

Digital

Voice Marketing: Die Renaissance des Brandings

Sprechen ist die natürlichste Form zu kommunizieren: Smart Speakern von Google und Amazon sowie anderen Sprachsteuerungssystemen steht daher ein Boom bevor. Marketer müssen sich darauf vorbereiten und ihren Brands das Sprechen beibringen. Aber wie funktioniert Voice Marketing?

TEXT Gastautor * – 22.5.2019



Text: Irmela Schwab

Wenn Reto Hofstetter fernsieht, setzt er sich auf sein Sofa und fängt an zu reden. Mal ruft er eine Sendung im Programm auf, mal einen Film bei Netflix – die Sprachsteuerung von

Ein neuer Markt blüht auf

Hofstetter ist Professor für Marketing an der Universität Luzern und beschäftigt sich auch beruflich mit den hilfsbereiten Sprachassistenten. Nicht nur ihm sparen sie ein paar Klicks auf der Fernbedienung: Bisher vereinfachen sich 37 Prozent der Schweizer Bevölkerung das Leben mit Sprachsteuerung auf Smartphones, Computern und Speakern. So ermittelt es eine Studie zur Benutzung von Sprachassistenten der Universität Luzern und der Agentur Farner. Bis zum Jahresende soll die Anzahl auf 62 Prozent hochklettern. Ein neuer Markt blüht auf.

Die meisten werbungtreibenden Unternehmen haben dafür allerdings noch keine Strategie parat. So beobachtet es Daniel Jörg, Der Partner und Head of Digital & Research bei Farner hat an der Studie mitgearbeitet und spricht von einem «Paradigmenwechsel». Mit Voice kommen ein weiteres User Interface und ein weiterer Touchpoint in der Customer Journey auf sie zu. Das ist keine Lappalie. Unternehmen müssen Produkte und Inhalte so aufbereiten, dass sie mit der Stimme nutzbar werden. Das gelingt zum Beispiel mit einer eigenen Voice-Applikation – so wie das Swisscom TV bei der Programmauswahl macht.

Viermal schneller reden als tippen

Dass solche Services bei den Schweizern ankommen, dafür gibt es viele Hinweise. Das zeigt zum einen das grosse Interesse der Bevölkerung: Pro Monat suchen Nutzer mehr als 7000-mal nach Services wie Google Home oder Siri über Google.ch (vgl. Kasten). Konsumenten mögen nun einmal das, was ihnen Zeit spart. Sprache gehört dazu: Menschen können viermal so schnell reden als tippen. Damit können sie direkter mit dem Computer oder einem Unternehmen interagieren als über den Screen – ganz ohne ihre Hände einzusetzen. Egal ob unterwegs im Auto oder zu Hause – da entsteht ein grosser Mehrwert. Mit vielfältigen Nutzungsszenarien.





Boom-Treiber Smart Speaker

Angetrieben wird der Trend zur Sprache durch die Smart Speaker. In den USA steigt die Anzahl der Verkäufe der Smart Speaker laut Emarketer jährlich um knapp 48 Prozent an. Im Jahr 2020 werden die Speaker von rund 77 Millionen Amerikanern genutzt werden. In der Schweiz dagegen steht der offizielle Launch der Geräte erst in diesem Jahr an. Dann soll auch hierzulande der Durchbruch für Voice Marketing erfolgen. Damit rechnet Farner-Manager Jörg: «Seit dem Smartphone gab es keine andere Technologie, die sich so rasant verbreitet wie die der sprachbasierten Smart Assistants.»

Hohes Interesse für Smart Speaker

Suchbegriff	Anzahl Suchen pro Monat via google.ch
Google Home	7452
Google Assistant	4630
Amazon Echo	2495
Amazon Alexa	2766
Sonos One	1345
SIRI	7225

Monatliche Abfragen in der Schweiz, Stand 2018.

