

Dieser Beitrag ist in ähnlicher Form erschienen in von Schnakenburg, D. (2021): Das Potential von Voice Commerce als Marketinginstrument, Janßen, S./ Kirstges, T./ Kull, S./ Neumann, M./Schmoll, E. (Hrsg): Jahresband 2021 des Fachbereichs Wirtschaft – Gesammelte Erkenntnisse aus Lehre und Forschung, S. 265-281, ISBN 978-3-643-14961-9.

***Dirk von Schnakenburg***

## **Das Potential von Voice Commerce als Marketinginstrument**

### **1 Einleitung**

Die Gesellschaft sowie die Industrie- und Handelslandschaft sind zunehmend geprägt von der voranschreitenden Digitalisierung. Verbraucher nutzen heute vielfältige digitale Angebote aus den Bereichen Shopping, Kommunikation oder Medien. So wuchs auch das Onlinehandelsvolumen stetig an und betrug in Deutschland im Jahr 2018 bereits mehr als 10 Prozent des gesamten Einzelhandelsumsatzes.<sup>1</sup> Einzelne Produktkategorien wie Bekleidung und Consumer Electronics/Elektrogeräte liegen bei über 25 Prozent Marktanteil. Online-Shopping-Optionen werden von Verbrauchern insbesondere aufgrund der hohen Bequemlichkeit, der Zeit- und Ortsunabhängigkeit sowie durch ein umfassendes Produkt-/Leistungsangebot geschätzt.<sup>2</sup>

Moderne Entwicklungen im Handel sind durch vielfältige Innovationen und Möglichkeiten gekennzeichnet. So rückt neben weiteren technologischen Innovationen, wie z. B. Augmented<sup>3</sup> oder Virtual Reality<sup>4</sup>, seit einiger Zeit das Feld des Voice Commerce in den Fokus von Unternehmen und Forschern. Während eine enge Betrachtungsweise den Kaufprozess per

---

<sup>1</sup> Vgl. HDE, 2019.

<sup>2</sup> Vgl. Statista, 2017.

<sup>3</sup> Augmented Reality beschreibt eine erweiterte Realität. Langner, E., 2020, S. 26f.

<sup>4</sup> Virtual Reality ist eine computererzeugte Simulation der Wirklichkeit. Langner, E., 2020, S. 20.

Stimme beschreibt,<sup>5</sup> erscheint eine weitere Definition, welche ebenfalls die flankierende Kommunikation, Serviceangebote sowie den produktbezogenen Einsatz von Sprache umfasst, zielführender.<sup>6</sup> Diese umfassendere Beschreibung passt zum heutigen Marketingverständnis, das nicht mehr nur auf den eigentlichen Kaufabschluss ausgelegt ist, sondern weitreichendere Dimensionen beinhaltet.<sup>7</sup>

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich, stellt Voice Commerce neben dem Chat Commerce einen Teil des Conversational Commerce dar und ist damit Teil des E-Commerce.

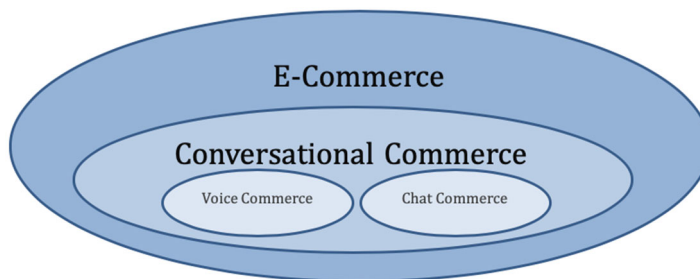


Abb. 1: Einordnung in den E-Commerce (Quelle: Eigene Darstellung.)

Die Entwicklung des Voice Commerce begann mit der Einführung des Sprachassistenten „Siri“ im Jahre 2011, welcher erstmalig als Funktion mit dem iPhone 4s auf den Markt trat.<sup>8</sup> Drei Jahre später folgte mit dem „Amazon Echo“ die erste eigenständige Hardware für die Sprachassistenten-Software „Alexa“.<sup>9</sup> Die folgenden Jahre führten zur Marktreife von weiteren Sprachassistenten und sog. Smart Speakern. Heute hat sich der Einsatz solcher Hard- und Software bereits etabliert und die Nutzungsintensität und -häufigkeit der Smart-Home-Angebote steigt stetig an. Die nutzerfreundliche Implementierung von Sprachassistenten basiert dabei neben

---

<sup>5</sup> Vgl. De Regt, A./Barnes, S. J., 2019, S. 19.

<sup>6</sup> Vgl. Abdi, N./Ramokapane, K. M./Such, J. M., 2019; Hörner, T., 2019.

<sup>7</sup> Vgl. Meffert, H. et. al, 2019.

<sup>8</sup> Vgl. Kinsella, B., 2018.

