

# Voice-Marketing

Voice-Marketing stellt eine neue Aufgabe für das Marketing dar. Nur wer relevanten Inhalt für die Position Zero bereitstellt, wird beim Einsatz digitaler Assistenten online zu finden sein.



**Prof. Dr. Ralf T. Kreutzer** ist Professor für Marketing an der HWR Berlin. Bevorzugte Forschungsgebiete: Marketing, Online-/Social-Media-Marketing, Dialog-Marketing, Strategisches/Internationales Marketing, Digitaler Darwinismus, Digitale Transformation, Change-Management, Künstliche Intelligenz, Voice-Marketing.

**Summary:** The advance of digital assistants and the possibilities of artificial intelligence to understand voice inputs (in text and voice) are driving the trend towards voice marketing. In the future, more and more marketing processes will be initiated and completed via voice.

**Stichwörter:** Voice-Marketing, Voice-Search-Engine-Optimization, Voice-Search-Engine-Advertising, Position Zero, Zero-Click-Search

## 1. Der Weg zum Voice-Marketing

Wir stehen am Beginn des **Zeitalters der digitalen Assistenten**. Hinter einem digitalen Assistenten (auch virtuelle Assistenten oder Sprachassistent genannt) verbirgt sich eine Software, die auf NLP (Natural Language Processing) aufsetzt – einem Leistungsbereich der Künstlichen Intelligenz (vgl. grundlegend *Kreutzer/Sirrenberg, 2019*). NLP versetzt einen digitalen Assistenten in die Lage, gesprochene Sprache zu verstehen, zu verarbeiten und in gesprochener Sprache zu antworten. Hierdurch entsteht ein neues Phänomen: **Voice-Search**. Dabei gilt:

„**Sprache ist das neue Tippen oder Wischen**“ (Classen, 2019, S. 20).

Welche Bedeutung *Amazon*, *Google* und verschiedene Smartphone-Hersteller dieser Entwicklung beimessen, wird an den aktuellen Angeboten virtuellen Assistenten deutlich. *Apple* startete schon früh mit dem digitalen Assistenten *Siri*, allerdings ohne diese Anwendung frühzeitig umfassend auszurollen. Das übernahm *Amazon* mit *Amazon*

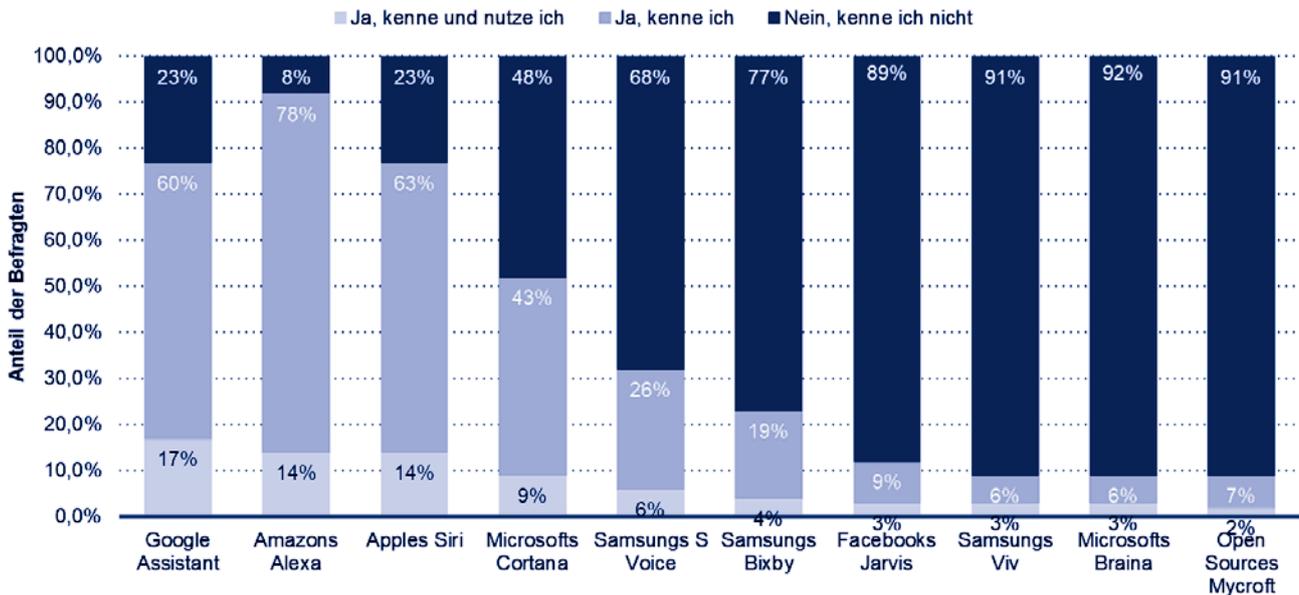
*Echo* bzw. mit *Alexa*, wie der Aktivierungsruf für den digitalen Assistenten bei *Amazon* lautet. Hier wurde das große **Anwendungsspektrum der digitalen Assistenten** sichtbar. Jetzt folgten weitere Anbieter wie *Google* mit *Google Assistant*, *Microsoft* mit *Cortana* sowie *Samsung* mit *Bixby*, um einen wichtigen, vielleicht sogar einen marktdominierenden Trend nicht zu verschlafen.

Die **Bekanntheit der digitalen Assistenten** sowie die **Nutzungsintensität digitaler Assistenten** zeigt *Abb. 1*. Für diese Studie wurden 2019 1.006 Personen der deutschen Wohnbevölkerung im Alter von 18–69 befragt (vgl. *Splendid Research, 2019*). Bei der Nutzung der digitalen Assistenten dominiert momentan *Google Assistant*, gefolgt von *Amazons Alexa* und *Apple Siri*.

*Abb. 2* zeigt, welche **Funktionen der digitalen Assistenten** regelmäßig genutzt werden. Hierzu wurden 579 deutsche Internet-Nutzer ab 18 Jahre befragt (vgl. *Statista, 2019*). „**Musik abspielen**“ steht heute an erster Stelle der Nutzung. Auf dem 2. Platz steht „**Suchergebnisse erhalten**“, zu dem auch „Wetterbericht erhalten“ gezählt werden kann. Das Thema „**Produkte bestellen**“ findet sich heute erst auf dem 12. Rang.

