

Alexa bestellt Milch

VOICE COMMERCE Für viele ist der Online-Einkauf die Normalität. Besonders für Bücher, Kleider, elektronische Medien oder Hotelbuchungen. Was aber, wenn wir nicht mehr via Google suchen und vergleichen, sondern nur noch in den Raum rufen «Alexa, fünf Liter Milch!». Wer entscheidet dann, wo Alexa einkauft?

TEXT MARTINA DALLA VECCHIA UND ANDREAS BAUMGARTNER

Im Jahre 2011 lancierte Apple die erste bekannte Sprachassistentin auf dem iPhone: «Siri». Das Interesse der Benutzer war gross, dennoch war die Sprachsteuerung mehr eine Spielerei als eine echte Hilfe. Zu schlecht waren Spracherkennung und Qualität der Antworten. In der Zwischenzeit hat die Technik grosse Fortschritte erzielt. Mittlerweile verstehen die Maschinen das Gesprochene ebenso gut, wie es bei einer zwischenmenschlichen Unterhaltung der Fall ist. Für den Einsatz von Sprachsteuerungen eröffnen sich dadurch ungeahnte Möglichkeiten.

EINKAUFEN WAR GESTERN

Das erkannte unter anderem auch der Tech-Riese Amazon, der als erste grosse Firma im Jahr 2014 ein eigenes Gerät mit integrierter Sprachsteuerung lancierte, den «Amazon Echo». Die Sprachassistentin im Gerät – «Alexa» genannt – bietet mittlerweile 15000 Möglichkeiten an, wie man sie benutzen kann. Das reicht vom Wecker stellen, über das Vorlesen von Rezepten bis hin zur Piz-zabestellung.

Auch Amazons gigantisches Onlinesortiment ist angebunden. So können die Produkte bequem mittels Sprache bestellt werden. Haben Sie in der Küche gerade keine Hand frei, merken aber, dass das Küchenpapier bald ausgehen wird? Kein Problem, ein kurzer Zuruf, «Alexa, Küchenpapier», und dieses landet mit einer akustischen Bestä-

tigung von Alexa im Warenkorb. Sind Sie gerade in der Vorratskammer und bemerken ein paar Lücken in den Regalen? Mit wenigen Worten sind die Produkte bestellt und bald auch geliefert. Die Sprachassistentin kennt dabei Ihre bevorzugten Produkte und schlägt Ihnen gleichzeitig Preisaktionen vor. Alex trifft eine Vorauswahl

Interessant ist der sogenannte «Voice Commerce» – also das Bestellen via Sprach-eingabe – vor allem für Betreiber von Onlineshops und Webseiten. Denn hier bahnt sich ein grosser Wechsel an. Klassischerweise suchen Benutzer und Benutzerinnen heutzutage via Google nach passenden Produkten oder Dienstleistungen. Sie erhalten eine Trefferliste und wählen selbst aus, welche Treffer sie interessant finden. Ganz anders bei den sprachgesteuerten Geräten wie Amazon Echo: Meistens ist kein Display verbaut, das die Trefferliste anzeigen könnte. Stattdessen werden die Resultate vorgelesen. Verständlicherweise wird die Maschine nicht alle zehn Treffer vorlesen, sondern nur eine reduzierte Auswahl.

Dies hat grosse Auswirkungen auf gewohnte Prozesse im E-Commerce: Durch das fehlende Display werden die Suchtreffer von der Maschine vorgefiltert und die Google-Suche so übersprungen. Daher wird Google – bisher auch das «Tor zum Internet» genannt – weniger von Leuten verwendet, die potenziell auf eine Werbean-

1 Daten, Daten, Daten
Stellen Sie sicher, dass Ihre Daten vollständig und für Maschinen lesbar sind. Nur so sind Sie für eine Zukunft gewappnet, in der Maschinen ohne Display gesteuert werden und immer mehr Aufgaben der Menschen abnehmen – und Sie vermeiden umso mehr Retouren.

2 Wissensdatenbank / "Context Is King"
Je mehr Informationen Sie über Ihre Dienstleistungen und Produkte bieten können, desto zufriedener sind Ihre Kunden mit Ihnen und mit der Sprachsteuerung.
Investieren Sie daher in eine gute Wissensdatenbank und halten Sie diese aktuell.

3 Entscheidung "Make or Buy"
Entscheiden Sie sich für "Make or Buy". Um die Soft- und Hardware selber herstellen zu können, bedarf es viel Zeit und Geld, man ist danach jedoch unabhängig.
Schrittweilen zu grossen Firmen sind vorhanden und meistens kostenlos nutzbar. Die so eingesparten Investitionen bedeuten wiederum, dass man an die Rahmenbedingungen der Drittanbieter gebunden ist.