<sup>9</sup> Vgl. Hörner, T., 2019.

gestiegenen Rechnerkapazitäten auf den grundlegenden Technologien Spracherkennung sowie -ausgabe und Künstliche Intelligenz.<sup>10</sup>

Für den konkreten Einsatz von Voice Commerce in Unternehmen ergeben sich verschiedene Möglichkeiten. Da die Entwicklung eigener Sprachassistenten sehr komplex und kostenintensiv ist, bietet sich diese Option nur in Ausnahmefällen an.<sup>11</sup> BMW nutzt bspw. diese Möglichkeit, um seine Kunden bei der Bedienung des Fahrzeugs zu unterstützen.<sup>12</sup> Alternativ kann auf vorhandene Sprachassistenten zurückgegriffen werden, welche mit dem entsprechenden Produkt kommunizieren können.<sup>13</sup> Weiterhin können eigene Voice-Apps entwickelt werden, die z. B. via „Amazon Echo“ zum Einsatz kommen.<sup>14</sup> Diese Variante wird z. B. von Rewe oder Thalia in Anspruch genommen.<sup>15</sup> Auch hier sind große finanzielle Mittel einzusetzen, allerdings in geringerem Umfang als bei der Entwicklung eigener Sprachassistenten.

Die einfachste und günstigste Variante, um Voice Commerce im eigenen Unternehmen zu implementieren, ist die Nutzung von Voice Search Engine Optimization (Voice SEO) in bestehenden Voice Apps. Das bedeutet, dass Unternehmen Datenquellen, wie z. B. Informationen zu aktuellen Öffnungszeiten bereitstellen, sodass sie vom Verbraucher über die bereits genutzte Infrastruktur jederzeit korrekt abgerufen werden können.<sup>16</sup> Denkbare Einsatz-Szenarien im Marketing sind vielfältig und bieten neben angereicherten Serviceangeboten Potentiale im Rahmen des Kaufprozesses von der Bedürfnisweckung bis zur weiterführenden Begleitung nach dem Kaufabschluss.

Vor dem Hintergrund der gestiegenen Nutzung von Sprachassistenten und Smart Speakern durch Verbraucher sowie vielfältig erscheinender Anwendungsoptionen im Marketing stellt Voice Commerce ein interessantes Forschungsfeld dar. Von besonderem Interesse erscheint die systematische

---

<sup>10</sup> Vgl. Willkommer, J., 2018.

<sup>11</sup> Vgl. Hörner, T., 2019.

<sup>12</sup> Vgl. BMW Group, 2018.

<sup>13</sup> Vgl. Lenz-Kesekamp, V./Weber, T., 2018.

<sup>14</sup> Vgl. Hörner, T. 2019; Amazon, 2019.

<sup>15</sup> Vgl. Amazon, 2019.

<sup>16</sup> Vgl. Hörner, T., 2019.

Einordnung des Voice Commerce in das Marketinginstrumentarium. Weiterhin ist die Akzeptanz der Verbraucher von Voice Commerce im Kontext des Kaufprozesses von Bedeutung.

## 2 Voice Commerce

### 2.1 Der Begriff des Voice Commerce

Werden Sprachassistenten als Informationstechnologie verwendet, „[...] um über Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozesse zwischen den Netzteilnehmern reale oder elektronische Waren und Dienstleistungen anzubieten und abzusetzen [...]“<sup>17</sup>, so wird von Voice Commerce gesprochen. Voice Commerce im engeren Sinne beschreibt die relevanten Prozesse, um eine Transaktion über einen Sprachassistenten durchzuführen. Im weiteren Sinne inkludiert der Begriff auch Aktivitäten, die nicht primär eine Transaktion zur Folge haben.<sup>18</sup>

Ebenfalls Teil des E-Commerce ist Conversational Commerce. Hierbei handelt es sich um „[...] auf menschlicher Sprache basierende Informations-, Kommunikations- und Transaktionsprozesse in digitalen Kommunikationsnetzen [...], die das Ziel haben, Waren oder Dienstleistungen anzubieten und abzusetzen.“<sup>19</sup> Die Bezeichnung des Conversational Commerce erweitert Voice Commerce durch Chats, wie z. B. per WhatsApp und Facebook Messenger. Dabei ist es unerheblich, ob der Dialog mit einer realen Person oder einem Bot durchgeführt wird.<sup>20</sup> Bot ist die Kurzform für Roboter und beschreibt ein Computerprogramm, das zur automatischen Ausführung einer oder mehrerer Aufgaben programmiert wurde.<sup>21</sup>

Weltweit betrug der Umsatz mittels Voice Commerce im Jahr 2019 1,8 Milliarden US-Dollar.<sup>22</sup> Für 2022 wird mit einem Anstieg des Umsatzes auf bis zu 40 Milliarden US-Dollar gerechnet.<sup>23</sup> Zusätzlich zur steigenden

---

<sup>17</sup> Hörner, T., 2021.

