistenten im Auto, im Fernseher oder eben in Smart Speakern.

Dafür müssen wir als Onlinehändler in der Lage sein, für den Kunden auch über diese Touchpoints erreichbar zu sein, ihn sprachlich, aber auch inhaltlich zu verstehen und schnell eine persönliche Antwort

Da wir uns noch am Anfang des Zeitalters der digitalen Assistenten befinden, haben derzeit alle Marktteilnehmer – also sowohl Hersteller und Händler als auch Plattformen – die Chance, gemeinsam zu lernen, zahlreiche neue Anwendungsmöglichkeiten zu entwickeln, innovative Konzepte auszuprobieren und den Markt mitzugestalten. Klare Handlungsanweisungen zu geben, wäre zu diesem Zeitpunkt vermessen und zu früh. Vielmehr geht es aus unserer Sicht derzeit darum, als Unternehmen neugierig und offen für die Veränderungen und die Chancen zu sein, die Sprachsuche und digitale Assistenten bieten. Wir empfehlen Unternehmen, Neues auszuprobieren, frühzeitig zu experimentieren, auch Fehler zu machen, aus diesen Fehlern zu lernen und weiter zu experimentieren. Wir glauben, dass eine derartige Haltung spannende Chancen bietet, frühzeitig im Bereich Voice und digitale Assistenten mit einzusteigen und so wichtige Erfahrungen für potenzielle künftige Geschäftsmodelle zu sammeln. Conversational Commerce und digitale Assistenten als Unternehmen komplett auszublenden oder zu ignorieren, wäre aus unserer Sicht eine vertane Chance. Wir empfehlen Unternehmen, diesen Trend im Auge zu behalten, offen zu sein und sich zu überlegen, wie sie selbst teilnehmen wollen, um eigene Ziele zu erreichen.

zu liefern. Denn je stärker Kunden digitale Assistenten nutzen und sich an die Funktionen gewöhnen, desto stärker steigen auch die Erwartungen, dass wir die aufgeführten Punkte erfüllen. Deswegen steht heute agiles „Test & Learn“ im Vordergrund. Denn bei dieser Technologie heißt es aktuell: ausprobieren, nachjustieren, ausprobieren, nachjustieren und wieder ausprobieren. So können wir am besten im Dialog mit den Kunden über digitale Assistenten ihre Bedürfnisse früh erkennen und diese bei der weiteren Entwicklung berücksichtigen. Deswegen ist es für uns als Onlinehändler wichtig, schon jetzt auf diesen Geräten präsent zu sein und mit den Nutzern zu lernen.

- Wir stehen noch am Anfang des Zeitalters von Conversational Commerce, allerdings wird es in Zukunft nicht mehr wegzudenken sein.
- Händler müssen lernen, über die neuen Kanäle erreichbar zu sein, und sich den neuen Touchpoint erschließen.
- Unternehmen brauchen ein gewisses Maß an Neugierde und Offenheit, um sich das Feld zu erschließen. Dabei gilt es vieles auszuprobieren und aus Fehlern zu lernen.

Wo geht die Reise hin?

Shoppern wir bald alle nur noch über Voice / Assistant / Smart Display?



Generell muss man sagen, dass die Entwicklung und somit auch die Adaption vom Sprachassistenten für Marketingzwecke nach wie vor am Anfang steht. Allerdings rechneten bereits 2017 rund 87 Prozent der Werbetreibenden damit, dass digitale Assistenten noch vor 2021 eine signifikante Rolle im Marketing spielen werden⁴.

Auch Nutzer erwarten weit mehr als nur die aktuellen Wetterinformationen. Sie wünschen sich eine relevante Assistenz und passgenaue Unterstützung für ihren jeweils individuellen Alltag. Die Erwartungen der Nutzer an den Handel und an Dienstleister sind in den vergangenen Jahren rasant gestiegen. So erwartet beispielsweise jeder zweite Besitzer eines Sprachassistenten, direkt und ohne Umwege Informationen vom Einzelhandel über Angebote, Verkäufe und Aktionen zu erhalten⁵. Für Unternehmen selbst stellt die Ergänzung mit tatsächlichen Transaktionen ('Transactions') auf dem Google Assistant einen zusätzlichen Kanal dar, um mit bestehenden und potenziellen Kunden in Kontakt zu treten. Wichtig ist, dass man als Unternehmen nicht zwangsläufig eine Einkaufsfunktion bieten muss. Als Unternehmen kann ich natürlich auch Kundenservice über den digitalen Assistant anbieten, mit Beschwerden umgehen oder Fragen der Nutzer beantworten. Wir sind der Meinung, dass sich jeder Service und jeder Support, der dem Kunden einen Mehrwert bietet, durchsetzen kann.



Das Thema Sprache wird über reine Smart Speaker hinausgehen. Wir interagieren bald nicht nur mit Lautsprechern, sondern auch mit der Waschmaschine, dem Auto, dem Fernseher oder eben den vernetzten Möbelstücken. Jeder kann dann per Stimme diese Geräte steuern, kontrollieren oder den Kundenservice aus der Ferne rufen. Genau dort, wo jeder mit Geräten interagieren kann, wollen wir mit OTTO sein, Hilfestellungen bieten und das Einkaufen im Internet noch leichter, noch bequemer machen. Ein Case: Ich sitze im Auto und frage meinen Assistenten, ob mein Paket schon angekommen ist. Dieser teilt mir direkt mit, dass meine Bestellung schon im Paketshop liegt, und fragt, ob mein Navi mich direkt dort hinvonavigieren soll.

Zudem werden sich die Geräteklassen erweitern. Erste Anbieter haben für 2019 eine "Smart Clock" angekündigt, die als Wecker mit integriertem Google Assistant fungiert. Auch in anderen Bereichen werden wir in den kommenden Monaten und Jahren verstärkt digitale Assistenten zur Seite gestellt bekommen. Mittelfristig ist davon auszugehen, dass digitale Assistenten nicht mehr nur an Lautsprecher gebunden sind, sondern sich "nativ" in der Wohnumgebung einfügen – etwa in Möbelstücken oder vorverbauter Haustechnik. So sind sie immer präsent, an jedem Ort, zu jeder Zeit. Das wird auch das Einkaufen verändern.

