

Inhaltsverzeichnis

Teil I Hintergründe und Einordnung ins Marketing

1 Sprachassistenten – ein paar Hintergründe	3
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
2 Einordnung in die Unternehmensaktivitäten	33
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
3	Sprachassistenten im Marketing	51
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

4	Voice-Content-Marketing	123
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
5	Kundenservices leisten	171
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
6	Marken auf Sprachassistenten	191
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
7	Mit Sprachassistenten verkaufen?!	223
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
8	Produktbegleitende Voice-Apps	257
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

9	Sprachassistenten in eigene Produkte integrieren	271
9.1	Sprachbedienung Ihrer eigenen Produkte	272
9.2	Vollintegration von Sprachassistenten	274
Teil III Umsetzung in der Praxis		
10	Prozess zur Erstellung einer Sprachanwendung	279
10.1	Phase 1: Immerse – 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
11	Voice User Experience Design und Conversational Copywriting	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
12	Weiteres für die Sprachassistentenpraxis	335
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