<sup>18</sup> Vgl. ebd.

<sup>19</sup> Hörner, T., 2021.

<sup>20</sup> Vgl. ebd.

<sup>21</sup> Vgl. Stecher, B., 2017.

<sup>22</sup> Vgl. Osman, M., 2020.

<sup>23</sup> Vgl. ebd.

Beliebtheit von Smart Speakern und steigenden Nutzerzahlen von Sprachassistenten wird in der nahen Zukunft die Anzahl der online getätigten Transaktionen ansteigen und 2040 auf bis zu 95 Prozent anwachsen.<sup>24</sup> Der gesamte Bereich des E-Commerce konnte im Jahr 2019 bereits 3,3 Billionen US-Dollar Umsatz erwirtschaften.<sup>25</sup>

## 2.2 Sprachassistenten

Als Sprachassistent oder englisch Voice Assistant, werden Programme verstanden, die Befehle auf Grundlage von sprachlichen Anweisungen ausführen. Die Bedienung der Geräte erfolgt ohne die Verwendung von Tastatur, Maus oder anderen Eingabehilfen. Es ist möglich, Sprachassistenten in beliebigen Geräten mit einem Mikrofon und einer Netzwerkanbindung zu nutzen. Die intelligenten Schnittstellen führen unterstützende Aufgaben aus, und durch Künstliche Intelligenz können die Geräte komplexere Aufgabenstellungen lösen und dazulernen.<sup>26</sup>

Im Jahr 2020 waren 4,1 Milliarden Geräte mit Sprachassistenten ausgerüstet, das jährliche Wachstum wird auf 28 Prozent prognostiziert. Somit könnten 2023 acht Milliarden Geräte mit Sprachassistenten ausgestattet sein.<sup>27</sup> Es existieren verschiedene Ausführungen von Sprachassistenten. Apple installiert seit der Produktion des iPhone 4s im Jahr 2010 auf nahezu jedem Gerät den Sprachassistenten „Siri“.<sup>28</sup> Seit 2011 ist die Suche auf google.com mittels Spracheingabe möglich und 2016 erlangte der Google Assistant (Google Home) Marktreife.<sup>29</sup> Durch die Integration des Assistenten auf der mobilen Oberfläche Android waren im Jahr 2019 Vorinstallationen der Software auf 500 Millionen Geräten zu finden (Apple notiert ebenfalls 500 Millionen Geräte).<sup>30</sup> Microsoft besitzt den digitalen Assistenten Cortana seit 2013 und Amazon Echo besteht seit 2014.<sup>31</sup> Die südkoreanische Firma Samsung besitzt mit Bixby ebenfalls eine eigene Soft-

---

<sup>24</sup> Vgl. Osman, M., 2020.

<sup>25</sup> Vgl. Osman, M., 2020.

<sup>26</sup> Vgl. Deloitte, 2018, S. 8.

<sup>27</sup> Vgl. T4, 2021.

<sup>28</sup> Vgl. Wolfram, G., 2020.

<sup>29</sup> Vgl. ebd.

<sup>30</sup> Vgl. Liu, S., 2020.

<sup>31</sup> Vgl. Wolfram, G., 2020.

ware. Es wird deutlich, dass damit eine überschaubare Anzahl von digitalen Sprachassistenten für Verbraucher zur Verfügung steht, welche aber in einer Vielzahl von Endgeräten eingesetzt werden können.

Neben Smartphones stellen Smart Speaker einen großen Anwendungsbereich dar. Im vierten Quartal des Jahres 2019 besaßen die Amazon Echo Geräte einen Marktanteil von 28,3 Prozent, Google Home Geräte 24,9 Prozent und Apples Homepod 4,7 Prozent.<sup>32</sup> Die Smart Speaker stellen die spezielle Hardware dar, auf denen Sprachassistenten agieren können.

Darüber hinaus bieten sie den Nutzern Möglichkeiten, Musik und Medien zu streamen. Außerdem können Smart Speaker als Schaltzentrale für Smart Home<sup>33</sup> Geräte, wie Lampen, Kameras, Steckdosen und Türklingeln fungieren. Die Verbindung zum Internet ist obligatorisch, um die weitreichenden Funktionen der Geräte nutzen zu können. Ohne Verbindung zu den Rechenzentren der Anbieter weisen die Sprachassistenten auf den Geräten keine Funktionalität auf. Die Mikrofone der Smart Speaker sind für die Aufnahme von Geräuschen in Räumen konzipiert und die Aufnahme erfolgt durchgängig. Die Hardwareanbieter betonen in diesem Kontext, dass eine Übertragung der Kommunikation in den Räumlichkeiten, die Nennung des Aktivierungswortes erfordert und ansonsten die Daten nicht verarbeitet werden.<sup>34</sup> Nach der Aktivierung erfolgt die Übermittlung der aufgegebenen Informationen mittels Internet an die Rechenzentren der Anbieter.<sup>35</sup> Im Rechenzentrum erfolgt eine Filterung der Geräusche und die Verarbeitung der eingegangenen Informationen in computerlesbare Worte. Die konkrete Absicht der Nutzer (Intent) und die dazugehörigen Parameter (Slots) sind dabei, unter Zuhilfenahme großer Rechenleistung, herauszuarbeiten.<sup>36</sup> Bei Erkennung eines programmierten Intents wird die benötigte

---

<sup>32</sup> Vgl. Statista Research Department, 2021.

