

Inhaltsverzeichnis

1	Sprachassistenten – ein paar Hintergründe	1
1.1	Was sind Sprachassistenten eigentlich? Etwas Technik – auch für Nichttechniker	2
1.1.1	Eine kurze Historie der Mensch-Maschine-Schnittstellen	2
1.1.2	Macht Sprache Tastatur und Touchscreen überflüssig?	6
1.1.3	Sprach-Dialog-System oder Sprachassistent?	7
1.1.4	So funktionieren Alexa & Co.	9
1.2	Ihr eigenes Unternehmen in Alexa, Google Assistant & Co bringen	15
1.2.1	Voice-Apps (Alexa Skills, Google Actions & Co)	16
1.2.2	Voice-App-Aufrufe ohne Namensnennung	20
1.2.3	Nutzer identifizieren durch Account Linking	22
1.2.4	Das Konzept ist entscheidend	24
1.3	Welcher Sprachassistent ist der Richtige?	28
	Literatur	30
2	Einordnung in die Unternehmensaktivitäten	33
2.1	Ist Ihr Unternehmen überhaupt betroffen?	35
2.2	Betroffene Unternehmensbereiche	40
2.2.1	Strategie und Unternehmensführung	41
2.2.2	Marketing und Vertrieb	42
2.2.3	Kundenservice	43
2.2.4	Produktentwicklung	44
2.2.5	Personalabteilung	44
2.2.6	Infrastruktur und sonstige Abteilungen	45

2.3	Wann ist der richtige Zeitpunkt?	46
	Literatur.	48
3	Sprachassistenten im Marketing	49
3.1	Markt und Marketing auf dem Weg zum Sprachassistenten	50
3.2	Ziele und Controlling im Voice-Marketing	54
3.3	Spezifika des Medienkanals Sprachassistent	60
3.4	Customer Journey und Cross-Channel.	66
3.4.1	Kaufprozess nach Kotler	68
3.4.2	AIDA- und ASIDAS-Modell	82
3.4.3	„Moments of Truth“	84
3.5	Sprachassistenten im Marketingmix	87
3.5.1	Produktpolitik.	88
3.5.2	Preispolitik	90
3.5.3	Distributionspolitik	91
3.5.4	Kommunikationspolitik	91
3.5.5	Der Marketingmix für eine Voice-App	92
3.6	Cross-Channel-Marketing mit Sprachassistenten	93
3.6.1	Frage-Antwort-Dialoge im Cross-Channel-Marketing	93
3.6.2	Interaktive Cross-Channel-Funktionalitäten	95
3.6.3	Sprachassistenten in stationären Läden	96
3.7	Kommunikation und Sprache in Voice-Apps.	97
3.7.1	Satzlänge, Wortwahl und die richtige Sprache.	98
3.7.2	Die Vielfalt der menschlichen Sprache	101
3.7.3	Emotionen und Sinne ansprechen	105
3.7.4	Eigennamen, Fremdwörter und Co	107
3.7.5	Wenn Unerwartetes passiert.	108
3.7.6	Audio-Clips integrieren	110
	Literatur.	111
4	Voice Content Marketing	115
4.1	Entwicklung und Bedeutung des Content Marketing	117
4.1.1	Wie Content Marketing zu seiner Rolle kam.	118
4.1.2	Sprachassistenten im Content Marketing.	120
4.2	Wie Content Marketing wirkt – etwas Werbewirkungsforschung	121
4.2.1	Von Stimulus-Response- und Hierarchiemodellen zu Theory of Reasoned Action und Elaboration- Likelihood-Modell	122