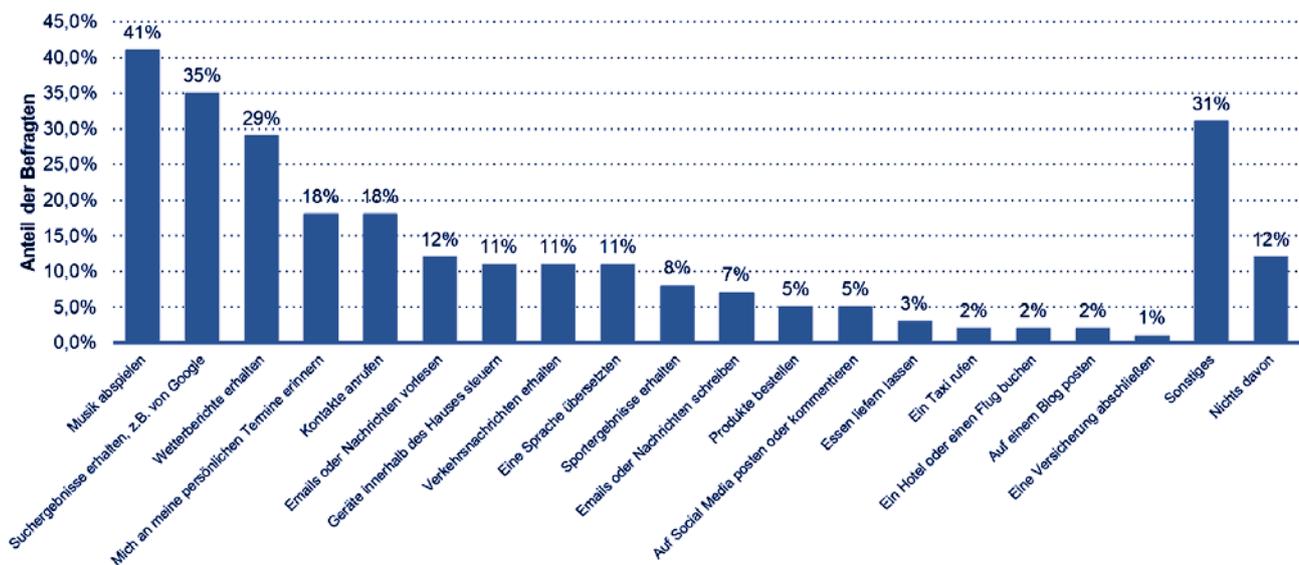
**Voice-Search** ermöglicht es dem Nutzer, Suchprozesse unter Einsatz der gesprochenen Sprache schneller und ohne Zugriff auf eine Tastatur oder ein Touchscreen durchzuführen. In unserer heutigen Welt geht es mehr denn je um **Effizienz** und **Komfort**. Nutzer erwarten eine einfache Bedienung, welche schnell die möglichst **präzisen Antworten** auf die jeweiligen Suchanfragen gibt. Sprachsuchen verinnerlichen genau diese Prinzipien. Doch wie sieht es mit der **Qualität der Antworten** aus?

Erkenntnisse hierzu liefert der jährlich von *Loup Ventures* veröffentlichte **Voice-Assistant-IQ-Test** (vgl. *Munster/Thompson, 2019; Kinsella, 2019*). Hiernach führt *Google Assistant* das Qualitätsranking erneut vor *Amazon Alexa* und *Apple Siri* an. Nach diesem Test beantwortete *Google Assistant* 93 % der 800 **Abfrage-Testfragen** korrekt. *Siri* kam auf 83 % und *Alexa* auf 80 % (vgl. *Abb. 3*). Bei Navigation und Befehl hat *Alexa* einen klaren Nachteil, weil es über kein eigenes mobiles Betriebssystem verfügt. Der Test wurde mit Smartphones durchgeführt, um die Leis-



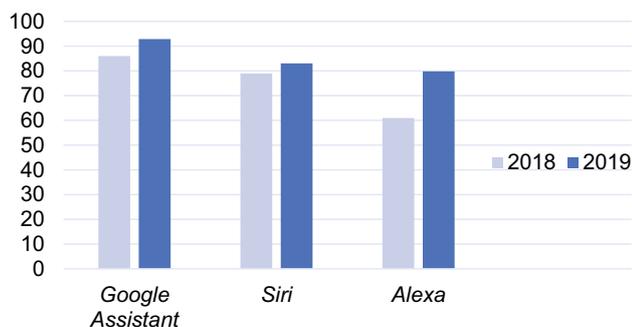
Anmerkungen: Die Frage lautete: Welche der folgenden digitalen Assistenten für Sprachsteuerung kennen bzw. nutzen Sie?; n = 1.006. Quelle: *Splendid Research*, 2019.

Abb. 1: Bekanntheit und Nutzung verschiedener Sprachassistenten in Deutschland 2019 in %



Anmerkungen: Die Frage lautete: Welche der Funktionen Ihres virtuellen Assistenten benutzen Sie regelmäßig?; n = 579. Quelle: *Statista*, 2019.

Abb. 2: Regelmäßig genutzte Funktionen virtueller Assistenten in %



Quelle: In Anlehnung an *Munster/Thompson*, 2019.

Abb. 3: Ergebnisse des Voice-Assistent-IQ-Tests von *Loup Ventures* (in %)

tung des Sprachassistenten auf mobilen Geräten zu messen.

Die **Qualität** der **führenden digitalen Assistenten** hat sich gegenüber einem ähnlichen Test im Juli 2018 signifikant verbessert. Das **Test-Design** unterteilt 800 Fragen in die folgenden fünf Kategorien mit beispielhaften Fragen:

- **Lokales:** Wo ist das nächste Café?
- **Shopping:** Welche Papierhandtücher sind die Besten?
- **Navigation:** Wie komme ich mit dem Bus zur Universität?
- **Information:** Was läuft heute Abend im Kino?
- **Befehl:** Erinnere mich an mein Telefonat mit Sabine heute um 14 Uhr.

Interessant ist, dass *Google* mit 92 % die Wettbewerber *Siri* mit 68 % und *Alexa* mit 71 % in der Kategorie **Shopping** deutlich schlägt. Hier hätte man erwarten können, dass *Amazons Alexa* die Nase vorne haben sollte. Allerdings wurde im Test festgestellt, dass *Google Assistant* mehr Fragen zu Produkt- und Serviceinformationen beantwortet und auch Hinweise darauf gibt, wo bestimmte Artikel gekauft werden können. *Google Express* ist beim Shopping genauso leistungsfähig wie *Amazon*. *Alexa* ist am häufigsten bei der allgemeinen „Informationsabfrage“ erfolgreich; mit 93 % liegt *Alexa* nur drei Punkte hinter *Google Assistant*. „Lokales“ stellt mit 85 % die zweitbeste Kategorie von *Alexa* dar (vgl. *Munster/Thompson*, 2019).