<sup>33</sup> Smart Home dient als Oberbegriff für technische Verfahren und Systeme in Wohnräumen und -häusern, in deren Mittelpunkt eine Erhöhung von Wohn- und Lebensqualität, Sicherheit und effizienter Energienutzung auf Basis vernetzter und fernsteuerbarer Geräte und Installationen sowie automatisierbarer Abläufe steht. Fokusgruppe Connected Home des Nationalen IT-Gipfels, 2014, S. 2.

<sup>34</sup> Vgl. Hörner, T., 2019, S. 9f.

<sup>35</sup> Vgl. ebd.

<sup>36</sup> Vgl. Hörner, T., 2019, S. 9f.

## Das Potential von Voice Commerce als Marketinginstrument 7

---

Software aufgerufen. Die Slots bieten Details, wie die zu öffnende Software bedient werden soll. An dieser Stelle finden Voice Applications (Voice Apps) Anwendung.

Voice Apps erweitern die Möglichkeiten von Sprachassistenten und Smart Speakern. Je nach Oberfläche (Amazon: Amazon Skill, Google: Google Action) können Unternehmen und Interessenten Softwareanwendungen in die Datenbank der Hersteller einspeisen, welche bei treffenden Intents Anwendung finden. Nachdem im Rechenzentrum eine Anfrage nach der Verwendung einer Voice App eingegangen ist und die Voice App in der Datenbank der Hersteller registriert ist, erfolgt eine Überleitung zur Datenbank des Voice App Entwicklers und die Software wird ausgeführt.

Abgeschlossen wird die Anfrage mit einem Feedback des verwendeten Geräts. Das Feedback kann in Form von einer Sprachausgabe, bspw. mit der Antwort auf die gestellte Frage zum Wetter oder durch die Ausführung des Befehls, bspw. der Dimmung der Wohnzimmerbeleuchtung, erfolgen. Simple Anfragen, die mittels einmaliger Ausgabe bearbeitet werden können, durchlaufen die geschilderten Schritte einmalig. Kompliziertere Befehle, die einen Dialog des Nutzers und des Sprachassistenten zur Folge haben, benötigen einen mehrfachen Austausch des Geräts mit dem Rechenzentrum. Durch die offene Lizenzpolitik von Amazon und Google erreichen die Sprachassistenten der Unternehmen eine große Reichweite und es zeichnet sich ab, dass die Assistenten sich als hardwareübergreifender Standard etablieren.<sup>37</sup> Im Gegensatz zu den genannten Unternehmen wird Apples „Siri“ einzig in Produkten des eigenen Unternehmens verwendet.

Mit wöchentlich rund zwei Milliarden Voice-Anfragen rückt die Voice SEO in den Vordergrund. Die Herausforderung bei der Voice Search Engine Optimization stellen die Veränderungen der Anfragen dar. Suchanfragen werden ausführlicher und sind näher am jeweiligen Sprachgebrauch durch die Spracheingabe. Websiteinhalte sind dementsprechend umzustellen, um auch von Sprachassistenten gefunden zu werden. Darüber hinaus müssen Unternehmen mittels Voice Assistant SEO ihren Content derart aufbereiten, dass die Sprachassistenten auf die Daten zugreifen können und

---

<sup>37</sup> Vgl. Deloitte, 2021.

im Gegenzug Produkte/Dienstleistungen des Unternehmens, bzw. das Unternehmen selbst vermarkten.

### 3 Einordnung in das Marketinginstrumentarium

Sprachassistenten sind dann relevant für die **Produktpolitik**, „[...] wenn sie die Eigenschaften und Leistungsfähigkeit der Produkte eines Unternehmens verbessern oder innovativ gestalten.“<sup>38</sup> Eigene Produkte können, durch die Verwendung von Funktionen der Sprachassistentenanbieter, via Sprache steuerbar gemacht werden, indem entsprechende Applikationen integriert sind.<sup>39</sup> Hierbei ist eine Abänderung des eigentlichen Produkts nicht erforderlich, die bloße Hinzunahme der Funktion kann zu Nutzensteigerungen auf Seiten des Nachfragers führen.<sup>40</sup>

