

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

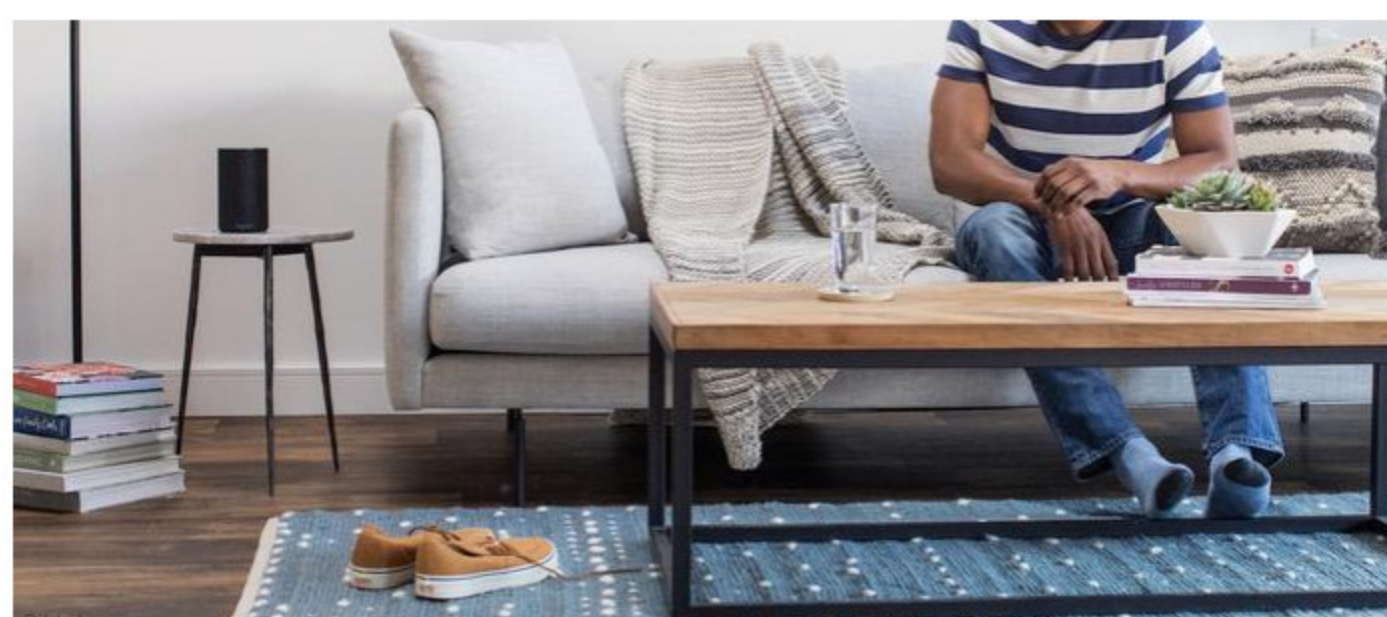
Leitfaden zur Kalkulation von interaktiven Projekten
Das Standardwerk: Formulare zur detaillierten Planung und aktive Steuerung der Kosten in Online- und Multimedia-Projekten. Für Agenturen, Freelancer, Publisher und Shopbetreiber. **Hier bestellen**

Voice Commerce: Sechs Trends wie Alexa und Co. den E-Commerce verändern



von Sebastian Halm

27.07.18 Einkaufen via Sprachsteuerung wird Teile des Onlinehandels verändern: Austauschbare Produkte und Leistungen anzubieten, bröckelt als Geschäftsmodell. Warum und was Shops und Marken tun können, zeigen sechs iBusiness-Trends.