In einigen Jahren könnte Online-Shopping dann so aussehen: Auf dem Heimweg von der Arbeit erstelle ich auf meiner App einen Warenkorb und speichere

⁴ eMarketer, Conversational Commerce 2017: Chatbots and Virtual Assistants, 2017

⁵ Think with Google, 5 Wege, wie Sprachassistenten das Konsumentenverhalten verändern, März 2018

diesen ab. Daheim informiert mich meine Spülmaschine per Sprache, dass die Tabs ausgehen und dass neue schon im Warenkorb liegen. Abends vor dem Fernseher frage ich meinen Smart-TV, wo es das Kleid gibt, welches die Moderatorin gerade trägt. Es wird automatisch eine Bildersuche gestartet und im Onlineshop nach dem Kleid oder einem ähnlichen Artikel gesucht, der im Hintergrund auf meinem Shop-Merkzettel gespeichert wird. Beim Zähneputzen erinnert mich der Spiegel, dass die Zahnpasta zur Neige geht – und empfiehlt auf Basis der Wetterprognose, möglichst bald Sonnencreme zu bestellen. Kurz vor dem Schlafengehen schaue ich mir meinen Warenkorb vom heutigen Tag noch einmal an und schicke die Bestellung ab.

- **Erwartungen des Nutzers sind rasant gestiegen.**
- **Die Gerätelandschaft wird sich stetig erweitern und digitale Assistenten werden nicht nur an Lautsprecher gebunden sein.**
- **Sprachassistenten müssen nicht zwingend für den Einkauf genutzt werden, sondern können ihr Potenzial auch beim Kundenservice ausspielen.**

Wie definiert Ihr Unternehmen „Conversational Commerce“?



Wir sprechen vom digitalen Assistenten. Der Google Assistant ist mehr als ein Sprachassistent. Die Sprache ist nur eine der Formen, mit der Informationen überbracht werden können. Auf dem Smartphone kann sich der Nutzer über den Google Assistant auch Bilder anzeigen lassen, Videos abspielen, Links zu Webseiten bekommen, er kann Fragen über das Touchscreen tippen und vieles mehr. So passt sich Google Assistant der Situation an, in der sich der Nutzer befindet, und erkennt, welche Unterstützung er benötigt. Je nach Situation wird Sprache möglicherweise vom Nutzer nicht als die erste Wahl bei einer Interaktion gesehen.



Für uns ist Conversational Commerce eine Art Sammel- oder Oberbegriff, der viele Themen vereint. Digitale Assistenten und Smart Displays spielen dabei eine ganz zentrale Rolle. Aber auch die Vernetzung von Haushaltsgeräten im Rahmen von Internet of Things oder Messenger wie WhatsApp, die wir aktuell neben den klassischen Kanälen (Telefon, E-Mail) im Kundenservice einsetzen. Für uns gilt: Durch Conversational Commerce rückt der direkte Kundendialog noch mehr in den Fokus.

Ein Beispiel: Ein Nutzer will ein Ticket für den Fernbus buchen, sitzt aber gerade in der vollbesetzten Straßenbahn auf dem Weg ins Büro. Nun möchte er nicht alle anderen Fahrgäste in seinem Umfeld an seinen Reiseplänen mit dem Fernbus teilhaben lassen, was bei einer Sprachsuche unweigerlich passieren würde. Was macht er stattdessen? Der Nutzer tippt ganz einfach sein Vorhaben ein und nutzt den Google Assistant über das Smartphone Display.

Eine weitere Anwendung, bei der Sprache nicht die erste Wahl für den Nutzer sein wird, ist die visuelle Verbindung bzw. visuelle Darstellung von Informationen, um Mehrwert für den Nutzer zu bieten. Google Lens ist eines unserer Produkte, das spannende Anwendungsmöglichkeiten für den Handel bietet. So kann ein Nutzer Gegenstände – nehmen wir als Beispiel ein Kleinmöbel wie eine Kommode – mit seinem Smartphone fotografieren und erhält dann dank Google Lens entsprechende Angebote für diese oder ähnliche Kommoden von Händlern, die diese Produkte im Sortiment haben. Als Nutzer sehe ich Bilder von den Produkten, erfahre den Preis und bei welchem Händler die Kommode verfügbar ist.

Dies sind nur zwei reale Anwendungsbeispiele, die zeigen, dass sich der Handel durch technologische Innovationen und durch verändertes Nutzerverhalten insgesamt verändert. Digitale Assistenten, die vorwiegend mit der eigenen Sprache bedient werden, bieten Nutzern und Handelsunternehmen eine neue Möglichkeit der Kontaktaufnahme, der Interaktion miteinander. Das kann ein wesentlicher Treiber von weiteren Veränderungen im Handel werden und bietet zahlreiche Chancen für Wachstum. Wir sollten allerdings auch berücksichtigen, dass es um eine sinnvolle Integration verschiedenster Möglichkeiten der Informationsübermittlung geht, die über die Sprache hinausgeht. Wichtig ist ein offenes System, welches in andere Umgebungen eingebunden werden kann. So möchte ich mir als Nutzer bestimmte Informationen vielleicht auf dem TV-Bild-

schirm darstellen lassen, wenn ich gerade in meinem Wohnzimmer bin und nach einem Produkt recherchiert habe, das per Bild besser darstellbar ist.

Conversational Commerce ist in unserem Fall die Interaktion zwischen dem User und dem personalisierten Google Assistant. Conversational Commerce bietet Unterstützung in allen Lebenslagen.

- **Es besteht noch kein gemeinsames Verständnis des Begriffs im Markt. Einerseits wird darunter ein digitaler Sprachassistent verstanden, andererseits wird er als Sammelbegriff verwendet.**
- **Gemeinsam ist die zentrale Fokussierung auf die Interaktion zwischen dem Kunden und dem Anbieter.**

Wie verbreitet ist Voice / Conversational (Shopping) in Deutschland schon?



Wie bereits oben beschrieben, steht die Entwicklung und somit auch die Adaption von Sprachassistenten für Marketingzwecke nach wie vor am Anfang – das gilt sowohl international als auch in Deutschland.



Wir nehmen seit Jahren eine positive Entwicklung des Themas im Markt und in der Gesellschaft wahr. Beispielsweise nutzten im Jahr 2015 laut Statista weltweit 390 Millionen Menschen virtuelle digitale Assistenten. 2018 waren es schon über eine Milliarde. In Deutschland ist Voice heute da, wo Mobile 2008 war – ganz am Anfang.