Voice-Apps sind ebenfalls als Produktzugabe geeignet, weil sie ein digitales Gut darstellen und daher der Stückkostendegressionseffekt digitaler Produkte wirkt. Nach den Fixkosten für die Entwicklung der App folgen nahezu keine variablen Kosten, weil digitale Güter beliebig dupliziert werden können. Physische Waren dagegen weisen auch bei Massenproduktion gleichbleibende variable Kosten auf. Die Stückkosten einer App nehmen mit Vervielfältigung ab. Trotzdem sollte die Beigabe in logischer Verbindung zur eigentlichen Ware stehen und sich somit an dieselbe Zielgruppe richten.<sup>41</sup> Wenn auch die Produktzugabe eigenständig verwendbar ist und dem Kunden einen zusätzlichen Nutzen bietet, dann kann über den Verkauf einer Premiumfunktion zusätzlicher Umsatz generiert werden. Hier ist darauf zu achten, dass schon im frei zugänglichen Bereich ausreichend Informationen vorhanden sind, damit die Nutzer die Vorzüge der Anwendung kennenlernen und weiteren Umfang erwerben möchten.<sup>42</sup> Ebenso können Sprachassistenten und Voice Apps integrativer Bestandteil einer Ware sein, deren Verwendung zwanghaft an die Nutzung der Voice App gekoppelt ist.<sup>43</sup>

---

<sup>38</sup> Hörner, T., 2019, S. 88.

<sup>39</sup> Vgl. ebd.

<sup>40</sup> Vgl. ebd.

<sup>41</sup> Vgl. ebd., S. 179f.

<sup>42</sup> Vgl. ebd., S. 178.

<sup>43</sup> Vgl. Hörner, T., 2019, S. 187f.



Sprachassistenten finden auch in der **Preispolitik** Anwendung. Kunden können bei Bestellungen über den Sprachassistenten besondere Rabatte erhalten, denkbar wäre eine versandkostenfreie Lieferung oder die Eingabe von Coupons, welche entweder bei der Verwendung des Assistenten oder auf anderen Kanälen erhalten wurden.<sup>44</sup> Auch kann das Gerät durch Spracherkennung einen Benutzer zuordnen, der gegebenenfalls typischen Benutzergruppen entspricht, für die individuelle Pricingstrategien existieren.

Noch präziser kann auf Kunden mittels Account Linking eingegangen werden, hier findet das Prinzip der personellen Preisdifferenzierung Anwendung.<sup>45</sup> Dem Gerät kann ein eindeutiger Nutzer zugeordnet werden, dessen früheres Kaufverhalten zu personalisierten Rabatten führt. In diesem Zusammenhang eignen sich auch Belohnungen für geringe Retourenquoten, Mengenrabatte auf wiederkehrende Käufe und Aktionen, um einer langanhaltenden Phase ohne Bestellung entgegenzuwirken.

In der **Distributionspolitik** spielen Sprachassistenten zumeist nur eine begleitende Rolle.<sup>46</sup> Jedoch ist es möglich, dass den Kunden trotzdem Services angeboten werden, die zur Kundenbindung und Nutzensteigerung beitragen. Nach dem Kaufabschluss haben Unternehmen die Möglichkeit, über Voice Apps Auskunft über die getätigte Bestellung zu geben und gegebenenfalls werden Änderungen an der Bestellmenge oder des Lieferdatums vorgenommen.<sup>47</sup> Im Anschluss können Nutzer den Versandstatus ihrer Bestellung erfahren.

Für Unternehmen besteht die Möglichkeit, die Kosten im Kundenservice zu reduzieren, da der Prozess ohne die Interaktion mit einem physischen Mitarbeiter funktioniert. Ein zusätzlicher Effekt ergibt sich daraus, dass Kunden den Sprachassistenten und die Voice App möglicherweise auch in anderen Fällen verwenden.<sup>48</sup> Zusätzlich ist die Abwicklung des Retourenmanagements über Sprachassistenten durchführbar: Die Anmeldung und

---

<sup>44</sup> Vgl. Hörner, T., 2019, S. 90.

<sup>45</sup> Vgl. ebd.

<sup>46</sup> Vgl. ebd.

<sup>47</sup> Vgl. ebd., S. 161.

<sup>48</sup> Vgl. Hörner, T., 2019, S. 163.

der Versand des Retourenscheins können vom Kunden vorgenommen werden. Unternehmen haben die Möglichkeit, im Gegenzug Informationen über den Grund zu erhalten und den Rückversand zu koordinieren, indem Hinweise und Anweisungen gegeben werden.