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

Amazons Faszination mit smarten Lautsprechern wie dem hauseigenen Alexa sollte kein Shop unbeachtet lassen. Es ist freilich nicht so, dass der Shopping-Gigant aus Seattle schon morgen die Welt mit Voice Commerce übernehmen wird. Noch sitzt sprachgesteuertes Bestellen eher in einer Nische - doch gerade das sollte dazu ermuntern, ungezwungen mit Gedanken und Strategien zur Rolle des eigenen Unternehmens in einer Welt der Sprachassistenten zu spielen. Denn die geringe Verbreitung von smarten Speakern und an sie angeschlossenen Voice Commerce ist lediglich eine Frage der Demografie: Die Zielgruppe dafür wächst heran. So nutzt sie zwar nur jeder Fünfte über 55 Jahren, doch fast jeder Zweite unter 34 Jahren (siehe [iBusiness](#)). Beim chinesischen Händler Baidu sieht man schon in zwei Jahren einem 50-Prozent-Anteil von sprachgesteuerten Suchen am Gesamtsuchaufkommen entgegen.



Sechs Trends zur Zukunft des Voice Commerce

Werbe- und Mediaguru [Thomas Koch](#) etwa sieht in sprachgesteuerten Einkäufen eine prägende Zukunftstechnologie und rechnet zeitgleich damit, dass wir noch einige Jahre auf ihren Durchbruch warten müssen: *"So etwas dauert immer länger als man denkt, aber die Art wie Amazon das inklusive einer kompletten Handelsstruktur aufbaut, hat das Zeug das ganze Einkaufen auf den Kopf zu stellen."* Und Professor Dr. Ralph Sonntag, Hochschullehrer an der Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden, sieht in der Unmittelbarkeit von sprachgesteuertem Einkaufen etwas, das *"über den 'Commerce'-Begriff hinausgeht, es ist eher ein IT-Support von 'Needs', von Bedürfnissen, den man auch über den bloßen Waren-Einkauf und Shopping-Anwendungen hinausdenken sollte."*

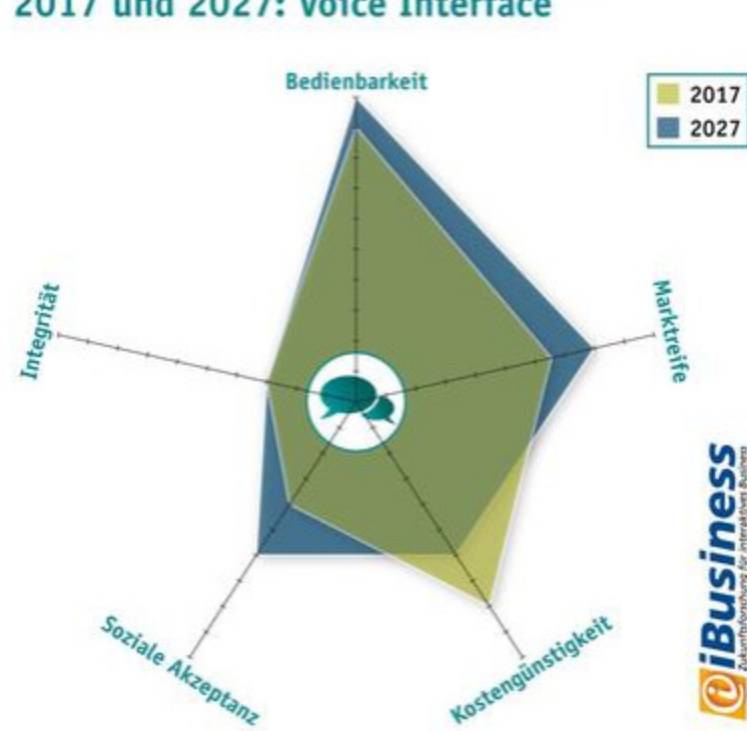
Im E-Commerce wird Sprachsteuerung und sprachgesteuerter Einkauf eine Reihe von Trends anschieben. Manche wirken unmittelbarer, manche eher langfristiger.

Trend eins: Voice SEO

Produktoptimierung für die bessere Auffindbarkeit von Artikeln auf Marktplätzen (allen voran Amazons) ist eine etablierte Disziplin - man kann es als eine Art SEO für shopinterne Suchen begreifen, bei denen es vor allem gilt Produktinfos, Tags und Keywords geschickt zu wählen. Eine ähnliche und zugleich andere Disziplin wird die Optimierung von Seiten und Waren für die Alexas dieser Welt sein. Es wird bei einem solchen 'Voice SEO' darum gehen, Zielgruppenbedürfnisse zu erfassen: Wer sucht von unterwegs aus nach einem bestimmten Produkt - und mit welchen Worten?