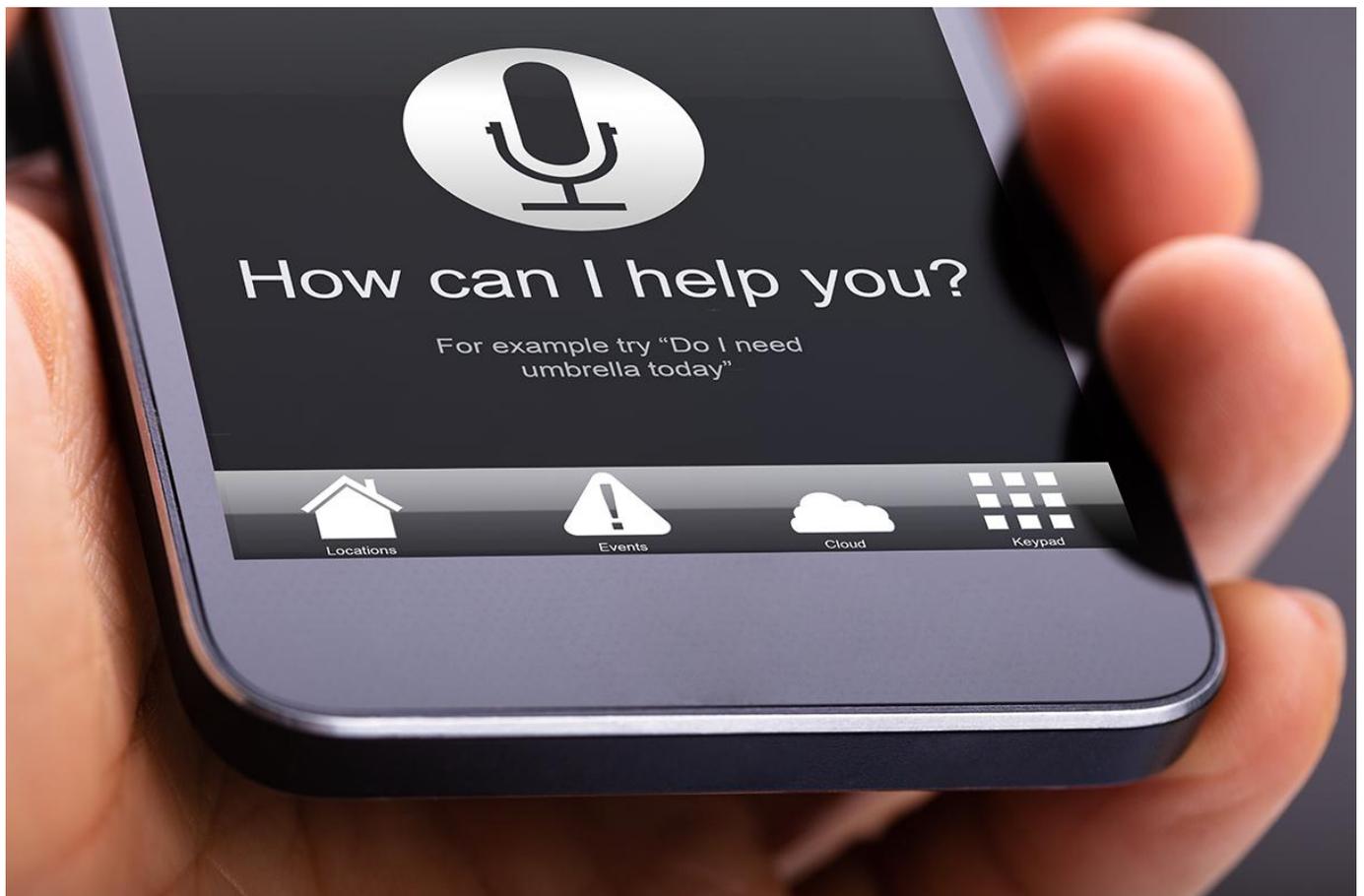
Quelle: Searchmetrics | Farner Insights

Schnellerer Kaufprozess

Was sich damit alles anstellen lässt, zeigt auch Virgin Trains. Um die Käufe von Bahntickets zu beschleunigen, hat der Reiseanbieter im Vereinigten Königreich einen Alexa Skill kreiert. Über Spracheingabe in den Smart Speaker können Reisende ihr Ticket buchen und über ihr Amazon-Konto bezahlen. Der Kaufprozess wird damit von sieben Minuten auf dem Screen auf zwei Minuten per Stimme reduziert – was laut Unternehmensangaben eine sehr