Die breitesten Einsatzmöglichkeiten für Sprachassistenten existieren im Bereich der **Kommunikationspolitik**. Sie können als Werbeträger verwendet werden. Durch die Programmierung einer eigenen Voice App kann ein Auftreten in den Räumlichkeiten der Kunden erfolgen. Darüber hinaus sind auch Out-of-Home-Aktionen durch den Einsatz von Sprachassistenten in Smartphones und Kraftfahrzeugen realisierbar. Eine Verknüpfung mit umfeldbezogenen Konzeptionen ist ebenfalls denkbar. Der Verwendung einer Voice App als Werbemittel ist die Entwicklung von Voice Content Marketing vorgelagert. Die Besonderheit ist, dass dabei nicht das beworbene Produkt im Mittelpunkt steht, sondern die Interessen und Bedürfnisse der Kunden.<sup>49</sup> „Es gilt also, als Unternehmen die eigene Voice App als Assistent und Experte für einen bestimmten Themenbereich zu etablieren.“<sup>50</sup> Ziel sollte es sein, somit einen Mehrwert für Kunden zu generieren und sich von Konkurrenten abzusetzen. Die mögliche Folge ist, dass das eigene Unternehmen in das Choice Set des Kunden aufgenommen wird und bei einem anstehenden Kauf automatisch Berücksichtigung findet.

Bei Low-Involvement-Käufen kann der Kaufabschluss direkt über den Sprachassistenten getätigt werden. Jegliche Kontaktaufnahme der Kunden erfolgt über die Voice App, ist unmittelbar zu bearbeiten und wäre somit nicht an Service- oder Öffnungszeiten gebunden. Auch die Bereitstellung von sog. Frequently Asked Questions (FAQs) und Hilfestellungen zu Produkten bietet sich für eine Integration an.

Bei der Entwicklung einer Voice App sollte die Corporate Identity des Unternehmens berücksichtigt werden. Eine Sonderform, die Voice Identity, muss geschaffen werden; sie legt den sprachlichen Umgang mit Kunden fest. Beispielsweise sind Stimmfarbe, Aussprache und Satzstrukturen festzulegen und mit dem Auftreten in anderen Kanälen abzustimmen.

---

<sup>49</sup> Vgl. Hörner, T., 2019, S. 117.

<sup>50</sup> ebd., 2019, S. 121.

#### 4 Empirische Untersuchung

Die Umfrage zum Thema „das Potential von Voice Commerce als Marketinginstrument“ wurde im Dezember 2020 durchgeführt. Die Probanden waren zu 51,1 Prozent weiblichen Geschlechts, zu 48,4 Prozent männlich. Das Durchschnittsalter der Befragten lag bei 24,8 Jahren. Diese Altersgruppe gehört zu den Digital Natives und ist daher als technisch versiert zu charakterisieren. Die Befragung wurde online durchgeführt und die Beantwortung dauerte i. d. R. 15 Minuten.

Folgende Arbeitshypothesen wurden aufgestellt und untersucht:

##### Arbeitshypothese 1:

Voice Commerce kann von Unternehmen zur Kundengewinnung und Kundenbindung eingesetzt werden.

Der Arbeitshypothese ist in Teilen zuzustimmen. Sprachassistenten können nur mit Einschränkung zur Kundengewinnung beitragen. Auf die Kundenbindung haben Sprachassistenten jedoch positiven Einfluss.

##### Arbeitshypothese 2:

Voice Commerce begleitet den Kunden im gesamten Kaufprozess.

Der Einsatz von Voice Commerce im Kaufprozess wird in Teilen von den Probanden als kritisch angesehen. Vor allem das Erschaffen eines Problembewusstseins schien in der Umfrage nicht realisierbar. Auch die Bereitschaft, einen Kauf mittels Sprachassistenten zu tätigen, fällt gering aus und sollte bei der kommerziellen Verwendung bedacht werden. Bei der Informationssuche und in der Nachkaufphase scheinen sich die größten Nutzungsoptionen zu ergeben.

Voice Commerce kann Kunden im gesamten Kaufprozess begleiten, die Akzeptanz der Probanden widerlegt jedoch die Arbeitshypothese in Teilen. Der Einsatz erscheint nicht in jedem Schritt des Kaufprozesses realisierbar.

Arbeitshypothese 3:

Der Sprachassistent wird für kurze/eindeutige Befehle zur freihändigen Unterstützung im Alltag verwendet.

Sprachassistenten werden von den Nutzern für die freihändige Unterstützung im Alltag verwendet, jedoch lässt sich aus der Verwendungshäufigkeit der Suche nach Informationen im Internet nicht eindeutig ermitteln, ob nur kurze Befehle von den Nutzern verwendet werden, da das Beschaffen von Informationen mitunter eines längeren Dialogs bedarf. Der Hypothese ist demnach nur in Teilen zuzustimmen.

Arbeitshypothese 4:

Die Zielgruppe von jungen technisch-affinen Nutzern zeigt sich besonders offen für die Marketingoptionen des Voice Commerce.

