

Themen-Dossier: Paymentlösungen für den Onlinehandel
 Das iBusiness-Dossier stellt kostenlos die wichtigsten Analysen für Payment und Checkout im E-Commerce der Zukunft vor.
[Hier Themendossier kostenlos abrufen](#)

Leitfaden zur Kalkulation von interaktiven Projekten
 Das Standardwerk: Formulare zur detaillierten Planung und aktive Steuerung der Kosten in Online- und Multimedia-Projekten. Für Agenturen, Freelancer, Publisher und Shopbetreiber. Hier bestellen

Marktübersicht: Für diese Branchen werden Sprachassistenten zur Bedrohung

von Sebastian Halm

23.07.18 Es wird immer klarer, wie sehr Sprachassistenten à la Alexa an Geschäftsmodellen von Marketing über Software bis Commerce sägen. Die iBusiness-Übersicht zeigt, wer handeln muss, um nicht Umsätze an US-Riesen wie Amazon zu verlieren.



Amazons Alexa hat von allen Sprach-Interfaces das größte Disruptionspotenzial: Nicht wegen seiner Überlegenheit, sondern der Geschlossenheit des dahinterliegenden Ökosystems wegen.

[Weiterleiten](#) [Artikel merken](#)

Aktuell sind Voice Interfaces wie Alexa noch eher nischige Produkte. Doch dass das so bleibt ist eher unwahrscheinlich, sieht man sich die Rahmenbedingungen an.



- **Voice Interfaces sind bekannt:** Die Bekanntheit von Sprachassistenten wie dem Echo ist groß: Neun von zehn Deutschen haben bereits von Sprachassistenten gehört, aktuell besitzt jedoch erst einer von sieben einen vernetzten Lautsprecher. Als Haupthemmnis hier wird der Datenschutz gesehen (was wiederum ein Einfallstor für deutsche Lösungen sein könnte, siehe iBusiness-Bericht).
- **Sie sprechen nachrückende Zielgruppen an:** Die geringe Verbreitung von smarten Speakern dürfte jedoch eine reine Frage der Zeitachse sein: Denn Sprachassistenten haben eine erst heranwachsende Zielgruppe. (Immerhin) jeder Fünfte über 55 nutzt sie, jedoch fast jeder Zweite unter 34 Jahren (iBusiness berichtete).
- **Sie bedienen Business Cases:** Schon heute geben in Umfragen drei von zehn Befragten an, sich vom Sprachassistenten Wegbeschreibungen geben zu lassen, zum Beispiel auch zu Geschäften, Restaurants und Hotels, aber auch Banken und Versicherungen. Jeder Fünfte lässt sich Informationen über Unternehmen und Produkte mitteilen, jeder Sechste shoppt mittels Voice-Commerce jeder Achte (13 Prozent) bestellt Essen mittels Sprachassistent (gleicher Bericht).
- **Sie werden elaborierter werden:** Das Massachusetts Institute of Technology (MIT) arbeitet an einem 'stummen Headset' - das Sprachinterface erlaubt die lautlose Eingabe von Texten, indem es Bewegungen von Kiefer und Sprechartapparat ausliest. Ein solches Gerät kann Nutzungsbarrieren für den Mainstream-Durchbruch von Voice Interfaces überwinden; etwa Scheu vor einer Nutzung im öffentlichen Raum.

Ausgehend davon werden Voice Interfaces und Voice-Commerce tiefgreifende Auswirkungen auf nahezu allen Gebieten der Interaktivbranche haben.

- **Sprach-Commerce kommt:** Aktuell geben Deutsche zwei Prozent ihrer Konsumausgaben via Sprachagenten aus, in drei Jahren sollen es 13 Prozent sein (also mehr als jeder achte Euro).
- **Homepage-Killer Sprachagent:** Marktforscher gehen wegen dieser steigenden Umsätze via 'Agenten-Commerce' davon aus, dass sich deshalb die Zahl an Webseiten um ein Drittel verringern wird (siehe iBusiness.de).
- **Auf dem Weg in den Mainstream:** Die Zahl der Nutzer von Sprachassistenten soll laut einer Studie von Explido iProspect/ Bing (MIT) im Jahr 2021 rund 1,8 Milliarden Menschen betragen, schon 2020 wird laut Baidu jede zweite Suchanfrage sprachgesteuert sein.

Und so sieht Oliver Kling, Digital Business Analyst bei der auf ECommerce spezialisierten Agentur dotSource GmbH Voice Interfaces als eine stark wachsende Nische, die große Veränderungen zeitigen wird, "wenn auch nicht so groß wie das Smartphone: *Voice ist eher eine Parallelentwicklung, eines von mehreren nutzbaren Eingabemodalitäten.*" Der deutsche Mediaguru Thomas Koch geht noch einen Schritt weiter: "Menschen benutzen etwas Digitales, wenn es besser ist als seine analogen Pendanten. Und hier hat Sprache das Potenzial ein großes Ding zu werden: *Voice macht das Leben angenehmer und einfacher.*" Wenn im Wohnzimmer halt gerade einfalle, dass er Butter kaufen müsse, ruft einfach dem digitalen Assistenten die Anweisung zu, den Artikel auf die Einkaufsliste zu setzen und schon sei der Job erledigt. "Doch mehr noch: *Amazon baut dafür die komplette Infrastruktur: Von der Steuerung bis zum eigentlichen Einkauf und der Lieferung*", sagt Koch.