Wer kann sich erinnern, wie vor fast zehn Jahren das erste iPhone genutzt wurde? Genau. Vor allem zum Telefonieren, SMS schreiben und als etwas besserer iPod zum Musikhören. Heute hingegen ist es Shopping-Mall, Navigationsgerät, Fotostudio, Nachrichtenzentrale und Kommunikationskanal für die Hosentasche. Erst nach und nach kamen also die Funktionen dazu, die das Smartphone heute für viele Menschen so unverzichtbar und spannend gemacht haben. So geht's uns auch heute bei den Smart Speakern: Wir hören darüber Musik, fragen nach dem Wetter und schalten vielleicht sogar das Licht darüber an und aus. Da wird in den nächsten Jahren noch viel mehr kommen. Dazu ist es heute für viele noch ungewohnt, per Sprache mit ihren Geräten zu interagieren. Auch das wird sich mit der Zeit legen. Grundsätzlich sehen wir sehr viel Potenzial in diesem Bereich in Deutschland, besonders weil der Markt noch kaum erforscht und besetzt ist.

- **Conversational Commerce steht in Deutschland noch ganz am Anfang.**
- **Der Markt wird dann Fahrt aufnehmen, wenn wir uns an die Steuerung über Sprache gewöhnt haben.**

Ist es nach Mobile Shopping der nächste große disruptive Trend im Bereich, wie wirshoppen?

Wie schätzt Ihr Unternehmen das ein?



Digitale Assistenten werden aus unserer Sicht der nächste große Trend werden, da sie uns helfen, viele Dinge in unserem individuellen Alltag zu vereinfachen. Das Smartphone als Gerät spielt bei diesem Trend nach wie vor eine wichtige Rolle. Der Google Assistant ist auf über einer Milliarde Geräte verfügbar und Smartphones sind ein großer Teil dieser Geräte. Darüber hinaus bietet die geräteübergreifende Verfügbarkeit von digitalen Assistenten eine Personalisierung und das egal, in welcher Situation der Nutzer sich gerade befindet. Ob er unterwegs ist mit seinem Smartphone oder mit seinem vernetzten Auto. Ob der Nutzer sich zu Hause durch die Zimmer bewegt oder alternativ im Wohnzimmer in einem Sessel sitzt und auf einen Google Home zugreift: Die Nutzung des eigenen digitalen Assistenten ist überall dort möglich und als Nutzer muss ich mich nicht jedes Mal neu einloggen oder relevante Informationen vorab teilen, bevor ich den Assistenten für meine Zwecke nutzen kann.



Aus heutiger Sicht ist es wenig wahrscheinlich, dass zukünftig jeder ausschließlich per Sprache online einkauft. Dennoch kann Conversational Commerce das Onlineshopping und gerade die Beratung zu Produkten schneller, einfacher und bequemer machen, eben weil sich teils völlig neue Optionen bieten, die sich im bekannten Shoppingprozess nun zuschalten. Ein Beispiel: Ein Kunde interessiert sich auf otto.de für ein Sofa und möchte wissen, ob es dieses auch als 2-Sitzer gibt. Er macht einen Screenshot und sendet diesen mit der Frage per Messenger an den Kundenservice oder er stellt seine Frage direkt über unseren In-App-Messenger in der OTTO-App. Innerhalb von Minuten bekommt er eine schnelle Antwort. Am Abend möchte der Kunde das Sofa seiner Frau beim gemeinsamen Fernsehabend in der Werbepause zeigen. Ein kurzer Sprachbefehl und sein Warenkorb auf otto.de erscheint mit dem Sofa auf dem Bildschirm. Klar, der Kunde kann den Kundenservice bezüglich der Frage auch eine Mail schreiben und das Sofa in der App zeigen. Aber die neuen Möglichkeiten durch digitale Assistenten sind in manchen Situationen noch einfacher und schneller.

Digitale Assistenten werden den E-Commerce also nicht disruptieren – sondern ein weiterer Schritt in der Customer Journey sein. Dazu ein Beispiel: Ich stelle beim Geschirrabtrocknen fest, dass ein neues Trockentuch nötig wäre. Leider habe ich nasse Hände, keine Hand frei fürs Smartphone und sage daher einfach: „Okay Google, ich brauche neue Geschirrhandtücher.“ Es wird nicht sofort ein neues Tuch bestellt, der Assistent sucht aber im Hintergrund bei OTTO eine personalisierte Auswahl von den Top-3-Geschirr-

tüchern heraus und legt sie auf einen Merktzettel. Wenn man das nächste Mal ein Device mit Bildschirm zur Verfügung hat, dann wird man über die Merkliste erinnert und kann den Check-out über ein Screen-Device beenden. Man könnte das den „0. Schritt“ in der Customer Journey nennen. Jeder kann ad hoc und einfach – auch wenn er gerade nicht direkt daran denkt – seine Einkaufsliste füllen.

- Smartphones sind durch ihre Sprachfähigkeiten Teil der Conversational Commerce und werden daher weiterhin relevant bleiben.
- Geräteübergreifend wird Conversational Commerce der nächste große Trend.
- Durch Sprachassistenten werden sich neue Optionen im E-Commerce ergeben, die es so im mobilen Shopping noch nicht gab.
- Sprachassistenten sind ein weiterer Touchpoint in der Customer Journey, aber keine „Disruptoren“.

Was wird eher geshoppt? Kleine Dinge z. B. für den Haushalt oder auch Fashion etc.?



Es gibt bereits Händler aus verschiedenen Branchen als Anbieter auf dem Assistent, von Vollsortimentern wie Otto über CE-Retailer wie Media Markt bis hin zu Blumenhändlern wie 1 800 Flowers in den USA. Wir werden in den kommenden Jahren viele Innovationen durch die unterschiedlichen Marktteilnehmer, durch innovative Händler und Plattformbetreiber sehen. Einige Handelsunternehmen sind auch in oder für Deutschland früh mit in den Bereich der digitalen Assistenten eingestiegen. Sie probieren und experimentieren mit neuen Ideen, sie lernen kontinuierlich und definieren den Markt mit. Viele Handelsunternehmen, die momentan in diese Entwicklung mit einsteigen, werden weitere Möglichkeiten für Conversational Commerce für sich erarbeiten und besetzen. Es ist eine spannende Zeit für innovative und in die Zukunft denkende Handelspartner.