Die Verbreitung von Sprachassistenten ist in der Altersgruppe von 18-24 Jahren am größten, 51 Prozent der Probanden der Alterskohorte verwenden Sprachassistenten.<sup>51</sup> Die Altersgruppe zeichnet sich durch ihre intuitive Bedienung von technischen Innovationen aus, wie die Umfrage bestätigt. Jeder siebte Nutzer führt tatsächlich Käufe über den Sprachassistenten durch, davon entstammen die meisten Käufer wiederum der Altersgruppe von 18-24 Jahren.<sup>52</sup> Diese Altersgruppe ist folglich die primäre Zielgruppe für die Marketingoptionen des Voice Commerce. Der Arbeitshypothese ist somit zuzustimmen.

Arbeitshypothese 5:

Unternehmen können durch spezialisierten Content (Voice Apps) schon vor der eigentlichen Problemerkennung in das Choice Set des Kunden gelangen.

Es ist kommerziellen Anbietern möglich, über spezialisierten Content (Voice Apps) schon vor dem Entstehen eines definierten Problembewusstseins in das Choice Set des Kunden gelangen. Nach einmaliger, positiv verlaufener Nutzung würde sich eine Vielzahl der Kunden bei der nächsten Nutzung tendenziell wieder an das Unternehmen wenden. Jedoch ist die

---

<sup>51</sup> Deloitte, 2019.

<sup>52</sup> ebd.

allgemeine Verbreitung von Voice Apps, im Sinne einer marktbreiten Bekanntheit, noch nicht ausreichend fortgeschritten. Der Hypothese ist dennoch zuzustimmen.

#### Arbeitshypothese 6:

Alle Unternehmen profitieren von Voice-Commerce-Angeboten (im B2C-Bereich).

Die Ergebnisse der Umfrage geben Aufschluss darüber, dass die Nutzungsbereitschaft in den unterschiedlichen Branchen divergiert. Jedoch sollte die Verwendung nicht kategorisch abgelehnt werden. Die Nutzer sind beispielsweise nicht dazu bereit, ihre Medikamente online in einer Apotheke zu bestellen, aber das Einholen von Informationen, wie z. B. die Öffnungszeiten der nächstgelegenen Apotheke oder die Verfügbarkeit des gewünschten Medikaments, stößt durchaus auf Zuspruch. Daraus lässt sich schließen, dass möglicherweise einzelne Branchen nicht vollständige Leistungsbündel über Sprachassistenten anbieten können, aber durch seinen gezielten Einsatz ein verbessertes Servicenniveau gegeben ist, welches seinen Ausdruck letztlich in einer größeren Kundenzufriedenheit und in einer besseren Kundenbeziehung findet. Demnach können alle Branchen im B2C-Bereich, mit den genannten Einschränkungen, von Voice-Commerce-Angeboten profitieren.

### **5 Fazit**

Unternehmen können Voice Commerce Angebote zur gezielten Begleitung der Kunden im Kaufprozess in Form von eigenen Sprachassistenten und Voice Apps einsetzen. Zudem bieten Voice Commerce Angebote Unternehmen die Möglichkeit, Marketingmaßnahmen unterstützend zu begleiten oder mittels Einsatzes von Sprachassistenten zu realisieren.

Die Einsatzbereiche von Sprachassistenten belaufen sich bei den Probanden hauptsächlich auf das Streamen von Musik und das Abrufen von Informationen. Für die Befragten liegt ein Einsatz von Voice Assistants als Kommunikationshilfe beim Versenden von (Sprach-) Nachrichten, beim Führen von Telefonaten und der Organisation des Alltags, z. B. beim Kochen oder beim Eintragen von Terminen in den Kalender, im Bereich des Möglichen.

Die Einbindung von Sprachassistenten in eigene Produkte bietet den Kunden einen zusätzlichen Nutzen, der dem Unternehmen hilft, sich von der Konkurrenz zu differenzieren. In der Preispolitik können Preisnachlässe, personalisierte Gutscheine und Rabatte Kunden zur Nutzung der Sprachassistenten und zur Konversion animieren. Mittels produktbegleitender Services wird das Einkaufserlebnis für den Kunden verbessert. Durch den Einsatz eigener Software erscheint darüber hinaus der Transport von Markenwerten möglich.

Zukünftig ist mit einem größeren Einfluss von Voice Commerce Inhalten zu rechnen. In den USA erfreut sich der Absatz über Sprachassistenten größerer Beliebtheit als in Deutschland. Mit dem Ausbau des Angebots von Herstellern und Händlern werden Verbraucher auch hierzulande die Annehmlichkeiten zu schätzen lernen und stärker nutzen, wenn die Anbieter Voice Apps in ihr Instrumentarium aufnehmen und durch Voice Content Marketing und Kundenservice den Verbrauchern einen niederschwellig wahrnehmbaren Mehrwert liefern.