4 Rechtliche Situation klären
Klären Sie mit Ihrer Rechtsabteilung bald die möglichen Auswirkungen der Sprachsteuerung, und wie Sie darauf reagieren möchten.

5 Investitionen in App/Website überdenken
Klassische Apps und Websites, die von Menschen bedient werden, verlieren aufgrund der vertikalen Asymmetrie an Bedeutung.
Dafür werden sich andere Technologien wie z.B. die Sprachsteuerung durchsetzen. Überlegen Sie, wo Sie investieren möchten.

6 Aktives Change Management
Überlegen Sie sich, wie Sie die technologischen und gesellschaftlichen Änderungen am besten vorbereiten, einbinden und Problemen entgegen und Konflikte lösen können.
Vergessen Sie dabei nicht, dass neben der technologischen Neuerung auch Arbeitsplätze betroffen sein können.

7 SEO-Strategie überdenken
SEO und gleichermassen organische Suchtreffer werden an Relevanz verlieren, da vermehrt Geräte die richtige Antwort liefern, oder die Voraussetzung treffen.
Überarbeiten Sie daher Ihre SEO-Strategie und passen Sie Ihre Keywords den natürlichsprachigen Eingaben an.

8 Suchmaschinenmarketing überdenken
Die ersten Suchtreffer werden immer wichtiger, da in der Regel nur diese von den Geräten berücksichtigt werden. Das wird zu neuen Werbemodellen führen.
Legen Sie sich eine Strategie zurecht, auf welchen Plattformen Sie welche Suchmaschinenmarketing-Massnahmen schalten möchten.

9 Mehrwert für die Kundschaft herausfinden
Jede Technologie kann in unterschiedlichen Anwendungsbereichen eingesetzt werden.
Wo kann die Sprachsteuerung bei Ihren Kunden den grössten Mehrwert bieten?

10 Usability hohe Gewichtung beimessen
Der Erfolg mit der Sprachsteuerung steht und fällt mit der Usability.
Verbessern und testen Sie Ihren Dienst, bis es sich natürlich anfühlt und in den meisten Fällen kein Fehler auftaucht.

AUSWIRKUNGEN DER SPRACHSTEUERUNG AUF E-COMMERCE

Datenqualität
Strukturierte Daten werden gebraucht, weil zukünftig Maschinen den Content durchsuchen werden. Die hohe Qualität der Daten spielt dabei eine zentrale Rolle, damit Maschinen die richtige Grösse und die gewünschte Farbe der Jeans anhand der strukturierten Daten filtern kann.

Nutzung von Apps/Websites
Die Nutzung von Apps und Websites wird anders sein. Mehr Maschinen und weniger Menschen werden die Systeme benutzen und die Daten systematisch für andere Systeme scannen und wiederverwenden.

Produkt- und Anbietersuche
Die ersten Suchtreffer werden nochmals relevanter, weil es länger dauert und mühsam ist, wenn die Maschine zehn Suchresultate vorsehen muss.
Durch die starke Relevanz der obersten Suchtreffer wird es an andere Möglichkeiten für das Online-Marketing geben: Suchmaschinen und Onlinehops werden neue Wege finden, Werbeflächen in ihren Suchresultaten anzubieten.

Recht und Datenschutz
Es wird neue Gesetze für Bestellungen via Sprach-eingabe geben. Wo es bisher Gesetze zur Beschränkung der Bestell-bereitschaft gab, wird es nun Gesetze brauchen, mit welchem Sprachbefehl der Kaufvertrag effektiv zustande kam. Wie werden Falschbestellungen behandelt?
Alle Gespräche werden von den Maschinen gespeichert. Wo werden sie gespeichert? Wo werden sie von den Unternehmen wiederverwendet? Diese Fragen sollten neu in Form der Datenschutzerklärungen beantwortet werden.

Logistik / Fulfillment
Interessant werden vor allem die Entwicklungen in Bezug auf die Retouren von Sprachbestellungen sein, da viele sprachgesteuerten Geräte keine Displays zum Verfolgen der Bestellungen bieten. Nicht den Entwicklungen der Roboter-Zustellungen ist ansonsten keine essentielle Veränderung in der Logistik zu erwarten.

After-Sales
Häufig gestellte Fragen können von einer Maschine in Form eines Dialoges beantwortet werden. Genau gleich lassen sich Montage-Anleitungen für Produkte erklären. Menschen werden nur noch in Spezialfällen gebraucht.

Usability
Usability wird durch die fehlende Displays und die Interaktion mit Maschinen umso wichtiger: Für den Erfolg.
Die Maschine muss einfach zu bedienen, einfach zu erlernen und zuverlässig sein. Nur so wird sich die Technologie durchsetzen.

Voice Commerce verändert die gewohnten Prozesse im Onlinehandel.