Generell ist Conversational Commerce vor allem für kleine, günstigere Gebrauchsgegenstände wie Spülmaschinentabs oder Reinigungsmittel sehr interessant. Diese lassen sich via Spracherkennung schnell und bequem ordern. Bei teuren Produkten oder Sortimenten im Home & Living-Bereich ist der Beratungsbedarf viel höher, ein Sofa kaufen Kunden mal nicht eben so per Sprachbefehl. Und bei den Fashionprodukten wird ein Großteil nicht auf die visuelle Unterstützung verzichten, wobei auch hier künftige Gerätegenerationen von Voice-Assistenten mit Bildschirm neue Ansatzpunkte bilden könnten. Aktuell nutzen viele die digitalen Assistenten noch vorrangig dafür, um sich über ein Sortiment zu informieren oder sich beraten zu lassen. Das merken wir schon heute auf unserem WhatsApp-Kanal, wo sich viele Anliegen um das Thema Beratung drehen.

- Conversational Commerce scheint in seinem frühen Stadium in Deutschland eher für kleine und günstige Gebrauchsgegenstände von Interesse zu sein.
- Momentan besteht die Nutzung vor allem darin, sich zu informieren.

Wie verbreitet ist Voice (Shopping) im Ausland im Vergleich zu Deutschland?



Google Assistant ist weltweit auf einer Milliarde Geräten verfügbar. Darüber hinaus bieten wir 'Transactions on Google' in 21 Märkten an. 'Transactions on Google' ist ein Feature, das es Händlern oder Herstellern erlaubt, innerhalb ihrer Action on Google Waren oder Tickets anzubieten und zu verkaufen.



Blicken wir auf die Smart-Speaker-Nutzung, sehen wir, dass viele Nutzer selbst noch experimentieren. Zu Beginn gingen typische FAQ-Fragen, z. B. nach Portokosten, bei uns ein. Nachdem wir das Kundenkonto mit der Voice Action verbunden haben, werden auch die Sendungsauskunft und die Suche nach dem „Deal des Tages“ häufiger genutzt. Aktuell lernen unsere Kunden, welche Use Cases möglich sind, und probieren diese aus.

- Aktuell sind Nutzer weltweit noch in der „Experimentierphase“.

Welche Entwicklungen können dort im Umgang mit den Assistants beobachtet werden, z. B. in China und den USA?



Auch in anderen Ländern steht die Entwicklung der digitalen Assistenten noch am Anfang und wir sehen hier ähnliche Entwicklungen.

Aber ein Blick Richtung China lohnt sich, um besser zu verstehen, welche Trends und Neuerungen möglicherweise auch auf unseren Markt zukommen. In China sind mehr als 800 Millionen Menschen online. 98 % davon sind mobile Nutzer⁶. 550 Millionen dieser Gesamtnutzer sind Online-Käufer, von diesen wiederum sind insgesamt 500 Millionen sogenannte mobile Shopper, d. h. sie kaufen über ihre mobilen Geräte ein. Was genau diese Zahlen aus



Gerade in China oder den USA sind digitale Assistenten schon viel stärker im Alltag integriert. Dort ist es völlig normal, darüber bereits Zahlungen vorzunehmen oder sein Bahn- oder Flug-Ticket zu buchen.

⁶ Statista: <https://www.statista.com/chart/15202/the-number-of-internet-users-in-china/>

China für Sprachassistenten und digitale Assistenten bedeuten, wissen wir derzeit noch nicht. Allerdings ist eins sicher: Chinesische Unternehmen aus den Bereichen Technologie und Einzelhandel besitzen aufgrund ihrer Marktsituation bereits heute einen sehr großen Erfahrungsschatz hinsichtlich digitaler Entwicklung, mobiler Nutzung und mobilen Einkaufens.

- **Insbesondere in China besteht derzeit ein enormes Potenzial für Conversational Commerce aufgrund der Größe des Marktes sowie der bereits bestehenden sehr hohen Nutzungsrate von mobilen Shoppingangeboten.**

Was ist in Ihrem Unternehmen in Planung?



Wir arbeiten kontinuierlich daran, den Google Assistant weiter zu verbessern und ihn auf die Bedürfnisse der Nutzer auszurichten. Gleichzeitig arbeiten wir mit Partnern daran, weitere relevante Inhalte hinzuzufügen, um das Leben unserer Nutzer zu vereinfachen.



Generell ist Conversational Commerce vor allem für kleine, günstigere Gebrauchsgüter wie Spülmaschinentabs oder Reinigungsmittel sehr interessant. Diese lassen sich via Spracherkennung schnell und bequem ordern. Bei teuren Produkten oder Sortimenten im Home & Living-Bereich ist der Beratungsbedarf viel höher, ein Sofa kaufen Kunden mal nicht eben so per Sprachbefehl. Und bei den Fashionprodukten wird ein Großteil nicht auf die visuelle Unterstützung verzichten, wobei auch hier künftige Gerätegenerationen von Voice-Assistenten mit Bildschirm neue Ansatzpunkte bilden könnten. Aktuell nutzen viele die digitalen Assistenten noch vorrangig dafür, um sich über ein Sortiment zu informieren oder sich beraten zu lassen. Das merken wir schon heute auf unserem WhatsApp-Kanal, wo sich viele Anliegen um das Thema Beratung drehen. Wir finden das Beratungsumfeld spannend und überlegen, wie wir Kunden auch über Digitale Assistenten besser interaktiv beraten können.

Welche Use Cases gibt es von euch schon in Deutschland und international?



Es gibt bereits einige Anbieter, die Transactions on Google nutzen. Das ist ein Feature, das es erlaubt, innerhalb einer



Für uns ist es ganz wichtig, heute schon bei dem Thema mitzumischen und erste Anwendungen schon live zu haben, damit

Action on Google Güter zu verkaufen. Das sind zum Beispiel die Unternehmen OTTO, Media Markt und Rewe. Es sind allerdings nicht nur klassische Retailer, die Transactions on Google nutzen. So verkauft FlixBus bereits seit Anfang 2018 Tickets über Transactions on Google.