### Quellenverzeichnis

- Abdi, N./Ramokapane, K. M./Such, J. M. (2019):** More than Smart Speakers: Security and privacy Perceptions of Personal Assistants. USENIX Symposium on Usable Privacy and Security (SOUPS), Santa Clara 2019.
- Amazon (2019):** Alexa Skills: Shopping, <https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=10536654031> (Zugriff: 26.03.2020).
- BMW Group (2018):** “Hey BMW.” Der digitale Beifahrer, <https://www.bmwgroup.com/de/unternehmen/bmw-group-news/artikel/IPA.html> (Zugriff: 26.03.2020).
- De Regt, A./Barnes, S. J. (2019):** V-Commerce in Retail: Nature and Potential Impact, in: Dieck, M. T./Jung, T. (Hrsg): Augmented and Virtual Reality – The Power of AR and VR for Business, Cham 2019.
- Deloitte (2018):** Beyond Touch - Voice Commerce 2030, 2018.
- Deloitte (2019):** Global Mobile Consumer Survey 2019, 2019.
- Deloitte (2021):** Megatrend Sprachassistent: Wie Alexa & Co. den Markt aufmischen, <https://www2.deloitte.com/de/de/pages/consumer-business/articles/sprachassistent.html> (ohne Stand, Abruf: 07.02.2021).
- Fokusgruppe Connected Home des Nationalen IT-Gipfels (2014):** Vor dem Boom – Marktaussichten für Smart Home, Ergebnisdokument der Fokusgruppe Connected Home, UAG Breitband I AG 8, o. O. 2014.
- HDE/IFH (2019):** Online Monitor 2019, Köln 2019.
- Hörner, T. (2019):** Marketing mit Sprachassistenten – So setzen Sie Alexa, Google Assistant & Co. erfolgreich ein, Wiesbaden 2019.
- Hörner, T. (2021):** Begriffe & Definitionen, <https://sprachassistenten.marketing/e-commerce-voice-commerce/begriffe-definitionen-voice-commerce/> (ohne Stand, Abruf: 05.02.2021).
- Kinsella, B. (2018):** Phase One of the Voice Assistant Era is Over – Long Live Phase Two, <https://voicebot.ai/2018/10/19/phase-one-of-the-voice-assistant-era-is-over-long-live-phase-two/> (Zugriff: 26.03.2020).

- Langner, E. (2020):** Medieninnovationen AR und VR: Erfolgsfaktoren für die Entwicklung von Experiences, Berlin: Springer Vieweg, 2020.
- Lenz-Kesekamp, V./Weber, T. (2018):** Alexa Skills: Welche Chancen und Risiken sind damit verbunden?, in: Wirtschaftsinformatik und Management, 10(6), S. 18-25.
- Liu, S. (2020):** Digital voice assistant installed base worldwide in 2019, by brand, <https://www.statista.com/statistics/967412/worldwide-digital-voice-assistant-installed-base-brand/> (Stand: 26.05.2020, Abruf: 15.02.2021).
- Meffert, H./Burmans, C./Kirchgeorg, M./Eisenbeiß, M. (2019):** Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, 13. Aufl., Wiesbaden 2019.
- Osman, M. (2020):** E-Commerce-Statistik für 2021 – Chatbots, Sprache, Omni-Channel-Marketing, <https://kinsta.com/de/blog/e-commerce-statistik/> (Stand: 17.12.2020, Abruf: 17.02.2021).
- Statista (2017):** Handel: Offline vs. Online: Entwicklung, Vergleiche, Konsumenten, Whitepaper 2017: eCommerce & Retail, Hamburg 2017.
- Statista Research Department (2021):** Global smart speaker vendors' market share 2016-2020, <https://www.statista.com/statistics/792604/worldwide-smart-speaker-market-share/> (Stand: 22.01.2021, Abruf: 15.02.2021).
- Stecher, B. (2017):** Was sind "Social Bots", <https://initiated21.de/artikel-was-sind-social-bots/> (Stand: Juli 2017, Abruf: 28.02.2021).
- T4 (2021):** Voice Assistant Market Share, [https://www.t4.ai/industry/voice-assistant-market-share#:~:text=In%202020%2C%20the%20size%20of,\(COVID%2D19\)%20pandemic](https://www.t4.ai/industry/voice-assistant-market-share#:~:text=In%202020%2C%20the%20size%20of,(COVID%2D19)%20pandemic) (Stand: 23.01.2021, Abruf: 05.02.2021).
- Willkommer, J. (2018):** Conversational Commerce – Die Zukunft des Shoppings?!, in: <https://www.estrategy-magazin.de/2018/conversational-commerce.html> (Zugriff: 26.03.2020).



Das Potential von Voice Commerce als Marketinginstrument 17

---

**Wolfram, G (2020):** Das Jahrzehnt der digitalen Sprachassistenten, <https://www.digitalconnection.de/connected-customer/das-jahrzehnt-der-digitalen-sprachassistenten/> (Stand: 05.02.2020, Abruf: 15.02.2021).