Wie „überzeugend“ *Alexa* bei eigenen Tests ohne spezifische *Skills* abgeschnitten hat, wird nachfolgend sichtbar (Stand 2020):

Frage: „*Alexa*, kannst Du mir ein gutes Marketing-Buch empfehlen?“

Antwort: „Ich weiß nicht, wie ich Dir dabei helfen kann.“

Frage: „*Alexa*, was ist ein gutes Buch von *Ralf T. Kreutzer* zum Online-Marketing?“

Antwort: „Ich weiß nicht, wie ich Dir dabei helfen kann.“

Frage: „*Alexa*, kannst Du mir überhaupt irgendein Buch als Geschenk empfehlen?“

Antwort: „...“. *Alexa* meldet sich selbständig ab.

Hier wird sichtbar, dass die digitalen Assistenten noch ein großes unerschlossenes Entwicklungspotenzial aufweisen. Dennoch sind alle Unternehmen aufgerufen, schon heute

zu prüfen, welche Herausforderungen für sie und für das eigene Geschäftsmodell mit der Entwicklung zu „Voice“ einhergehen.

## 2. Voice-Marketing

### 2.1. Grundlagen des Voice-Marketing

In Anlehnung an klassische Definitionen von Marketing kann das **Voice-Marketing** beschrieben werden als Planung, Implementierung und Kontrolle aller auf die aktuellen und potenziellen Märkte ausgerichteten Unternehmensaktivitäten, die sich Voice-Engines als Kommunikations-, Verkaufs- und Distributionskanal zunutze machen, um langfristig profitable Kundenbeziehungen aufzubauen, zu erhalten und weiterzuentwickeln. Darüber hinaus geht es beim Voice-Marketing um die Frage, wie Voice-Applikationen auch in bestehende Produkte und Dienstleistungen integriert werden können.

Welche **Herausforderungen** durch **Voice-Marketing** bestehen, verdeutlicht *Abb. 4*. Die Grundlage der Handlungspyramide ist zunächst die Festlegung der **Corporate Language** bzw. der **Brand-Language**, wenn nicht das Unternehmen, sondern eine Marke im Zentrum des Voice-Marketing steht. Hier wird definiert, in welcher Sprache bzw. in welcher Tonalität das Unternehmen bzw. die Marke kommunizieren möchte. Ist es eher eine Sprache, die man auch mit der besten Freundin oder dem besten Freund nutzt,



Quelle: In Anlehnung an *Reinsclassen*, 2019, S. 21.

Abb. 4: Herausforderungen des Voice-Marketing

oder soll eine gewisse Distanz auch sprachlich vermittelt werden? Hier geht es speziell in Deutschland um die Nutzung von „Du“ (etwa bei *IKEA*, wo die Anrede „Hej Ralf“ zunächst überrascht) bzw. von „Sie“, etwa bei vielen Banken (allerdings nicht bei *N26*) oder vielen Fluggesellschaften, wie etwa der *Lufthansa*.

Abgerundet werden kann diese sprachliche Positionierung durch einen Claim oder einen Slogan, ggf. verbunden mit einem speziellen Jingle (zu denken ist hier z.B. an den Jingle der *Deutschen Telekom* oder von *Audi*), der die Brücke zum **Sound-Branding** schlägt. Hier wird definiert, wie das Unternehmen und/oder eine Marke ganz konkret und im wörtlichen Sinne klingen soll. Soll z.B. eine männliche oder eine weibliche Stimme eingesetzt werden?

Bei **Voice-Search** in *Abb. 4* geht es um das Auffinden von Inhalten bei Suchprozessen, um den Nutzer zu informieren und ggf. anstehende Käufe vorzubereiten. Hierfür müssen Unternehmen im Zuge einer **Voice-Search-Engine-Optimization (Voice-SEO)** ihre Informationen zum Angebot, zum Standort etc. so aufbereiten, dass sich die Wahrscheinlichkeit erhöht, als Sprachsuchergebnisse ausgespielt zu werden. Zusätzlich sind die Nutzer im Zuge des **Voice-Search-Engine-Advertising (Voice-SEA)** durch Anzeigen im Kontext der Suchmaschinen auf die Voice-Angebote aufmerksam zu machen.

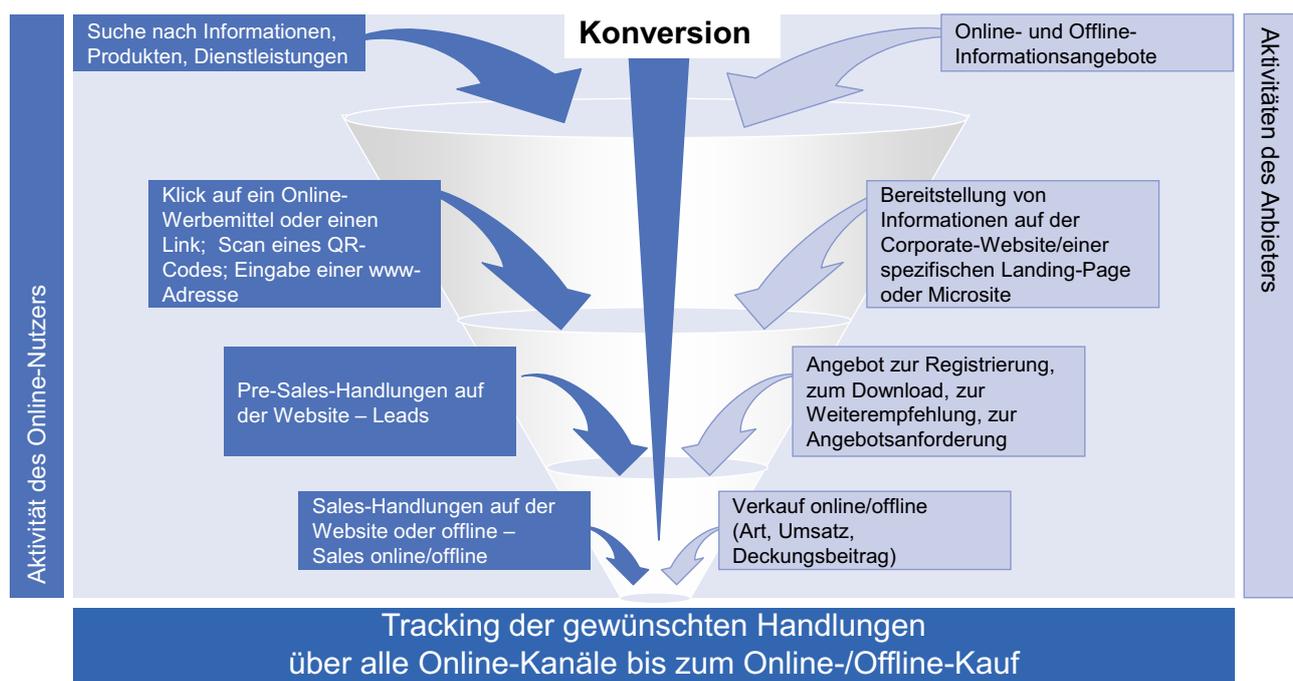
Bei **Voice-Commerce** steht der konkrete Kaufabschluss im Mittelpunkt über eine Voice-Steuerung im Mittelpunkt. Bei der **Voice-Integration** handelt es sich um die Voice-Einbindung in Produkte und Services eines Unternehmens selbst. Hierbei ist etwa an die Integration von *Alexa* in verschiede-