Beauty-Marke Estée Lauder einen Sprachservice auf Google Home für Schönheitstipps an. In solchen Fähigkeiten – oder «Skills» – sehen Marketer eine der besten Möglichkeiten für Unternehmen, einen Mehrwert zu schaffen – und sich hörbar zu machen. Für Amazon Alexa gibt es mittlerweile mehr als 50 000 Skills – darunter auch den Einkaufsservice «Bring». Nutzer können auf ihrem Smartphone, Tablet und ihrer Smartwatch Einkaufslisten erstellen, mit anderen teilen und so gemeinsam den Lebensmitteleinkauf planen.

«Bring» wurde von den drei Schweizern Marco Cerqui, Sandro Strelbel und Dominic Mehr entwickelt, zuerst als App fürs iPhone. Nach ähnlichem Prinzip funktioniert sie auch bei Alexa. Mit dem Unterschied, dass sie statt über Tasten über die Stimme gesteuert wird.



Fehlende Sichtbarkeit

Eine Herausforderung in der Entwicklung der Skills stellt dabei die fehlende Sichtbarkeit dar. Für Marketer und Entwickler erfordert das ein Umdenken. Welche Fragen könnten sich User stellen? Und was sollte die Marke darauf antworten? Marketer müssen sich ausserdem darüber bewusst sein, dass Informationen auf dem Bildschirm vom User parallel aufgenommen werden. Auf einen Blick hat er alles erfasst. Die Stimme dagegen ist nur hörbar und wird Schritt für Schritt verarbeitet. Die Folge: «Über Voice werden Entscheidungen schneller und basierend auf weniger Information getroffen», sagt Marketing- Professor Hofstetter. Damit eignet sich Voice Marketing vor allem für Produkte, die für Konsumenten günstig oder weniger riskant einzukaufen sind. Dazu zählen auch Wiederholungskäufe.

anföhlt. «Heute werden Marken stark übers Visuelle definiert», sagt Jörg. Der Farner-Manager verweist auf Corporate Identities und Designs. Nun müssen sich die Marketingverantwortlichen überlegen, welche Art Gesprächswitz, Schalk oder Bissigkeit zu einer Marke passt. So entwickeln sie in der neuen Voice-First-Welt die passende Persönlichkeit.

Starke emotionale Kraft

Als Belohnung winkt eine völlig neue Nähe zum Konsumenten. Weil die Stimme die natürlichste Art zu kommunizieren ist, hat sie eine starke emotionale Kraft. «Dank der Neuromarketingforschung weiss man ja, dass die weitaus meisten Kaufentscheidungsprozesse durch Emotionen und nicht durch Ratio getrieben sind», sagt Jörg. Wenn Marken nun zu Gesprächspartnern werden, haben sie die grosse Chance, ins Wohnzimmer, ins Auto und in andere Alltagsmomente des Konsumenten zu gelangen. Jörg: «Marken können mit Konsumenten nicht nur während ihrer Zeit vor dem Bildschirm interagieren, sondern eben auch dazwischen.» Ein permanenter Touchpoint zur Marke entsteht.

Abgekürzte Kundenreise

Der neue Touchpoint verändert die Customer Journey noch einmal. Die Kundenreise zum Kaufabschluss, die erst durch das textbasierte Internet so komplex geworden ist, wird damit wieder reduziert. Nicht nur weil Voice immer und überall eingesetzt werden und somit den Kaufentscheidungsprozess abkürzen kann. «Während ein User am Computer auch mal zehn unterschiedliche Tabs geöffnet haben kann, bietet der Voice Assistant nur ein bis zwei Optionen an», sagt Andrea Iltgen, Partnerin bei der Digitalagentur Zeit. Die Auswahl ist kleiner, die Kaufchance fürs vorgeschlagene Produkt grösser. Die Schwierigkeit liegt nun anderswo: Die Brands müssen es erst einmal in die engere Auswahl schaffen, um überhaupt vom smarten Assistenten erwähnt zu werden. Das gelingt, indem eine Marke vom Algorithmus als Experte in einem bestimmten Gebiet wahrgenommen wird – oder bereits eine so gute Kundenbindung aufgebaut hat, dass der User das Produkt schon öfter bestellt hat. Iltgen: «Dann wird es das Produkt aufgrund der Datenlage wieder in die Auswahl schaffen.»