Die genannten Partner sind bereits live mit ihren Funktionen und Nutzer können

sie täglich in Anspruch nehmen. Durch einen frühen Launch und stetiges Dazulernen werden die Kundenbedürfnisse erfasst und das jeweilige Angebot durch die Unternehmen weiterentwickelt. So haben sie den Vorteil, durch eine frühe Adaption den Markt mitzugestalten und die gewonnenen ersten Erkenntnisse in die weitere Produktentwicklung einzubringen.

Kunden diese ausprobieren können. Warum? Besonders für Conversational Commerce gilt: Wer heute die Nutzer von Chatbots & Smart Speakern versteht, kann morgen seine Algorithmen besser trainieren, seine Anwendungen optimieren und die richtigen Use Cases umsetzen. So waren wir der erste Onlinehändler in Deutschland, der einen Commerce Case für den Google Assistant an den Start gebracht hat. Nutzer können dem digitalen Assistenten seit Herbst 2017 diverse Fragen stellen, rund um Service-Informationen, den aktuellen Lieferstatus und Neuigkeiten zu Angeboten und Aktionen, wie dem Deal des Tages. Das Besondere: Die Software führt ein Gespräch mit dem Nutzer, fragt aktiv, was sie noch tun kann, beantwortet Nachfragen und verabschiedet sich zum Ende auch standesgemäß. In der ersten Zeit nach Livegang unserer App für den Google Assistant hatten wir über 300 Gespräche pro Tag. Diese Anzahl steigt stetig an. Ein Learning für uns: Aus den Interaktionen und dem Feedback der Kunden haben wir schon festgestellt, dass für viele Nutzer eine sehr schnelle (und für sie hilfreiche) Antwort besonders wichtig ist.

Ein weiteres Beispiel aus unserem Testlabor: Aktuell rollen TV-Hersteller, vor allem Sony, Philips und LG, den Google Assistant komplett auf ihre Android-Fernseher aus. Wer also bald zu seinem TV-Gerät sagt: „Frage OTTO nach dem Angebot des Tages“, bekommt den Deal des Tages direkt auf dem Bildschirm präsentiert. Aktuell laufen erste Tests bei uns, den Deal des Tages über den Assistenten direkt kaufen zu können bzw. den Bestellprozess einzuleiten. Damit gehören wir zu den ersten Unternehmen in Deutschland, die ihren Kunden zeitnah den Kauf per Sprache ermöglichen. Zudem ist unser OTTO-Kundenservice neben Telefon, E-Mail und Social Media über die bekannte Service-Rufnummer seit kurzem per WhatsApp erreichbar. Kunden können darüber Fragen rund um ihre Bestellung klären, erfahren, an welchem Punkt im Lieferprozess sich ihre Ware gerade befindet, oder sich zu Produkten und Services beraten lassen. Das Besondere: Neben Text können auch Bilder, Videos oder Sprachnachrichten gesendet werden.

T-Systems Multimedia Solutions

Die Nutzung von personenbezogenen Daten ist einer der Erfolgsfaktoren für den Boom des E-Commerce, bleibt aber, vor allem in Deutschland, ein zweischneidiges Schwert. Auf der einen Seite ermöglicht es das individualisierte Anzeigen von auf den Kunden abgestimmten Services und Produkten. Die Angst vor möglichem Missbrauch im Umgang mit personenbezogenen Daten gehört auf der anderen Seite zu den am häufigsten genannten Gründen gegen die Verwendung von digitalen Sprachassistenten⁷. Dennoch werden Alexa, Siri und Co. in deutschen Haushalten immer beliebter, da sie einen bequemen Zugang zu Services und damit auch den Einkauf vom Sofa aus ermöglichen.

Werden Sprachassistenten im E-Commerce in Zukunft der primäre Verkaufskanal sein und wie wird sich dieser Trend im internationalen Vergleich entwickeln? Aus ökonomischer Perspektive wird im Anschluss gezeigt, wie sich das Sammeln und Nutzen von personenbezogenen Daten auf Konsumenten und Preise auswirkt.

Shoppern wir bald nur noch über Sprachassistenten?

Über die Hälfte der Weltbevölkerung hat bereits Zugriff auf die schier unendlichen Informationsmengen im Internet. Ein immer größer werdender Teil des Lebens findet digital statt. Und obwohl alles immer schneller und effizienter wird, nimmt die Dauer, die ein Nutzer in der digitalen Welt verbringt, von Jahr zu Jahr weiter zu. Dieses rasante Wachstum hat auch Auswirkungen auf den E-Commerce-Markt. Mehr als 60 % aller Einkäufe erfolgen bereits online – Tendenz steigend. Der Großteil davon erfolgt über Big Player wie Amazon und Google. Etwa drei von vier Produktsuchen starten bei einem der beiden Technologiegiganten. Beide prägen ebenfalls maßgeblich den Markt für Smart Speaker und halten hier einen Marktanteil von über 85 %. Prognosen gehen davon aus, dass bereits 2019 etwa ein Drittel aller Webseiten über Sprachassistenten aufgerufen werden⁸. Damit behalten Amazon und Google die Vormachtstellung als Kanal im E-Commerce und werden weiter von diesem Wachstum profitieren.

Getrieben von den beiden amerikanischen Firmen werden sich die Einkaufsgewohnheiten in Zukunft nachhaltig verändern. Die Akzeptanz der neuen Technologie ist schon jetzt sehr hoch. Fast die Hälfte aller Nutzer gibt an, Einkäufe lieber über einen Sprachassistenten zu tätigen als über einen Menschen. Ein Blick auf den Fortschritt in der Spracherkennung gibt Aufschluss über die Beliebtheit ihrer Nutzung. Die besten Sprachassistenten erkennen derzeit über 95 % aller Wörter – was selbst die Auffassungsgabe des Menschen übersteigt. Das dadurch entstehende Vertrauen in die Technologie überzeugt immer mehr Nutzer, über Smart Speaker oder Sprachassistenten online einzukaufen. Im vergangenen Jahr hat sich die Anzahl von Sprachassistenten als Channel im E-Commerce versechsfacht⁹.