ne Fahrzeuge zu denken. Hierfür hat *Amazon* das sogenannte *Alexa Auto SDK* veröffentlicht, mit dem Entwickler *Alexa* in **Infotainment-Systeme von Fahrzeugen** integrieren können (vgl. *Amazon*, 2020).

In der Definition des Voice-Marketing wurde bereits die umfassendere Zielrichtung deutlich. Voice-Search-Engines in Gestalt digitaler Assistenten zielen nicht nur auf die Kommunikation von Inhalten ab (**Voice-Communication**), sondern auch unmittelbar auf den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen (**Voice-Commerce**). Aber auch eine Distribution i.S. der „Zustellung“ kann bei digitalen Produkten und Services über digitale Assistenten erfolgen (**Voice-Distribution**), wie es etwa heute schon bei Streaming-Inhalten von *Spotify* & Co. der Fall ist.

## 2.2. Einbindung des Voice-Marketing in den Conversion-Funnel

Ein wichtiges Differenzierungsmerkmal zwischen *Amazon* und *Google* ist die Spezialisierung auf unterschiedliche Bereiche des **Conversion-Funnels**. Ein solcher Conversion-Funnel (auch Konversions-Trichter) ist in *Abb. 5* zu sehen. Er zeigt, in welchen Schritten sich ein potenzieller Käufer einem Anbieter nähert – und welche Aktivitäten der Anbieter notwendig sind, damit ein potenzieller Kunde diesen Conversion-Funnel erfolgreich durchläuft und es zu einem Kaufakt kommt. *Google* positioniert sich heute noch sehr stark auf die **Unterstützung** des **Suchprozesses** am Beginn des Conversion-Funnels. *Amazon* dagegen versucht viel stärker, die über Sprache initiierten Suchen – mehr oder



Quelle: Kreutzer, 2018, S. 171.

Abb. 5: Conversion-Funnel

weniger erfolgreich – zu einem **Kaufabschluss** zu führen; bevorzugt natürlich über das eigene Online-Angebot. Hier besteht das gut nachvollziehbare Ziel von *Amazon* darin, dass Nutzer von digitalen Sprachassistenten ihre Käufe komplett per Spracheingabe durchführen.

Der *Google Assistant* setzt oben im Conversion-Funnel an und positioniert sich heute primär als **sprachgesteuerte Suchmaschine**. *Alexa* hingegen ist mit dem Online-Sortiment von *amazon.de* vernetzt und neben generellen Suchfunktionen vor allem auf **sprachgesteuerte Kaufprozesse** ausgerichtet.

Die Zielrichtung von *Amazon* ist mit dem Begriff **Conversational Commerce** verbunden. Im Kern geht es beim Conversational Commerce (auch *Voice-Commerce*, *V-Commerce* oder *vCommerce*) um Shopping-Prozesse, die über **systembasierte Dialog-Prozesse** ablaufen. Bereits heute kann ein zunehmender Trend zur Interaktion zwischen Kunden und Unternehmen durch Messaging- und Chat-Anwendungen festgestellt werden. Hierbei kommen Instrumente wie *Facebook Messenger*, *WhatsApp* und *WeChat* zum Einsatz. Allerdings kommt den digitalen Assistenten bei diesem **Trend zum sprachbasierten Kaufen** eine Schlüsselstellung zu.

Der Treiber der Nutzerakzeptanz digitaler Assistenten – im beruflichen wie im privaten Umfeld – ist die **Bequemlichkeit** und **Schnelligkeit** in der **Anwendung**. Es wird zur Kommunikation kein geschriebener Text benötigt, es müssen keine Menü-Strukturen abgearbeitet werden – es reicht eine Kommunikation über die Sprache allein. Mit der **steigenden Leistungsfähigkeit** der **verwendeten Algorithmen** sowie mit einer **zunehmenden Datenbasis** können die Dialoge immer intelligenter und persönlicher werden. Die technische Grundlage hierfür stellen sogenannte **Conversational-AI-Plattformen** dar.

Digitale persönliche Assistenten erfüllen drei wichtige – und zunehmend wichtiger werdende – **Kundenerwartungen: Bequemlichkeit, Schnelligkeit und Individualisierung**. Die Grundlage hierfür stellen Unified Profiles – individuelle Datenprofile – über jede einzelne Person dar.

### 2.3. Ziel des Voice-Marketing: Position Zero

Noch ist der **Wettbewerb** bei **Sprachsuchen** hinsichtlich einzelner **Keywords** relativ schwach ausgeprägt. Aufgrund der zunehmenden Verbreitung der digitalen Assistenten ist hier in den nächsten Jahren aber mit einer massiven Steigerung zu rechnen. Das heißt: Wer sich heute mit **Voice-Marketing** befasst und die erfolgsentscheidenden Kriterien von Anfang an beachtet, wird gute Chancen haben, bei Voice-Search die **Position Zero** zu erreichen und zumindest so lange zu verteidigen, bis die relevanten Wettbewerber nachgezogen haben.

