



*Sprachassistenten sind von Verbrauchern schnell adaptiert worden und haben das Potenzial zum Gamechanger für den Handel über Online Kanäle zu werden. Eine international angelegte Studie des Beratungsunternehmens- und IT-Unternehmens Capgemini beleuchtet heutige Verbrauchereinstellungen und trifft Prognosen für die nahe Zukunft.*

Wir schreiben das Jahr 2018, 17 Jahre später als der Handlungszeitraum von „2001: Odyssee im Weltraum“, Oskar-gekröntem Science Film von Stanley Kubrick. Spätestens seit 1968 der intelligente, empfindungsfähige Computer HAL 9000 mit sanfter Stimme und den Worten: „I am sorry, Dave, I’m afraid I can’t do this“ dem Menschen den Gehorsam verweigerte, fasziniert uns die Aussicht Technologien via Stimme zu lenken.

Den richtigen Durchbruch erhielt ein Sprachassistent erst 2011 mit dem Launch von Siri, dem Apple Assistenzsystem, auch wenn die Gute am Anfang nicht so recht „verständlich“ war. Seither sind die Sprachassistenten verschiedenster Hersteller nur so aus dem Boden geschossen, den rechten Durchbruch und die Breitenakzeptanz erlangte aber erst Alexa, der smarte Lautsprecher von Amazon, mit dem man erstmalig auch direkt über Sprachsteuerung einkaufen kann.

Befeuert wird die Entwicklung durch Sprachassistenten mit künstlicher, selbstlernender

Intelligenz, die zwar zu durchaus gespenstisch anmutenden Ergebnissen führen kann, die aber die emotionale Bindung an diese Geräte die „genau wissen, was ich will“, erst ermöglicht. Wer war denn noch nicht überrascht, wenn Alexa auf den einfach Aufruf Musik zu spielen, genau den persönlichen Geschmack trifft.

## „Conversational Commerce“

Conversational Commerce heisst der Handel über Sprachassistent, und die schnelle Akzeptanz der Assistenzsysteme ist Grund genug für das Beratungs- und IT-unternehmen mit einer Studie die Zukunft des Handels über Sprache zu beleuchten.

In der Studie wurden insgesamt 5.000 Konsumenten in Deutschland (n=1.010), Frankreich (n=1.007), UK (n=1.003) und USA (n= 2.021) befragt, gestützt von Fokusgruppen Interviews. Gestützt auf die Ergebnisse prognostiziert Capgemini eine Revolution im Handel durch die Systeme. Immerhin sollen binnen 3 Jahren 40% der Konsumenten Sprachassistenten einer App oder Webseite vorziehen (heute 24%) und sogar 31% dem Besuch des stationären Handels oder Bank Filiale.

## Wegbereiter Mobiltelefon

Man mag es kaum glauben, wenn man sich die immer noch nicht einwandfrei funktionierenden Sprachassistenten der verschiedenen Mobiltelefon-Betriebssysteme anschaut, dass ausgerechnet diese den Weg bereitet haben sollen für Sprachassistenzsysteme, die in allen Bereichen des Lebens eine Rolle spielen werden, von Smart Home Steuerung bis Einkauf. Bereits heute geben 51% der Konsumenten an Sprachassistenten zu nutzen, größtenteils via Smartphone mit 81%.

82% der Befragten geben an, den Sprachassistent zur Informationssammlung zu nutzen und 67% zum Abspielen von Musik - soweit keine Überraschung. Überraschend allerdings, dass 35% angeben bereits Produkte wie Lebensmittel, Putzmittel oder sogar Kleidung über Sprachassistent bestellt zu haben.

Figure 4: Users of voice assistants have already been adopting them for making purchases



Source: Capgemini Digital Transformation Institute, Conventional Commerce Survey, October–November 2017, N = 2,238 users in the US, UK, France, and Germany

## „The Sky is the Limit“

Das 6-fache Wachstum im Vergleich zu anderen Kanälen sagt Capgemini aufgrund der Befragung der Nutzung von Sprachassistenten für Kaufakte voraus. Immerhin geben die jetzigen Nutzer an, dass sie in 3 Jahren voraussichtlich 18% ihrer Einkäufe über Assistenten tätigen werden (7% bei der Gesamtheit).

## Technologie bekommt eine Persönlichkeit

Was ist denn nun, was die Verbraucher dazu bewegt Sprachassistenten so zügig selbst für Einkäufe zu adaptieren?

In erster Linie ist es eine grundlegende Zufriedenheit mit den existierenden Assistenten. Immerhin sagen 4 von 5 Befragten, die bereits einkaufsrelevante Aktivitäten über Sprachassistenten getätigt haben, dass sie mit der Experience zufrieden sind. Ausschlaggebend für die Zufriedenheit sind insbesondere Convenience, Schnelligkeit und die Gelegenheit zum Multi Tasking, zum Beispiel Auto fahren, während man das Abendessen zur Lieferung über den Assistenten bestellt.

Interessanterweise sagen immerhin 41% aus, dass Sprachassistenten eher personalisiert auf ihre Bedürfnisse eingehen und 35%, dass es ihnen das Gefühl vermittelt mit einer realen Person zu sprechen. Vielleicht ist ja der Sprachassistent nun endlich der emotionale Vorstoss in das Herz des Verbrauchers? Diese neue Art der digitalen Interaktion würde so für Marken und Händler die Gelegenheit bieten eine sehr viel persönlichere Beziehung zu

Kunden und Usern aufzubauen.

Die Studie schließt mit Empfehlungen zur Entwicklung einer Conversational Commerce Strategie für Organisationen. Wen es weitergehend interessiert schaut bitte [hier](#).

## Fazit

Mit den großen Schritten in den Fähigkeiten der Sprachassistenten wächst die Akzeptanz bei den Verbrauchern. Ein Grund mehr, sich in den nächsten Wochen mit dem Vergleich verschiedener Sprachassistenten zu beschäftigen; bleiben Sie dran!

*Beitragsbild: [3d rendering pictogram voice recognition system of blue ground](#) - Stock Photo  
- by Karsten Neglia/Shutterstock*