Doch wie sieht die Entwicklung in Europa im internationalen Vergleich aus? Der Absatz von Smart Speakern hat sich in den letzten zwei Jahren vervielfacht. Ein Großteil dieses Wachstums fand in den USA statt, wo bereits jeder Fünfte mindestens ein Gerät besitzt, welches über Sprache gesteuert werden kann. Auch wenn damit ein Großteil aller Smart Speaker in amerikanischen Haushalten steht, nimmt der Abstand zu China und Indien immer weiter ab¹⁰. Diese Entwicklung ist wenig verwunderlich. Die Vormachtstellung der USA und China im internationalen Vergleich ist die logische Konsequenz immenser Investitionen in der Technologiebranche. Sechs der sieben Firmen mit den höchsten Ausgaben für Forschung und Entwicklung sind Tech-Companies. Alle stammen sie aus den USA oder China¹¹.

7 Buvat et al. (2018) Capgemini: Conversational Commerce

8 Meeker, Mary (2018) Internet Trends 2018

9 Buvat et al. (2018) Capgemini: Conversational Commerce

10 Statista Smart Speaker (2018)

11 Meeker, Mary (2018) Internet Trends 2018

Veränderungen für Hersteller, Händler und Plattformen

Das Einkaufen hat sich in den letzten Jahrzehnten maßgeblich verändert. Statt in kleinen Tante-Emma-Läden mit stark begrenztem Sortiment nach Produkten zu suchen, lässt sich bereits die Mehrheit aller Konsumenten ihre bequem über Online-Shops eingekauften Waren an die Haustür liefern. Die großen Player im E-Commerce haben Plattformen etabliert, die über ein scheinbar unendliches Angebot an Produkten verfügen. Als digitaler Marktplatz ermöglichen sie es Händlern und Herstellern, schnell und einfach ihre Produkte zu platzieren. Dies erleichtert neuen Teilnehmern den Zugang zum Markt, entpuppt sich bei Routineeinkäufen aber auch als Nachteil. Denn die Bedeutung der Markenidentität nimmt in vielen Produktbereichen dadurch ab.

Mangelndes Vertrauen in die Technologie ist der am häufigsten genannte Grund, Sprachassistenten nicht zum Onlineshopping einzusetzen¹². Konsumenten steigen in die neue Technologie ein, indem sie zuerst günstige Produkte für den Haushalt und Lebensmittel kaufen¹³. Hier können auch skeptischere Kunden die Vorteile der neuen Customer Journey genießen – ohne ein großes Risiko eingehen zu müssen. Mit einfachen Sprachbefehlen lassen sich immer wieder gebrauchte Haushaltswaren und Lebensmittel schnell und einfach bestellen, sobald der Bedarf dafür entsteht. Der Anteil von Lebensmitteln und Haushaltswaren am E-Commerce-Umsatz hat sich dadurch in den letzten zwei Jahren verdoppelt¹⁴. Dieser Markt hat eine hohe Frequenz und bietet sich daher für Algorithmus-Shopping oder für den Einkauf mit Hilfe von Sprachassistenten an. Die hohe Frequenz an Bestellungen erzeugt eine höhere Kundenbindung.

Wie können Hersteller auf diese Veränderungen reagieren? Der Großteil aller Online-Einkäufe startet bei einem der beiden großen E-Commerce-Player: Amazon und Google. Dem weiterhin stark wachsenden E-Commerce-Markt kommt damit immer mehr Bedeutung zu. Für Hersteller gilt es darum, sich richtig auf den digitalen Marktplätzen zu positionieren. Digitales Marketing und Präsenz in sozialen Netzwerken werden immer wichtiger und bieten Unternehmen die Möglichkeit, direkten Kundenkontakt zu etablieren. Dazu müssen Händler und Hersteller neue technologische Trends sinnvoll nutzen, um für die Zukunft gewappnet zu sein. Sehr interessant sind in diesem Kontext die Entwicklungen in der Logistikbranche. Die letzte Meile ist dort der einzige reale Kundenkontakt. Mehr als in anderen Branchen stehen die Hersteller und Plattformen hier vor der Herausforderung, diese Chance zu nutzen und sich entsprechend zu platzieren.

Für die Plattformen gilt es weiter die Hoheit bei der Produktsuche zu etablieren. Da Suchen in Zukunft hauptsächlich über Sprachassistenten durchgeführt werden, war die Platzierung im Smart-Speaker-Markt für Amazon, Google und Alibaba ein logischer strategischer Schritt. Das Technologierennen wird maßgeblich über den zukünftigen Erfolg entscheiden.

Neben den Herstellern und Plattformen wächst die Rolle der Lieferanten immer mehr. Sie übernehmen die letzte Meile und haben damit als einziger Teil der Supply Chain einen realen Kontakt zum Kunden. Der Treiber für neue, innovative Liefermöglichkeiten ist der Lebensmittelmarkt. Schon jetzt zeichnen sich Rewe, Picknick und Co. durch dezentrale Logistik aus und bieten individuelle und schnelle Lieferungen an. Amazon hat sich mit dem Kauf des Lebensmittelhändlers Whole Foods noch tiefer in dieser Branche etabliert und bietet günstige und schnelle Lieferung von frischen Bio-Lebensmitteln an. So lassen sich im Mix aus stationärem und digitalem Geschäft neue Konzepte erproben, die das Potenzial besitzen, die Logistikbranche zu revolutionieren.

¹² PWC Consumer Intelligence Services: Prepare for a Voice Revolution (2018)

¹³ PWC Consumer Intelligence Services: Prepare for a Voice Revolution (2018)

¹⁴ Meeker, Mary (2018) Internet Trends 2018

Use Cases

Sammlung exemplarischer Use Cases für den Einsatz von Sprachassistenten:

Shopping/Handel

- Auf dem Heimweg von der Arbeit erstellt der Kunde auf seiner App einen Warenkorb und speichert diesen ab. Daheim informiert ihn seine Spülmaschine per Sprache, dass die Tabs ausgehen und dass neue schon im Warenkorb liegen. Abends vor dem Fernseher fragt seine Frau den Smart-TV, wo es das Kleid gibt, welches die Moderatorin gerade trägt. Es wird automatisch eine Bildersuche gestartet und im Onlineshop nach dem Kleid oder einem ähnlichen Artikel gesucht, der im Hintergrund auf meinem Shop-Merkzettel gespeichert wird. Beim Zähneputzen erinnert ihn der Spiegel, dass die Zahnpasta zur Neige geht – und empfiehlt auf Basis der Wetterprognose, möglichst bald Sonnencreme zu bestellen.
- Nutzer können Möbelstücke oder Gegenstände mit ihren Smartphones fotografieren und erhält dann dank Google Lens entsprechende Angebote für diese oder ähnliche Kommoden von Händlern, die diese Produkte im Sortiment haben. Als Nutzer sieht man Bilder von den Produkten, erfährt den Preis und bei welchem Händler die Kommode verfügbar ist.
- Ein Kunde interessiert sich auf otto.de für ein Sofa und möchte wissen, ob es dieses auch als 2-Sitzer gibt. Er macht einen Screenshot und sendet es mit der Frage per Messenger an den Kundenservice oder er stellt seine Frage direkt über den In-App-Messenger in der OTTO-App. Innerhalb von Minuten bekommt er eine schnelle Antwort. Am Abend möchte der Kunde das Sofa seiner Frau beim gemeinsamen Fernsehabend in der Werbepause zeigen. Ein kurzer Sprachbefehl und sein Warenkorb auf otto.de erscheint mit dem Sofa auf dem Bildschirm.
- Ein Kunde stellt beim Geschirrabtrocknen fest, dass ein neues Trockentuch nötig wäre. Leider hat er nasse Hände, keine Hand frei fürs Smartphone und sagt daher einfach: „Okay Google, ich brauche neue Geschirrhandtücher.“ Es wird nicht sofort ein neues Tuch bestellt, der Assistent sucht aber im Hintergrund bei OTTO eine personalisierte Auswahl von den Top-3-Geschirrtüchern heraus und legt sie auf einen Merkzettel. Wenn man das nächste Mal ein Device mit Bildschirm zur Verfügung hat, dann wird man über die Merkliste erinnert und kann den Check-out über ein Screen-Device beenden.
- In den USA können sich Nutzer ihr Lieblingsgetränk bei Starbucks über die Action on Google bestellen und ein paar Minuten später in ihrer Starbucks-Filiale abholen.
- Sephora bietet in den USA die Möglichkeit, Termine für ein professionelles Make-up über Google Assistant zu vereinbaren.
- In den UK erlaubt Argos, Waren über den Assistant vorzubestellen und in ihren Filialen abzuholen.
- Kunden können Einkaufslisten für Lebensmittel per Sprache erstellen. Auch können Nutzer herausfinden, welches Kochrezept für ein gesundes Abendessen mit der Familie am besten geeignet ist und wo das nächste Geschäft liegt, bei dem noch Zutaten für dieses Abendessen besorgt werden können. Alternativ können Nutzer mit Google Assistant auch Anbieter finden, die die Zutaten für das Abendessen rechtzeitig nach Hause liefern können.

Mobilität

- Während einer Autofahrt kann ein Assistent mitteilen, ob ein Paket schon angekommen ist, und das Navi kann den Fahrer direkt zum Paketshop navigieren.
- Tickets von Flixbus kann man schon über Transactions on Google buchen.

Travelling

- Für Vielreisende kann ein Assistent alle Details über die Reise kommunizieren: Wann startet mein nächster Flug, ist der Flug pünktlich, in welchem Hotel habe ich meine Übernachtung gebucht?
- Ein Nutzer will ein Ticket für den Fernbus buchen, sitzt aber gerade in der vollbesetzten Straßenbahn auf dem Weg ins Büro. Nun möchte er nicht alle anderen Fahrgäste in seinem Umfeld an seinen Reiseplänen mit dem Fernbus teilhaben lassen, was bei einer Sprachsuche unweigerlich passieren würde. Was macht er stattdessen? Der Nutzer tippt ganz einfach sein Vorhaben ein und nutzt den Google Assistant über das Smartphone-Display.
- In den USA kann man über den Google Assistant Hotelübernachtungen in Partnerhotels wie beispielsweise den Choice Hotels, AccorHotels und Hotels der InterContinental Hotelgruppe buchen sowie über Online-Reiseagenturen und Partner wie Priceline, Expedia, Mirai und Travelclick – ein Amadeus Unternehmen.

Fazit: Zeit zum Handeln

Angesichts der Tatsache, dass es sich bei Smart Speakern um die sich am schnellsten verbreitende Technologie der Geschichte handelt und die Präzision der Spracherkennung die menschliche eingeholt und bald überholt hat, stellt sich für Konsumgüterunternehmen und Händler die Frage nach den Konsequenzen. Eine einfache Antwort, die auf alle passt, gibt es nicht – nur eines ist klar: Eine Strategie für Conversational Commerce und wie man ihn einsetzt muss jedes Unternehmen schnellstmöglich entwickeln. Schließlich wird Sprache sehr schnell in einem großen Teil der Customer Journey ein gewichtige Rolle spielen, und wenn man dort als Unternehmen nicht präsent ist oder wortwörtlich weder zuhören noch sprechen kann, dann findet man schlichtweg dort, wo entscheidende Aktionen auf dem Weg zur Transaktion getätigt werden, nicht mehr statt.

Folgende Leitfragen sollten sich Unternehmen stellen:

- An welchen Touchpoints ist Sprache für meine Kunden / meine Zielgruppe relevant und bringt Zusatznutzen?
- Sollte mein Unternehmen Sprache eher informativ oder transaktionsorientiert oder beides einsetzen?
- Setze ich auf die großen Plattformen (Amazon, Apple, Google) oder baue ich mit einem Whitelabelpartner eine eigene Lösung?
- Und wenn ich auf die Plattformen setze, wähle ich einen exklusiven Partner oder setze ich auf eine Reichweitenstrategie, die alle umfasst?
- Kann ich darüber hinaus Sprache auch in anderen Bereichen der Supply Chain einsetzen?