Grafik: Andreas Baumgartner

Grafiken: <https://wp.me/p3vTz-czu>

zeige (AdWords) klicken könnten. Als Folge davon kann weniger Werbung angezeigt bzw. verkauft werden, was zu Umsatzverlusten in diesem erfolgreichen Geschäftszweig führen könnte. Umso wichtiger wird es, in den Top 3 der Suchtreffer zu erscheinen, da man ab dem vierten Platz für Benutzer unsichtbar (bzw. unhörbar) ist.

Für Amazon wurde das Geschäft mit dem «Echo» zum unerwarteten Verkaufschlager. Google brachte daraufhin eine Maschine namens «Google Home» auf den Markt. In der Schweiz werden beide Geräte noch nicht offiziell vertrieben. Überhaupt ist der Markt für «Voice Commerce» noch ziemlich klein in der Schweiz. In der breiten Öffentlichkeit bekannt sind nur wenige Projekte rund um die Sprachsteuerung – zum Beispiel die sprachgesteuerte Fernbedienung der Swisscom, die verschiedene Dialekte versteht und zwischen TV-Programmen auswählen kann.

WAS HEISST DAS FÜR KMU?

Um für die Zukunft gewappnet zu sein, sollten KMU in die Qualität der Daten investieren. Immer häufiger werden nämlich Maschinen direkt mit Maschinen kommunizieren. Deshalb ist es wichtig, dass die Daten der KMU von Maschinen lesbar, entsprechend strukturiert und mit allen wertvollen Informationen angereichert sind. Insofern sollten Unternehmen auch ihre Investitionen in klassische Webseiten und Apps überdenken, da diese vermutlich in Zukunft an Bedeutung verlieren und sprachgesteuerte Plattformen attraktiver werden.

Es empfiehlt sich, folgende Überlegungen anzustellen: «Bieten wir unseren Kunden eine Dienstleistung, die durch die Sprachsteuerung bequemer wird?» Oder: «Können wir ihnen helfen, indem wir ihnen via Sprachsteuerung Zusatzinformationen oder Anleitungen vermitteln?» Zu diesen Überlegungen gehört auch die Entscheidung, ob man etablierte Plattformen wie Amazon oder Google und deren ausgereifte, technische Geräte nutzen möchte oder ob es sich lohnt, eine Eigenentwicklung anzugehen. Letzteres bringt eine gewisse Unabhängigkeit von grossen Anbietern, ist jedoch mit höheren Kosten verbunden.

Durch die neuen technologischen Möglichkeiten ergeben sich aber auch andere rechtliche Gegebenheiten. Deshalb sollten KMU bei einer neuen, sprachgesteuerten Dienstleistung abklären, inwiefern sich zum Beispiel die AGB ändern oder wie man mit den Retouren umgehen soll, die wegen eines falsch verstandenen Sprachbefehls zustande kommen könnten. Wert sollte ausserdem auf eine hohe Usability

bei sprachgesteuerten Geräten gelegt werden, denn das fördert ihre Verwendung und bietet einen tatsächlichen Mehrwert. Dazu sollten sich die Onlinemarketingverantwortlichen eine neue Suchmaschinenstrategie überlegen, da sie vermutlich durch die (deutlich längeren) Spracheingaben neue Erkenntnisse gewinnen, in welchen Fällen die Kunden mit dem Unternehmen in Kontakt treten. Wert legen sollten KMU zu guter Letzt auf ein aktives Change Management, da eine neue Technologie bei Kunden und Mitarbeitenden oftmals mit Unsicherheiten verbunden ist. Diese gilt es, mit Workshops, Vorführungen und Schulungen in Begeisterung zu verwandeln und den Mehrwert herauszustreichen. So werden KMU mit motivierten Mitarbeitenden und Kunden belohnt, die das Unternehmen als innovativ wahrnehmen.

EINKAUF WIRD DELEGIERT

Es handelt sich um den Beginn einer neuen Technologie, die sich vermutlich zuerst für kostengünstige sowie alltägliche Produkte durchsetzen wird. Zu einem späteren Zeitpunkt ist es durchaus denkbar, dass sich Kunden auch bei erklärungsbedürftigen Produkten und Dienstleistungen auf die digitalen Assistenten verlassen. Oder es werden die virtuellen Assistenten im umgekehrten Sinn mit der gezielten Suche und Analyse für ein hochpreisiges Produkt beauftragt: «Alexa, finde die drei besten mobilen Flachbildschirme mit einem 27 Zoll Screen und zeige mir den Preis inklusive Lieferkosten an». Einkaufen wird in der Zukunft delegiert: Die digitale Assistentin macht die Arbeit!

DIE AUTOREN



Andreas Baumgartner, Projektleiter e-Business, MAS Information System Management



Martina Dalla Vecchia, Dozentin an der FHNW für E-Commerce, Digital Marketing und Social Media.