Was genau bedeutet die Position Zero – und weshalb kommt ihr eine so große Bedeutung zu? Zunächst einmal ist darauf hinzuweisen, dass sich **Sprachsuchen** grundsätzlich von **traditionellen Suchanfragen** via **Tastatur** unterscheiden. *Virji* (2016) hat hierzu mehrere Millionen Sprachsuchen (via *Cortana*) analysiert und kam zu dem Ergebnis, dass diese durchschnittlich länger als textbasierte Suchanfragen sind. Während Suchanfragen via Tastatur meistens nur aus zwei Wörtern bestehen, sind Sprachsuchen im Regelfall drei bis vier Wörter lang – mit steigender Tendenz. In der gesprochenen Sprache finden sich auch viel mehr **Füllwörter**, was der Natürlichkeit der Sprache geschuldet ist. Außerdem unterscheidet sich die Wortwahl der Nutzer von text- und sprachbasierten Eingaben. Sprachsuchen sind charakterisiert durch die **intensive Nutzung von W-Fragen**:

- Wo finde ich ...?
- Wo kann ich ... kaufen?
- Was kostet ...?
- Wer hat ... auch schon gekauft?
- Was für Alternativen gibt es zu ...?
- Welche Bewertungen liegen zu ... vor?
- Wie kann ich ... installieren?
- Warum funktioniert ... nicht so wie angegeben?

Im Ergebnis fallen nicht nur die **Input-Daten** bei **Voice-Search** anders aus, sondern auch die **erwarteten Output-Daten**. Wer eine Wo-Frage stellt, möchte genau zu diesem „Wo?“ eine Antwort erhalten und nicht auf zwar spannenden, aber nicht zielführenden Inhaltsseiten landen. Deshalb ist es eine entscheidende Voraussetzung für die Nutzung des Voice-Marketing, zunächst einmal diese **veränderten Nutzungsgewohnheiten** sowie die **neuen Erwartungen** zu ermitteln.

Gewünscht und erwartet bei Voice-Search ist vielmehr, dass genau **eine Antwort** präsentiert wird. Somit genügt es in Zukunft nicht mehr, mit den eigenen Angeboten zumindest noch auf der ersten Seite der organischen Trefferliste der Suchmaschinen zu landen. In Zukunft geht es darum, möglichst die bestmögliche Antwort zu bieten, um über die digitalen Assistenten ausgespielt zu werden. In Zukunft gilt: Nur wer die **Position Zero** erreicht, wird dem potenziellen Kunden präsentiert (vgl. *Barysevich*, 2018).

**Position Zero** (dt.: „Position Null“) ist die visuelle Anzeige eines Suchergebnisses, das über (bei mobiler Nutzung) bzw. rechts neben (bei stationärer Nutzung) der Ergebnisliste einer Suchanfrage aufgeführt wird. Perspektivisch werden das die Informationen sein, die bei einer Voice-Suche dem Nutzer akustisch übermittelt werden. Auf der Position Zero werden Ausschnitte aus verschiedenen Quellen wiedergegeben, die zumeist Featured Snippets mit Listicles, Videos oder Tabellen umfassen. Hierzu ist der **Google-Knowledge-Graph** vorzustellen. Der Knowledge-Graph ist

The screenshot shows a Google search for 'ralf t kreutzer'. The search bar at the top contains the text 'ralf t kreutzer' and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are navigation tabs for 'Alle', 'News', 'Bilder', 'Shopping', 'Videos', 'Mehr', 'Einstellungen', and 'Tools'. The search results indicate 'Ungefähr 248.000 Ergebnisse (0,43 Sekunden)'. The main content area is titled 'ralf t kreutzer praxisorientiertes marketing ansehen' and features three product listings:

- Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen - Instrumente - ...** priced at 13,38 € from medimops.de, with free shipping.
- Praxisorientiertes Marketing, Taschenbuch von Ralf T. ...** priced at 44,99 € from Thalia, with free shipping.
- Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte - ...** priced at 44,99 € from Amazon.de, with a shipping fee of +2,94 €.

Below the products, there is a section for 'Wissenschaftliche Artikel zu ralf t kreutzer' listing three articles with their citation counts: 'PRAXISORIENTIERTES MARKETING. - Kreutzer - Zitiert von: 321', 'Praxisorientiertes online-marketing - Kreutzer - Zitiert von: 291', and 'Digitaler Darwinismus - Kreutzer - Zitiert von: 132'. A bio snippet for Ralf T. Kreutzer is also present, mentioning his role as a professor and his research interests in digital transformation.

On the right side, there is a profile card for 'Ralf Kreutzer', identified as a 'Wirtschaftler'. It includes a photo, a brief biography stating he is a German business economist and professor at the University of Applied Sciences in Berlin, and a list of books he has authored, such as 'Digital Business Leadership' (2016), 'Praxisorientiertes Marketing: Grundlagen' (2006), 'Digitaler Darwinismus: Der stille...' (2013), 'Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte...' (2011), and 'Digitaler Darwinismus: Brandin...' (2014). A 'Wird auch oft gesucht' section is also visible at the bottom of the profile card.

Abb. 6: SERPs (inkl. Info-Box) bei Google bei einer Suche nach „ralf t kreutzer“

eine **Wissensdatenbank**, die von Google genutzt wird, um die Ergebnisse seiner Suchmaschine mit Informationen aus einer Vielzahl von Datenquellen zu verbessern. Die aus verschiedenen Quellen gewonnenen Informationen werden dem Suchenden in einer **Info-Box** (auch Direct-Answer-Box genannt) über bzw. neben den Suchergebnissen angezeigt – eben auf Position Zero. Die hier präsentierten Informationen ruft Google aus verschiedenen Quellen ab. Hierzu zählen vor allem Wikidata und Wikipedia. Die SERPs (Search-Engine-Result-Pages) setzen sich folglich nicht mehr nur aus den bisherigen zwei Trefferergebnissen (der organischen Trefferliste und den Anzeigen/Shopping-Angeboten) zusammen, sondern werden um eine Info-Box ergänzt. Ein Beispiel findet sich in Abb. 6.