Das bedeutet aber nicht, dass SEOs Seiten nun mit W-Keywords (Wer, Was, Wann, Wo...) und ausformulierten Fragen vollstopfen sollten. Diese klassische Manipulatorenendeckelung führt genau in die falsche Richtung - man muss von der Antwort her denken: "Google interpretiert die vom Nutzer gestellte Frage und sucht dann die Antwort - es geht also darum, Content mit Antworten zu haben, will man gefunden werden."

Marktpotenzial von Eingabegeräten 2017 und 2027: Voice Interface



Quelle + Grafik: HighText Verlag; Foto: Clikr-Free-Vector-Images/Pixabay
Das Marktpotenzial von Voice-Eingabe wächst langsam, aber stetig. Umwälzungen werden nicht als Revolution, sondern als allmähliche Transformation stattfinden. (Grafik: HighText Verlag)

Zeitfenster: Große Marken haben bereits begonnen, so erzählen SEO-Agenturen gegenüber iBusiness (siehe [Analyse Agenten-Optimierung als SEO-Nachfolger: So geht Optimierung für Siri & Co.](#)).

Trend zwei: Voice SEA

Aktuell ist Advertising in Amazons Alexa mit kleinen Ausnahmen - etwa in Podcasts verboten. Es ist aber denkbar, dass Amazon sein Audio-Inventar für Marken öffnet und selbst vermarktet. Das ist schon lange Praxis in den Desktop-Ergebnislisten der Amazon-internen Marktplatz-/Shopsuche. Hier haben Ads mehr und mehr Boden gewonnen. Kommt etwas Vergleichbares für Alexa wird sich Alexa-SEA deutlich von den bisherigen Amazon-Ads abheben und nach Gesetzen von performancegetriebenem Audio-Advertising funktionieren. (Mehr dazu gibt es in der [Analyse Alexa-Advertising: Wie Werbung in Sprachagenten funktioniert](#)).

Trend drei: B2B-Commerce

Voice Commerce ist für [Oliver Kling](#), Digital Business Analyst bei der auf E-Commerce spezialisierten Agentur dotSource GmbH ein mächtiges Tool bei Tätigkeiten, die dem Nutzer keine freie Hand lassen - das muss nicht nur der Aufbau eines Regals sein oder Kochen in der Küche. Es bieten sich auch Anwendungsszenarien aus dem B2B-Umfeld an: *"Etwa in Warenlagern, beim Packing and Picking - ein Angestellter könnte sich hier nach den Voice-Kommandos richten und müsste nicht mehr auf eine Liste schauen."* Genauso gut ließe sich fehlender Warenbestand dabei per Sprachbefehl einkaufen.

Trend vier: Simple Produkte = Alexa, der Rest = andere Kanäle

Je simpler ein Produkt ist, desto höher ist seine Eignung für Voice Commerce: "Zwei Eier, Milch und Butter" ist schnell in die lauschende und Einkaufszettel verwaltende Sprachassistentin gerufen, wenn man beim Blick in den Kühlschrank Mangel feststellt. Stellt man dagegen fest, dass der Kühlschrank im Eimer ist, wird man nicht wie aus der Pistole geschossen rufen: "Alexa, einen einbaufähigen, 88 cm hohen, No-Frost Kühlschrank ohne Eiswürfel- oder Drei-Sterne-Fach in Energiesparklasse A+ oder höher, bitte!" Wer sich nicht in Abhängigkeit von Agenten und den Betreibern ihrer angeschlossenen Ökosysteme begeben will, sollte als Shop komplexere Produkte anbieten, die Beratung erfordern: *"Wer Austauschbares anbietet, wird keinen USP im Verkauf haben",* sagt Oliver Kling. *"Dagegen bieten komplexe Produkte Potenzial - der Beratungsprozess etwa bindet Kunden an einen Shop oder Händler und senkt Absprungraten. Und schon Damen-Unterwäsche ist von diesem Standpunkt aus gesehen ein komplexes Produkt: Wer sich hier beraten lässt, springt eher seltener vor dem Kauf noch ab und shoppt anderswo."*

