

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Hintergründe und Einordnung ins Marketing

<b>1 Sprachassistenten – ein paar Hintergründe</b>	<b>3</b>
1.1 Was sind Sprachassistenten eigentlich? Etwas Technik – auch für Nichttechniker	4
1.1.1 Eine kurze Historie der Mensch-Maschine-Schnittstellen	4
1.1.2 Macht Sprache Tastatur und Touchscreen überflüssig?	8
1.1.3 Sprach-Dialog-System oder Sprachassistent?	9
1.1.4 So funktionieren Alexa & Co	12
1.2 Ihr eigenes Unternehmen in Alexa & Co bringen	17
1.2.1 Voice-Apps (insb. Alexa Skills)	18
1.2.2 Voice-App-Aufrufe ohne Namensnennung	23
1.2.3 Nutzer identifizieren durch Account Linking	25
1.2.4 Das Konzept ist entscheidend	27
Literatur	31
<b>2 Einordnung in die Unternehmensaktivitäten</b>	<b>33</b>
2.1 Ist Ihr Unternehmen überhaupt betroffen?	35
2.2 Betroffene Unternehmensbereiche	41
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	45
2.2.6 Infrastruktur und sonstige Abteilungen	45

2.3	Wann ist der richtige Zeitpunkt? .....	46
	Literatur .....	49
<b>3</b>	<b>Sprachassistenten im Marketing .....</b>	<b>51</b>
3.1	Warum: Markt und Marketing auf dem Weg zu Sprachassistenten .....	52
3.2	Wofür: Ziele und Controlling im Voice-Marketing .....	56
3.3	Wo: Einordnung in Customer Journey, Marketing-Mix und Cross-Channel .....	62
3.3.1	Die Customer Journey .....	63
3.3.2	Sprachassistenten im Marketing-Mix .....	85
3.3.3	Cross-Channel-Marketing mit Sprachassistenten .....	91
3.4	Hintergründe: der Kommunikationskanal Sprachassistent .....	96
3.4.1	Spezifika des Medienkanals Sprachassistent .....	96
3.5	Kommunikation und Sprache in Voice-Apps .....	103
3.5.1	Satzlänge, Wortwahl und die richtige Sprache .....	103
3.5.2	Die Vielfalt der menschlichen Sprache .....	108
3.5.3	Emotionen und Sinne ansprechen .....	110
3.5.4	Eigennamen, Fremdwörter & Co .....	112
3.5.5	Wenn Unerwartetes passiert .....	113
3.5.6	Audio-Clips integrieren .....	116
	Literatur .....	117

## Teil II Marketing-Ansätze konkret

<b>4</b>	<b>Voice-Content-Marketing .....</b>	<b>123</b>
4.1	Wie Content-Marketing zu seiner Rolle und Bedeutung kam .....	124
4.2	Was (Voice-)Content-Marketing eigentlich ist .....	126
4.2.1	Abgrenzung und Definition .....	127
4.2.2	Voice-Content-Marketing auf Sprachassistenten .....	128
4.3	Wie (Voice-)Content-Marketing wirkt – etwas Werbewirkungsforschung .....	130
4.3.1	Marketing-Ziel: Bekanntheit .....	135
4.3.2	Marketing-Ziel: positive Einstellungen und Image .....	137
4.3.3	Vertrauen erhöht Kaufwahrscheinlichkeit .....	139
4.3.4	Wirkung werblicher Marketing-Instrumente erhöhen .....	139

---

4.3.5	Konsequenzen für die Gestaltung von Voice-Apps .....	142
4.4	Gutes Voice-Content-Marketing konzipieren .....	144
4.4.1	Die passenden Themen und Lebensbereiche .....	144
4.4.2	Eignung von Inhalten für Voice .....	148
4.4.3	Qualitätskriterien für Voice-Content .....	150
4.4.4	Tipps und Tools für die Praxis .....	154
4.5	Konzeptionelle Ansätze für Voice-Content-Marketing .....	156
4.5.1	Interaktive Alltagshilfe .....	157
4.5.2	How-to und längere Anleitungen .....	160
4.5.3	Beratung .....	161
4.5.4	Nachschlagewerke, Lexika und Verzeichnisse .....	163
4.5.5	Unterhaltung und Spiele .....	164
4.5.6	Bildung und Lernen .....	166
	Literatur .....	167
<b>5</b>	<b>Kundenservices leisten</b> .....	<b>171</b>
5.1	After-Sales-Bestellabwicklung .....	174
5.1.1	Bestellungen abändern und verwalten .....	175
5.1.2	Versandstatusanfragen .....	176
5.1.3	Bezahlung, Adresse & Co .....	177
5.1.4	Retourenmanagement .....	178
5.2	Kundenkonto, Punktekonto und frühere Bestellungen .....	179
5.3	Inbetriebnahme, Aufbau oder Konfiguration von Produkten .....	181
5.4	Schulung und Trainings .....	182
5.5	Probleme bei der Produktnutzung .....	184
5.6	Produktberater und -information .....	185
5.7	Grundlegende Anforderungen an Kundenservices .....	186
	Literatur .....	190
<b>6</b>	<b>Marken auf Sprachassistenten</b> .....	<b>191</b>
6.1	Von der Markierung zum Voice-Branding .....	194
6.1.1	Zur Begrifflichkeit Voice Identity und Voice Branding .....	196
6.1.2	Einordnung von Voice Branding in die Markenführung .....	197
6.1.3	Grundlegendes für die Voice Identity .....	199
6.1.4	Die Markenstimme auf Sprachassistenten .....	202
6.2	Markenkommunikation per Voice-App .....	204