Der *Google-Knowledge-Graph* ermöglicht ein neues Phänomen: **Zero-Click-Search** – passend zur Position Zero. Bei Zero-Click-Searches (auch Null-Klick-Suchen) handelt es sich um Suchanfragen, die nach einem Blick auf die SERPs keine weiteren Klicks auslösen, weil bereits die erste Trefferseite sowie die dort gefundenen Informationen (vor allem die in der Info-Box) die Suchanfrage abschließend beantwortet. Es wird folglich auf keine der anderen Trefferergebnisse mehr geklickt (deshalb Zero-Click-Search). Für die Nutzer bringt dies vor allem Schnelligkeit und damit auch Bequemlichkeit mit sich, weil Google die Suche so komprimiert und erschöpfend beantwortet, dass keine wei-

teren Recherchen mehr notwendig sind. Die Zahl dieser Zero-Click-Searches steigt kontinuierlich (vgl. Janke, 2019, S. 10 f.). Zero-Click-Search zwingt Unternehmen dazu, ihre **Websites** als einen **Ort für Antworten** zu begreifen und entsprechend auszugestalten. Hierfür ist die Content-Strategie des Online-Auftritts umfassend weiterzuentwickeln. Warum sind dieser Knowledge-Graph und vor allem auch die Info-Box im Kontext des Voice-Marketing von Bedeutung? Die Informationen aus dem Knowledge-Graph werden in Zukunft verstärkt dazu verwendet werden, um bei Voice-Search mit dem *Google Assistant* Fragen zu beantworten. Das bedeutet nichts anderes, als dass sich Google mit der Info-Box und dem dadurch verstärkten Trend zu Zero-Click-Search auf den **Siegeszug von Voice-Search** vorbereitet. Diese Entwicklung wird unterstrichen durch die Mitteilung von Google, die größte **Algorithmus-Änderungen** seit Jahren vorzunehmen. Hiervon sollten zunächst ca. 10 % der englischsprachigen Suchanfragen betroffen sein und folglich zu anderen Trefferergebnissen führen. Die Änderungen werden schrittweise in verschiedenen Ländern vorgenommen. Der Algorithmus-Update trägt den Namen *BERT* als Akronym für Bidirectional Encoder Representations from Transformers. In Zukunft soll der Google-Algorithmus folglich in der Lage sein, den **Kontext** einer **Anfrage** viel besser zu verstehen (vgl. Theile, 2019). Hiermit bereitet sich Google auf Voice-Search vor.

## 2.4. Handlungsfelder der Unternehmen

Wie bisher schon im Kontext der Search-Engine-Optimierung (SEO; vgl. vertiefend *Kreutzer*, 2018, S. 279–315) gilt es jetzt noch stärker, als Unternehmen aktuelle, außergewöhnliche, vor allem aber auch relevante Inhalte in maschinenlesbarer Sprache anzubieten. Nur Unternehmen, welche ihre **Content-Erstellung** den speziellen **Bedürfnissen** von **Voice-Search** anpassen und diese mit einer **reibungslosen technischen Präsentation** kombinieren, haben eine dauerhafte Chance, die Position Zero zu erreichen und ggf. auch längerfristig zu verteidigen.

Für die Unternehmen geht Voice-Search mit einem großen Risiko einher. Während in den SERPs meistens zehn organische Treffer und zusätzlich noch Anzeigen sowie ein eigener *Google-My-Business*-Eintrag zu sehen war, reduziert sich das hörbare Ergebnis einer Voice-Search auf ein einziges Ergebnis! Für die Kunden wird das Leben hierdurch sehr viel einfacher. Statt einer „Orgie mit Optionen“ (106.000.000 Ergebnisse in 0,65 Sekunden zum Thema „Fahrrad“) wird die Fundmenge auf  $n = 1$  reduziert. Diese Art von **Komplexitätsreduktion** werden viele Nutzer zu schätzen wissen – und Voice-Search zum weiteren Erfolg verhelfen. Dass wir hiermit perspektivisch eine Generation von Analphabeten heranziehen können, sei nur der Vollständigkeit halber erwähnt (vgl. zu weiteren Risiken *Kreutzer*, 2020).

Für den **Gewinner** der **Position Zero** hat diese Entwicklung einen entscheidenden Vorteil: Die Nutzer werden nicht von weiteren Antworten abgelenkt und können sich ganz auf das eine Trefferergebnis konzentrieren. Hierdurch kann es perspektivisch leichter werden, die so angesprochenen Kunden an die unternehmenseigenen Produkte und Services heranzuführen. Hierzu muss ein ansprechender Call-to-Action (CTA) erfolgen, um die Position Zero als Ausgangspunkt für weitere Aktivitäten innerhalb des in *Abb. 5* gezeigten Conversion-Funnels auszulösen. Einfache Sprachsuchen, wie sie bisher beschrieben wurden, bilden nur die oberste Ebene des Conversion-Funnels ab (vgl. *Abb. 5*). Das mittel- bis langfristige Ziel besteht darin, neuen bzw. bestehenden Kunden eine **nutzerfreundliche, sprachbasierte Customer-Journey** zu bieten, welche den Nutzer überzeugt und schließlich zum gewinnbringenden Kunden konvertiert.

Eine wichtige Voraussetzung, um die Position Zero zu gelangen, ist die korrekte **technische Implementierung** der **Inhalte**. Obwohl es mehrere technische Lösungen gibt, um eine Website für Sprachsuchen zu optimieren, haben sie alle eines gemeinsam: **strukturierte Daten**. Strukturierte Daten helfen der Suchmaschine, die semantische Struktur der Seite zu verstehen und geben zusätzliche Informationen über den über Sprache zu reproduzierenden Seitenin-

halt (vgl. Hörner, 2019, S. 263). Die **Lösungsansätze** zur **technischen Umsetzung** unterscheiden sich hinsichtlich des erforderlichen Ressourceneinsatzes. Die einfachste und teilweise bereits ausreichende Optimierung ist die genaue **Kennzeichnung** eines **Textabschnittes**, der vom digitalen Assistenten wiedergegeben werden soll. Solche **„Text-zu-Sprache“-Konvertierungen** sind die Basis für jede Voice-Marketing-Strategie.