Trend fünf: Werbekosten-Wanderung

Smart Speakers und Sprachagenten 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 Werbekostenzuschüsse umgeleitet werden - vom Handel zu Amazon, ein Riesensmarkt wird da umverteilt."* Man bezahlt nicht mehr für die prominente Stelle im Supermarkt, sondern für den Platz auf der Einkaufsliste im Voice Commerce. (siehe auch: [iBusiness Analyse Für diese Branchen werden Sprachassistenten zur Bedrohung](#)).

Trend sechs: Verschärfung der Preisspirale bei betroffenen Warengruppen

Die einfach für Voice Commerce zugänglichen Waren werden sich in einer steiler und schneller drehenden Preisspirale abwärts wiederfinden: Denn Sprachinterfaces werden vor allem austauschbare Produkte handeln und besitzen mangels Displays keine optische oder textliche Übersicht über eine Auswahl. Hier wird schnell der Preis zum einzigen Unterscheidungskriterium, so dass voreingestellt immer das günstigste oder von Amazon vorgeschlagene Produkt geschoppert wird.

Strategische Vorbereitung: Was Shops, Händler und Hersteller schon heute tun können

Vor diesem Hintergrund zeigt sich: Der Voice Commerce wird wohl kein allumfassender Game Changer, vor dem kein Produkt sicher ist - allerdings wird er in einzelnen Segmenten des E-Commerce und Handels deutliche, disruptive Folgen haben. Es gibt einige Strategien, die Shops anwenden können, um dem wachsenden Einfluss der Alexas dieser Welt zu begegnen.

To-do eins: Experimentieren

Oliver Kling ermutigt jede Marke, die ein paar Taler Budget freimachen kann, sich experimentierfreudig in Sachen Voice Commerce zu zeigen - nur wer mal ein paar Testballons steigen lässt, kann beurteilen, inwiefern er in diesem Umfeld gut aufgehoben ist oder nicht: *"Dann ist man vorbereitet und hat eine Einschätzung - und die kann ja durchaus lauten: 'Das ist erstmal nichts für uns!' Dann hat man aber Daten und Erfahrungen, auf denen man später aufbauen kann"*

To-do zwei: Skills

Shops und Marken können Anwendungen für Alexa programmieren und deren Erfolg testen. So werden sie etwa erkennen, dass es wenig bringt, eine reine Vertriebsapp auf einen Sprachassistenten/Smart Speaker zu packen. Vielmehr erscheinen Service-Mehrwerte und Content-Marketing-getriebene Skills erfolgsversprechender: Wer Lebensmittel verkaufen will, braucht tendenziell eher einen Rezept-Skill als einen Voice-Lebensmittel-Shop.

To-do drei: Kooperationen begründen

Es ist wahrscheinlich, dass nicht allein Amazon den Sprachagenten-Kosmos beherrschen wird - schon innerhalb der eigenen Wohnung wird es in der Zukunft einen Pluralismus an Voice Interfaces geben: Der smarte Lautsprecher, der smarte Fernseher, das Smartphone, der PC, die IoT-Geräte - sie alle haben unterschiedliche Betriebssysteme mit verschiedenen sprachsteuerbaren Agenten. Weiter geht es im Auto, das wiederum einen anderen Sprachagenten bietet. Der Markt kann, agieren alle Akteure aktiv, ein hochfragmentierter Markt werden. Für Marken bieten sich Kooperationen mit den Anbietern von Sprachagenten an - und die müssen nicht immer Amazon heißen. In Betracht kommen, Medienkooperationen oder Vorinstallations-Deals für Skills und Anwendungen.