Quellen

Buvat et al. (2018) Capgemini: Conversational Commerce

Capgemini Digital Transformation Institute, Conversational Commerce Survey, October–November 2017, N = 2,558 users in the US, UK, France and Germany

Capgemini Digital Transformation Institute, Conversational Commerce Survey, October–November 2017, N = 2,558 users in the US, UK, France and Germany. Net Promoter, NPS®, and the NPS®-related emoticons are registered service marks, and Net Promoter Score and Net Promoter System are service marks, of Bain & Company, Inc., Satmetrix Systems, Inc. and Fred Reichheld

Capgemini Digital Transformation Institute, Time to talk, January 2018

eMarketer, Conversational Commerce 2017: Chatbots and Virtual Assistants, 2017

Meeker, Mary (2018) Internet Trends 2018

PWC Consumer Intelligence Services: Prepare for a Voice Revolution (2018)

Statista: <https://www.statista.com/chart/15202/the-number-of-internet-users-in-china/>
Statista Smart Speaker (2018)

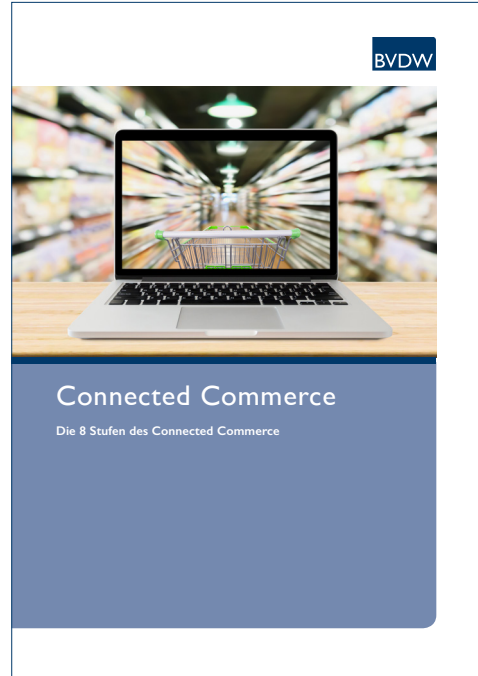
Brian Subirana, Sanjay Sarma, James Rice, and Ken Cottrill: „Can your Supply Chain Hear Me Now?“, Mai 2018

Think with Google, 5 Wege, wie Sprachassistenten das Konsumentenverhalten verändern, März 2018

Zum Weiterlesen



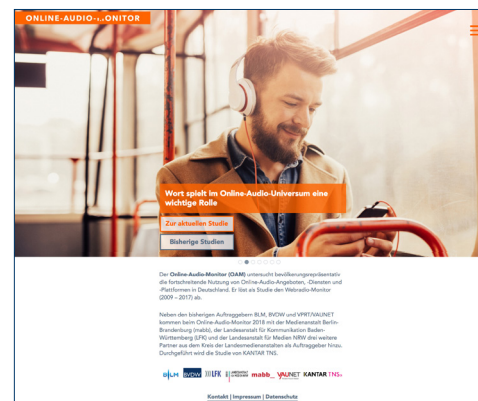
<https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/sprachassistenten-im-smart-home-1/>



<https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/connected-commerce-paper/>



<https://www.bvdw.org/themen/publikationen/detail/artikel/recht-im-smart-home/>



<https://www.online-audio-monitor.de/>

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der digitalen Wirtschaft.

Forum Digitale Transformation und Internet of Things

Das Internet der Dinge wird unseren Alltag verändern. Vernetzte Devices, die mit uns (Machine to Customer, M2C) und untereinander (Machine to Machine, M2M) kommunizieren, nehmen uns Aufgaben ab und erhöhen Komfort und Lebensqualität. Dadurch entsteht eine Fülle zusätzlicher Daten. Bevor Unternehmen den Verbrauchern mehrwertstiftende Services und Inhalte anbieten können, müssen Prozesse zur Erfassung, Auswertung und Verwendung dieser Daten gesichert und standardisiert werden. Mit dem Forum Digitale Transformation und Internet der Dinge haben wir ein Ressort gegründet, das an der Digitalisierung aktiv mitwirkt und Unternehmen bei der digitalen Transformation begleitet. Es bringt Unternehmen klassischer Branchen mit denen der Digitalen Wirtschaft zusammen und fördert den Austausch digitaler Kompetenz. Damit wollen wir auch eine unternehmensübergreifende Meinungsbildung erreichen und gemeinsame Interessen identifizieren, um diese dann gegenüber der Politik zu vertreten. Unser Ziel ist es, durch regulatorische Rahmenbedingungen und eine wettbewerbsfähige Infrastruktur einen sicheren digitalen Raum zu gewährleisten, in dem innovative Dienste, Technologien und Geschäftsmodelle in Deutschland und Europa entwickelt und auf die internationalen Märkte gebracht werden können. Wir wollen beweisen, dass der Standort Deutschland auch Digitalwirtschaft kann!

www.bvdw.org

Autoren

Leitautor

ACHIM HIMMELREICH
Global Head Consumer Engagement (Consumer Products & Retail),
Capgemini

Beteiligte Expertinnen und Experten

CHRISTIAN BÄRWIND
Industry Leader Retail, Google

JÖRG HEINEMANN
Principal Innovation & Digitalisation, OTTO

TIM KATZER
Consulting Business Development, T-Systems MMS

TOM MEYER
Team Lead Product & Design, Otto Group

AXEL REICHMANN
Strategic Partnerships, Google Assistant

DR. MAXIMILIAN RIMBACH
Senior Consultant Corporate Strategy & Development, Otto Group

MAIKE SCHNELL
Industry Leader Retail, Google

Koordination

RICARDA WAGNER
Referentin Digitale Transformation, BVDW



DIGITAL COMMERCE
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Impressum

Conversational Commerce – Time to talk

Erscheinungsort und -datum	Berlin, Juni 2019
Herausgeber	Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Schumannstraße 2, 10117 Berlin, +49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org
Geschäftsführer	Marco Junk
Präsident	Matthias Wahl
Vizepräsidenten	Thomas Duhr, Anke Herbener, Achim Himmelreich, Alexander Kiock, Stephan Noller, Marco Zingler
Kontakt	Ricarda Wagner, Referentin Digitale Transformation, wagner@bvdw.org
Vereinsregisternummer	Vereinsregister Düsseldorf VR 8358
Rechtshinweise	Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).
Ausgabe	Erstausgabe
Titelmotiv	iStock /Melpomenem/KatarzynaBialasiewicz/artoleshko/JackF/grinvalds/welcomia/ adisa



Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstraße 2, 10117 Berlin
+49 30 2062186 - 0, info@bvdw.org, www.bvdw.org