6.2.1	Wer (kommuniziert)? .....	205
6.2.2	Was und wie (wird kommuniziert)? .....	213
6.2.3	Mit wem (wird kommuniziert)? .....	218
6.3	Das „Kunden-fragen-Alexa“-Feature .....	220
	Literatur .....	221
<b>7</b>	<b>Mit Sprachassistenten verkaufen?!</b> .....	<b>223</b>
7.1	Grundlegende Fragen bei Voice-Verkäufen .....	225
7.1.1	Kauf nur noch direkt bei Amazon? .....	225
7.1.2	Das Problem der Kundendaten und Bezahlung .....	227
7.2	Strategien zur Umsatzerzielung .....	230
7.2.1	Direkte Bestellannahme .....	231
7.2.2	Wiederkauf .....	236
7.2.3	Deals und Angebote .....	237
7.2.4	Verfügbarkeits- und Preisabfragen .....	238
7.2.5	Verkaufs- und Produktberatung .....	240
7.2.6	Von der Produktinformation zum Kauf .....	243
7.2.7	Merkzettelfunktionen .....	245
7.2.8	Say and Collect .....	247
7.2.9	Direkte Conversion infolge von Content-Marketing .....	249
7.2.10	Bestellen auf Sprachassistenten aus rechtlicher Sicht .....	251
7.2.11	Geht Verkaufen über Sprachassistenten wirklich? ....	251
7.3	Indirekter Vertrieb .....	253
7.3.1	Angebote der Sprachassistentenbetreiber .....	253
7.3.2	Voice-Apps von Drittanbietern .....	255
	Literatur .....	255
<b>8</b>	<b>Produktbegleitende Voice-Apps</b> .....	<b>257</b>
8.1	Voice-App – die kostengünstige Produktzugabe .....	259
8.2	Leistungsbündel mit Voice-Apps .....	262
8.3	Produktbegleitende Leistungen .....	263
8.3.1	Vereinfachte Handhabung .....	263
8.3.2	Aufwertung des Produkts durch erweiterte Leistungen .....	265
8.3.3	Hilfestellung durch interaktive Handbücher .....	267
8.4	Voice-Apps als integraler Produktbestandteil .....	268
	Literatur .....	269

<b>9 Sprachassistenten in eigene Produkte integrieren</b>	271
9.1 Sprachbedienung Ihrer eigenen Produkte	272
9.2 Vollintegration von Sprachassistenten	274

### Teil III Umsetzung in der Praxis

<b>10 Prozess zur Erstellung einer Sprachanwendung</b>	279
10.1 Phase 1: Immerge – Eintauchen in das Projekt	281
10.2 Phase 2: Deep Dive – Detailtiefe und Fokus	282
10.3 Phase 3: Convert – Von der Blaupause zur Anwendung	283
10.4 Phase 4: Vivify – Livegang und Hypercare	286
10.5 Phase 5: Learn – iteratives Nachschärfen	286
Literatur	287
<b>11 Voice User Experience Design und Conversational Copywriting</b>	289
11.1 User Experience – Ein Überblick	290
11.2 Die Tonalität einer Marke – Grundlagen für konsistente und wiedererkennbare Kommunikation	293
11.2.1 Was macht die Marke aus? – Werte und Attribute festhalten	294
11.2.2 Wie klingt die Marke? – Leitplanken definieren	296
11.3 Bot-Personas – Wer sie sind und wie sie sprechen	298
11.3.1 Uncanny Valley – Dort, wo es unheimlich wird	301
11.3.2 Bot Persona Steckbrief – Eine virtuelle Persönlichkeit erschaffen	302
11.3.3 Voices – Von menschlichen Sprechern und künstlichen Stimmen	307
11.3.4 Speech Synthesis Markup Language – Codebasiertes „Gestalten“ von Sprachausgaben	308
11.4 Voice UX Design – Konzepte erstellen und testen	311
11.4.1 Glückliche Pfade und Beispieldialoge – Ein Herantasten an die Mensch-Maschine-Interaktionen der Anwendung	312
11.4.2 Flussdiagramme – Darstellen, wie sich der Nutzer durch die Sprachanwendung bewegt	313
11.4.3 Ausarbeiten der Architektur – Detailarbeit jenseits der „glücklichen Pfade“	314

---

11.4.4	Screendesign – Die Sprachanwendung visuell anreichern .....	318
11.4.5	Testen, testen, testen – Denn der Nutzer steht im Mittelpunkt des Prozesses .....	318
11.5	UX Copywriting für Sprachbots – Maßgeschneiderte Kommunikationskomponenten .....	320
11.5.1	Kooperationsprinzip und Konversationsmaximen – Leitsätze für gelungene Gespräche .....	321
11.5.2	Best Practices –Dialoge in Sprachanwendungen intuitiv und angenehm gestalten .....	322
11.6	Nutzereingaben – Eine möglichst natürliche Interaktion gewährleisten .....	328
	Literatur .....	331
<b>12</b>	<b>Weiteres für die Sprachassistentenpraxis .....</b>	<b>335</b>
12.1	Ohne Voice-App auf Sprachassistenten präsent sein .....	335
12.2	Suchmaschinenoptimierung und Sprachassistenten .....	339
12.3	Geschäftsmodelle rund um Sprachassistenten .....	342
12.3.1	Voice-App als Umsatzquelle .....	343
12.3.2	Zubehör, Entwicklung und Dienstleistungen .....	345
	Literatur .....	346