Branche	Einfluss von Voice Interfaces	Betroffene Akteure / Hebel für Gegenmaßnahmen	Disruptionsfaktor
Marketing	Sprachassistenten funktionieren in Antworten, statt in Ergebnislisten: Die Frage nach dem Wetter wird mit 'Sonnig 25 Grad' beantwortet statt einer Liste von Homepages, die SEOs beschäftigen können und Raum zur Vermarktung von Inventar bieten und Content-Marketing-Vorlagen bieten. Die wachsende Dominanz von Voice Interfaces ist gleichzusetzen mit einer Verknappung von AdSpace. Obendrauf kommt: Was es an vermarktbarem Inventar gibt (etwa Audio-Spots bei Alexa), befindet sich in fester Hand von GAFA-Konzernen.	Agenturen, Advertiser/ Datenallianzen, emanzipatorische crossmediale Werbestrategien (Markenaufbau)	↑
Commerce	Eng bis ununterscheidbar verbunden mit dem Marketing-Aspekt ist der Commerce: Smart Speakers und Sprach-Agenten liefern eine Antwort statt einer Auswahl. Wer also einen Einkaufszettel diktiert - 'Butter, Klopapier, Schokoriegel...' - überlässt Amazon die Auswahl der Marke. Der Onlineriese wird den Warenkorb vielleicht mit Eigenmarken befüllen. In die Sprache von Handel und Vertrieb übersetzt ist das etwa so, als gäbe es im Supermarktregal nur noch eine sichtbare Marke Schokoriegel, nach den anderen muss man explizit fragen. Daher glaubt Thomas Koch, "dass die <i>Werbekostenzuschüsse umgeleitet werden - vom Handel zu Amazon, ein Riesenmarkt wird da umverteilt.</i> " Man bezahlt nicht mehr für die prominente Stelle im Supermarkt, sondern den Platz auf der Einkaufsliste im Voice-Commerce.	Shops, Handel, Hersteller / Offensiver Markenaufbau über alternative Kanäle	↑
Smart Home	Es geht um einen Zugang ins Heim des Nutzers, um den herum sich Services, Anwendungen und andere Produkte verkaufen lassen. Wichtig dabei ist es, dem Nutzer Abonnements rund um diese Dinge anzubieten: Musikstreaming, Video-on-demand, Energieversorgungstarife für die smarte Heizung, das Smart Home ist der Schlüssel, um Dauerschuldverhältnisse mit dem Nutzer einzugehen. Es geht um 'service-izierbare' und erweiterbare Endgeräte: Hier kommt die Telekom schon seit Jahrzehnten über das Telefon ins Haus, Google über Android-Endgeräte und Amazon über den Echo	Technologie-Hersteller, Konkurrenzprodukte, Services, Allianzen	↗
Agenturen	Von US-Konzernen herausgebrachte Sprachassistenten knabbern damit vor allem an drei Säulen, auf denen die Geschäfte der Internetwirtschaft ruhen: 1. Homepages als Märkte, die von Media-Agenturen vermarktet (Inventar) und für Dienstleister servicefähig sind (SEO, Webdesign etc.) 2. ECommerce-Umsätze 3. direktem Kundenzugang und -daten Hier tut sich also eine ernste Bedrohung auf - diese wird nicht dazu führen, dass keine Aufträge für Agenturen mehr übrig bleiben, keine Webseiten mehr existieren oder jede Form von Werbung außerhalb von Sprachassistenten endet. Aber der Kuchen, den sich deutsche Agenturen teilen müssen, wird kleiner und der Spielraum, der Advertisern jenseits der Werbe-Biotope der US-Konzerne bleibt, wird kleiner.	Sämtliche Agenturen / Datenallianzen, alternative Geschäftsmodelle	↗
Gesellschaft	Spinnt man den Gedanken einer weiten Verbreitung von Voice-Assistenten, besonders von Smart Speakern weiter, entstünde so etwas wie ein allgegenwärtiger elektronischer Korridor: In jeder Umwelt - vom öffentlichen Raum bis zu den eigenen vier Wänden - würde jedes Wort erfasst. Dies brächte enorme Herausforderungen an den Datenschutz mit sich und an Einwilligungsmangement: Darf ich Überwachungsmaschinen, voicegesteuerte Intelligenz installieren, wenn meine Gäste nicht abgehört werden wollen? Auf der anderen Seite stehen mögliche positive Effekte, die man nicht verkennen sollte, sagt : "Angenommen, es gibt einen medizinischen Notfall - mittels allgegenwärtiger Voice-Technologie ließe sich mittels Zuruf der Notarzt rufen, der dann mit den Aufzeichnungen rekonstruieren könnte, was geschehen ist." Auch die Akzeptanz von Voice Interfaces ist noch gering, wächst aber zunehmend mit dem demografischen Wandel.	Öffentliches und privates Leben / Regulierung qua Gesetz	→
Software	Software wird zu Skills, den Sprachagenten-Apps, granularisiert. Irgendwann wird man beispielsweise ein CRM aus den auf Plattformen erhältlichen Skills modular zusammenbauen können, individuell und passgenau für die eigenen Bedürfnisse. Smart-Home-Experte Dirk Heuß von DHUB denkt: "Schon heute muss man vieles nicht mehr programmieren, sondern kann es aus <i>Microservices im Web zusammenbauen: Das geht bis zum CRM-System. Natürlich muss man dann die Belastungs- und Securitytests alle selbst machen, aber es ist möglich und Skills gehen in dieselbe Richtung.</i> "	Software-Hersteller / Entwicklung eigener Skills, individuelle Lösungen mit Service-Support	↗

Vor diesem Hintergrund sind grundsätzlich vier Entwicklungsrichtungen denkbar, die verschiedene Szenarien zur Folge haben, je nachdem wie sehr Voice-Steuerung zum Massenphänomen wird und wie viele Akteure an den Umsätzen partizipieren können.