4.2.2	Der Preparatory-Content-Effekt des Content Marketing	126
4.2.3	Konsequenzen für die Gestaltung von Content Marketing	128
4.3	Guten Voice Content konzipieren	130
4.3.1	Die passenden Themen und Lebensbereiche	130
4.3.2	Eignung von Inhalten für Voice	135
4.3.3	Qualitätskriterien für Voice Content	136
4.3.4	Tipps und Tools für die Praxis	141
4.4	Konzeptionelle Ansätze für Voice Content Marketing	143
4.4.1	Interaktive Alltagshilfe	144
4.4.2	How-to und längere Anleitungen	146
4.4.3	Beratung	148
4.4.4	Nachschlagewerke, Lexika und Verzeichnisse	149
4.4.5	Unterhaltung und Spiele	150
4.4.6	Bildung und Lernen	153
	Literatur	154
5	Kundenservices leisten	157
5.1	After-Sales-Bestellabwicklung	160
5.1.1	Bestellungen abändern und verwalten	161
5.1.2	Versandstatusanfragen	162
5.1.3	Bezahlung, Adresse und Co.	163
5.1.4	Retourenmanagement.	163
5.2	Kundenkonto, Punktekonto und frühere Bestellungen	165
5.3	Inbetriebnahme, Aufbau oder Konfiguration von Produkten	167
5.4	Schulung und Trainings	168
5.5	Probleme bei der Produktnutzung	169
5.6	Produktberater und -information	170
5.7	Grundlegende Anforderungen an Kundenservices	171
	Literatur	175
6	Produktbegleitende Voice-Apps	177
6.1	Voice-App – die kostengünstige Produktzugabe	178
6.2	Leistungsbündel mit Voice-Apps	181
6.3	Produktbegleitende Leistungen	182
6.3.1	Vereinfachte Handhabung	182
6.3.2	Aufwertung des Produkts durch erweiterte Leistungen	183
6.3.3	Hilfestellung durch interaktive Handbücher	186

6.4	Voice-Apps als integraler Produktbestandteil	187
	Literatur.....	188
7	Mit Sprachassistenten verkaufen?!	189
7.1	Grundlegende Fragen bei Voice-Verkäufen	190
7.1.1	Kauf nur noch direkt bei Amazon?	190
7.1.2	Das Problem der Kundendaten und Bezahlung	192
7.2	Strategien zur Umsatzerzielung	195
7.2.1	Direkte Bestellannahme	196
7.2.2	Wiederkauf	201
7.2.3	Deals und Angebote	202
7.2.4	Verfügbarkeits- und Preisabfragen	203
7.2.5	Verkaufs- und Produktberatung	204
7.2.6	Von der Produktinformation zum Kauf	207
7.2.7	Merkzettelfunktionen	210
7.2.8	Say and Collect	211
7.2.9	Conversion im Voice Content Marketing	213
7.2.10	Bestellen auf Sprachassistenten aus rechtlicher Sicht	214
7.2.11	Geht Verkaufen über Sprachassistenten wirklich?	215
7.3	Indirekter Vertrieb	217
7.3.1	Angebote der Sprachassistentenbetreiber	217
7.3.2	Voice-Apps von Drittanbietern	218
	Literatur.....	219
8	Marken auf Sprachassistenten	221
8.1	Von der Markierung zum Voice Branding	224
8.1.1	Zur Begrifflichkeit Voice Identity und Voice Branding	225
8.1.2	Voice Branding als Teil der Markenführung	227
8.1.3	Die Markenstimme auf Sprachassistenten	231
8.2	Markenkommunikation per Voice-App	233
8.2.1	Wer (kommuniziert)?	234
8.2.2	Was und wie (wird kommuniziert)?	240
8.2.3	Mit wem (wird kommuniziert)?	246
	Literatur.....	247
9	Sprachassistenten in eigene Produkte integrieren	251
9.1	Sprachbedienung Ihrer eigenen Produkte	252
9.2	Vollintegration von Sprachassistenten	254

10	Was sonst noch zu bedenken ist	257
10.1	Ohne Voice-App auf Sprachassistenten präsent sein	257
10.2	Suchmaschinenoptimierung, Voice- und Sprachassistenten	261
10.3	Geschäftsmodelle rund um Sprachassistenten	264
10.3.1	Voice-App als Umsatzquelle	264
10.3.2	Zubehör, Entwicklung und Dienstleistungen	267
	Literatur	268