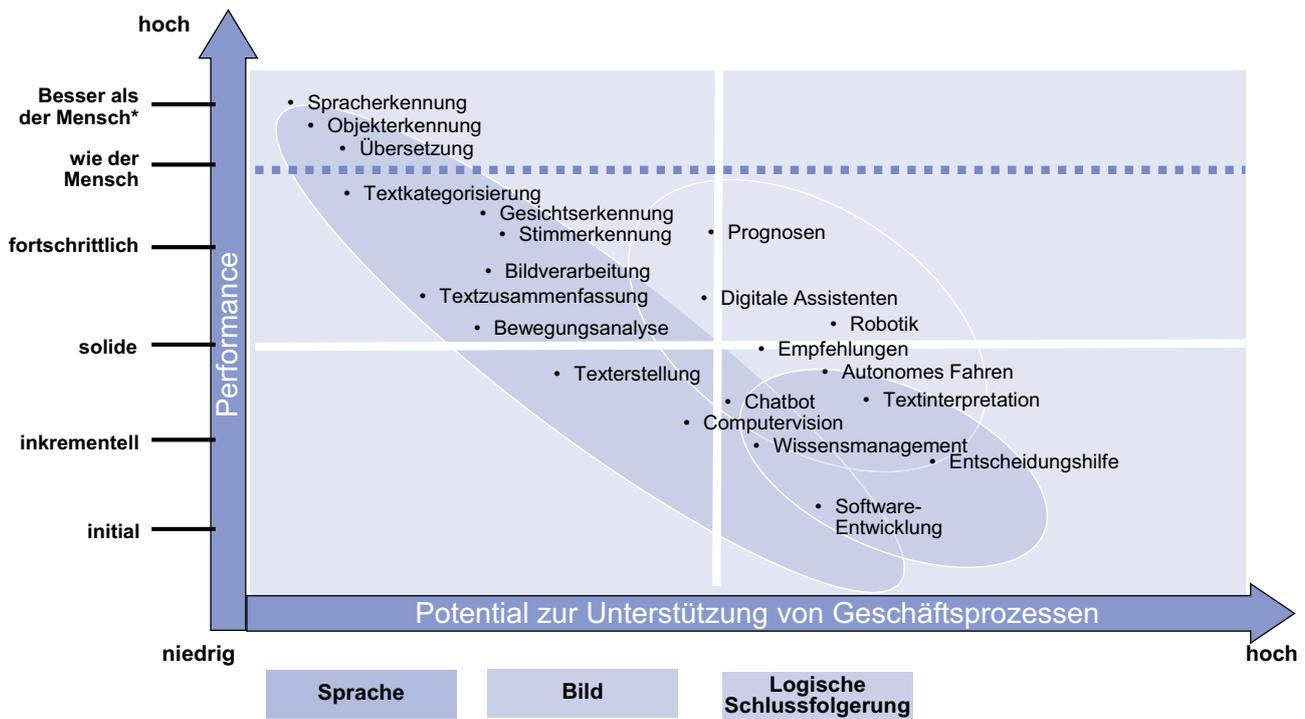
Um solche Textstellen zu markieren, haben sich *Google*, *Microsoft*, *Pinterest* und *Yandex* zusammen getan und ein **Sprach-Markup** namens *schema.org* entwickelt. Die hier angesprochene Markierung ist als offener Webstandard definiert und zeigt einem Crawler (Leseroboter) der Suchmaschine an, dass der Inhalt sprechbar ist. Die **Spezifikation** der **Sprechbarkeit** wird auf *schema.org* definiert. Dort wird ausgewiesen, welches Markup zu verwenden ist, um die **Speakable Content** (i.S. von „aussprechbar“) für die Crawler erkennbar zu machen. Das erleichtert die Ausweisung von Textsegmenten als strukturierte Daten für die Sprachausgabe (vgl. *Schema.org*, 2019a, 2019b).

Unternehmen, die auch **transaktionale Sprachsuchen** abbilden wollen, müssen hierfür deutlich mehr Ressourcen einsetzen. Hier geht es um die Entwicklung von **Voice-Apps**. Voice-Apps sind Programme, mit deren Unterstützung Dialoge und weitere Funktionalitäten bei Sprachassistenten möglich werden. Voice-Apps sind hier das Äquivalent zu den Apps für Smartphones und Tablets. Das wichtigste **Ziel** jeder **Voice-App** ist es, ein direktes Gespräch mit den (potenziellen) Kunden zu führen und diesen in den verschiedenen Phasen des Kaufprozesses zu unterstützen.

Bei *Amazon* werden die Voice-Apps *Skills* genannt; *Google* spricht hier von *Actions*. Diese Voice-Apps werden – auch hier vergleichbar mit den klassischen Apps – über einen speziellen Voice-App-Store zur Verfügung gestellt (bspw. in der Smartphone-App von *Alexa*). Allerdings entfällt bei Voice-Apps der klassische Download; hier reicht es, bei *Alexa* den gewünschten *Skill* einfach zu aktivieren. Beim *Google Assistant* entfällt sogar diese einmalige Aktivierung; es genügt, eine der existierenden *Actions* direkt anzusprechen. Eine *Bixby Capsule* ist eine Voice-App des *Samsung* Sprachassistenten *Bixby*.

Der jeweils genutzte Sprachassistent muss natürlich wissen, mit welcher Software ein Nutzer Kontakt aufnehmen möchte. Dies kann entweder der digitale Assistent selbst sein, oder aber die Voice-App eines Drittanbieters. Um den Sprachassistenten jeweils auf das richtige Gleis zu setzen, sind diesem bestimmte Erkennungsworte mitzuteilen.

Suchanfragen, die auf Voice-Apps von Dritten abzielen, lauten bspw.: „Alexa, frage (Namen) ..., ob ...“ Beim *Google Assistant* lautet die analoge Frage: „Ok Google, frage (Name), ob ...“ Ist die Ansprache so zu gestalten, ist dies für den Nutzer ein Hinweis darauf, dass die erwünschten In-



\* in ausgewählten/spezifischen Anwendungsfeldern, oftmals durch Spezialentwicklungen

Quelle: In Anlehnung an ADL, 2019, S. 18.

Abb. 7: Performance-Potenzial-Matrix der Künstlichen Intelligenz

halte nicht vom digitalen Assistenten selbst kommen, sondern von der **Voice-App** eines **Drittanbieters**. Der Sprachassistent übernimmt hierbei lediglich eine Transportfunktion für Frage und Antwort. Wie gut die Frage durch die jeweilige Voice-App selbst beantwortet wird, liegt dann im Verantwortungsbereich des jeweiligen Anbieters (vgl. Hörner, 2019, S. 16). So ausgestaltete Voice-Apps können die Nutzer in allen Phasen des Kaufprozesses unterstützen, indem sie die Wünsche und Bedürfnisse der Kunden verstehen und idealerweise Lösungsvorschläge unterbreiten. Durch die **Aktivierung** der **Voice-App** eines **Drittanbieters** reduziert sich der Lösungsraum für den Nutzer auf das Leistungsangebot des jeweiligen Unternehmens. Die Beschäftigung mit den jeweiligen Produkten und Dienstleistungen findet dann – anders als bei einer Suche bei Amazon – quasi im konkurrenzfreien Raum statt. Gleichzeitig stellen Voice-Apps jeweils geschlossene Systeme, in dem Unternehmen – natürlich basierend auf den erforderlichen Permissions (Opt-ins) – Daten über Interessenten und Kunden sammeln und analysieren können. Diese gesammelten Daten bilden die Grundlage für die kontinuierliche Weiterentwicklung der Sprachapplikation wie auch für die zielführende Ansprache von Interessenten und Kunden.

### 3. Ausblick

Warum sich jeder Marketing-Manager mit dem Thema Voice-Marketing beschäftigen sollte, zeigt Abb. 7. Hier ist die

**Performance-Potenzial-Matrix** der **Künstlichen Intelligenz** dargestellt. Die **Positionierung** der **digitalen Assistenten** im Zentrum unterstreicht, dass die Leistungen hier schon solide sind und ein signifikantes Potenzial für die Unterstützung von Geschäftsprozessen ausweist. Das heißt nur eines: **Zeit zu handeln**.

### Literatur

- ADL, Künstliche Intelligenz, Potenzial und nachhaltige Veränderung der Wirtschaft in Deutschland, Frankfurt/M. 2019.
- Amazon, Voice solutions, 2019a, online im Internet: URL: <https://pay.amazon.com/how-it-works/voice> (Abrufdatum: 16.11.2019).
- Amazon, Was ist das Alexa Skills Kit?, 2019b, online im Internet: URL: <https://developer.amazon.com/de-DE/alexa/alexa-skills-kit> (Abrufdatum: 12.12.2019).
- Amazon, Alexa Auto Software Development Kit, 2020, online im Internet: URL: <https://developer.amazon.com/en-US/alexa/alexa-auto/sdk> (Abrufdatum: 19.2.2020).
- Barysevich, A., 7 Types of Content That Dominate Position Zero, 2018, online im Internet: URL: <https://www.searchenginejournal.com/content-type-pes-position-zero/232453/#close> (Abrufdatum: 20.02.2020).
- Classen, V., Interview, in: Unckrich, B., „Sprache ist das neue Wischen“, in: Horizont, Nr. 34 (2019), S. 20.
- Hörner, T., Marketing mit Sprachassistenten: So setzen Sie Alexa, Google Assistant & Co. strategisch erfolgreich ein, Wiesbaden 2019.
- Janke, K., Finden statt Suchen, in: Horizont, Nr. 33 (2019), S. 10–11.
- Kinsella, B., Google Again Leads in Voice Assistant IQ Test but Alexa is Closing the Gap According to Loup Ventures, 2019, online im Internet: URL: <https://voicebot.ai/2019/08/19/google-again-leads-in-voice-assistant-iq-test-but-alexa-is-closing-the-gap-according-to-loup-ventures/> (Abrufdatum: 10.02.2020).
- Kreutzer, R., Praxisorientiertes Online-Marketing: Konzepte – Instrumente – Checklisten, 3. Aufl., Wiesbaden 2018.

# Text sells!



Portofreie Lieferung  vahlen.de/29959120

## Gelbert #perfektetexte

2020. 136 Seiten. Kartoniert € 19,80  
ISBN 978-3-8006-6176-3

## Mehr Reichweite mit guten Texten

Fotos reichen auf Social Media schon längst nicht mehr. Wie man Bläh-Bla-Bla auf Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter und in Blogs und Podcasts vermeidet, erklärt Autorin Anna Gelbert. Als TV-Producerin und Text-Dozentin weiß sie, wie nicht nur die Bilder knallen, sondern auch die Worte.

## Insider-Tipps

Außerdem lässt sie Promis und Profis aus ihrer Posting-Praxis erzählen und gibt Tipps, die alle Social Media-Aktiven sofort umsetzen können: Die perfekte Headline, SEO-Grafie und der beste Umgang mit Shitstorms.

Erhältlich im Buchhandel oder bei: [beck-shop.de](http://beck-shop.de) |  
Verlag Franz Vahlen GmbH · 80791 München | [kundenservice@beck.de](mailto:kundenservice@beck.de) |  
Preise inkl. MwSt. | 172322 | [linkedin.com/company/vahlen](https://www.linkedin.com/company/vahlen)

# Vahlen

*Kreutzer, R.*, Die digitale Verführung, Selbstbestimmt leben trotz Smartphone, Social Media & Co., Wiesbaden 2020.  
*Kreutzer, R./Sirrenberg, M.*, Künstliche Intelligenz verstehen, Grundlagen – Use-Cases – unternehmenseigene KI-Journey, Wiesbaden 2019.  
*Munster, G./Thompson, W.*, Annual Digital Assistant IQ Test, 2019, online im Internet: URL: <https://loupventures.com/annual-digital-assistant-iq-test/> (Abrufdatum: 19.02.2020).  
*Reinsclassen*, Interview, in: Unckrich, B., „Sprache ist das neue Wischen“, in: Horizont, Nr. 34 (2019), S. 21.  
*Schema.org*, Welcome to Schema.org, 2019a, online im Internet: URL: <https://schema.org/> (Abrufdatum: 16.06.2019).  
*Schema.org*, Speakable, 2019b, online im Internet: URL: <https://schema.org/speakable> (Abrufdatum: 16.06.2019).  
*Splendid Research*, Welche der folgenden digitalen Assistenten für Sprachsteuerung kennen bzw. nutzen Sie?, 2019, online im Internet: URL: <https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/statistik/daten/studie/1031358/umfrage/umfrage-zu-bekanntheit-und-nutzung-verschiedener-sprachassistenten-in-deutschland/> (Abrufdatum: 18.02.2020).  
*Statista*, Welche der Funktionen Ihres virtuellen Assistenten benutzen Sie regelmäßig?, 2019, online im Internet: URL: <https://de-statista-com.ezproxy.hwr-berlin.de/prognosen/984112/umfrage-in-deutschland-zu-regelmaessig-genutzten-funktionen-virtueller-assistenten> (Abrufdatum: 18.02.2020).  
Unckrich, B., „Sprache ist das neue Wischen“, in: Horizont, Nr. 34 (2019), S. 20–21.  
*Virji, P.*, How Voice-Search Will Change Digital Marketing – For The Better, 2016, online im Internet: URL: <https://moz.com/blog/how-voice-search-will-change-digital-marketing-for-the-better> (Abrufdatum: 19.02.2020).