Renaissance des Brandings

Als Vorzeigebispiel nennt Iltgen die Waschpulvermarke Tide aus den USA. Die Marke hat sich als Experte für Flecken etabliert. Der Sprung ins Voice Marketing fiel somit leicht. Fragt man den Sprachassistenten nach einer Fleckenlösung, bringt er den Content von Tide ins Spiel. Iltgens Conclusio: «Wer im Content Marketing schon eine gute Basis gelegt hat, profitiert auch im Voice Marketing davon.»

Jörg spricht dabei von einer «Renaissance des Brandings». Dem Farner-Manager zufolge ist es die nachhaltigste Methode, den Konsumenten dazu zu bringen, nicht nach einer Produktgattung zu suchen, sondern nach der eigenen Brand. Das lässt sich nicht allein

SEO-Strategie. Doch auch die speist sich über guten Content rund um Marke und Unternehmen. Damit Konsumenten auf ihre Fragen die richtigen Antworten erhalten, rät Michael Hartwig zu hochwertigen und aktuellen Informationen. Als Managing Partner bei der Digital Knowledge Management Plattform Yext hilft Hartwig Unternehmen dabei, sich bei der digitalen Suche auffindbar zu machen. «Grundlage jeder Strategie für Voice Search ist daher die Organisation und Zentralisierung aller öffentlichen Fakten über die Produkte, Standorte und Mitarbeitenden.» Neue oder aktualisierte Informationen müssen jederzeit auf sämtliche Plattformen ausgespielt werden.

Transparentere Kunden

Wer im Spiel der Stimmen reüssiert, hat auch im Wettbewerb unter den Konkurrenten gute Chancen. Denn über die Interaktion mit den Usern kommen weitere wertvolle Informationen darüber zutage, was Kunden denken und wollen.

Die unverstellte Sprache der Konsumenten verrät mehr, als es die – oftmals bruchstückhafte – Analyse von Nutzerverhalten auf Websites und Apps sowie definierten Versuchsanordnungen der Marktforschung vermag. Andrea Iltgen, Partnerin bei der Digitalagentur Zeit, empfiehlt, die daraus entstehenden neuen Erkenntnisse in die Produktentwicklung und die Vermarktung einfließen zu lassen. «Im Kaufentscheidungsprozess lassen sich früh passende Angebote platzieren, die den Weg zum Kauf verkürzen.» So kann zum Beispiel ein Restaurant, nach dem ein User sucht, gleich eine Reservierung vorschlagen.

Dialekte verstehen und mehr Intelligenz

Ein grosses Problem, das nicht allein den Schweizer Markt umtreiben dürfte, ist der Dialekt. «Wenn Schweizer die Sprachassistenten der Tech- Giganten nutzen wollen, müssen sie heutzutage leider Hochdeutsch sprechen », bringt es David Imseng auf den Punkt. Imseng hat mit Recapp daher ein Spracherkennungs-Tool entwickelt, das alle Schweizer Sprachen und Dialekte verarbeitet. Im öffentlichen Bereich gestartet, wo lange Debatten protokolliert werden müssen, ist die Software nun auch bei Fernsehsendern und Callcentern im Einsatz, um Prozesse zu automatisieren. Ein ähnliches Business-Modell hat Spitch für sich erschlossen. Für die Schweizerischen Bundesbahnen (SBB) hat es ein Interface entwickelt, über das der User Start und Zieldestination einer Zugreise einsprechen kann – wie auch immer er sie ausspricht.

Das phonetische Basismodell von Spitch wird in den Kundengesprächen weiter mit aktuellen Gesprächsdaten angereichert und optimiert. «Dadurch werden bessere Erkennungsraten möglich, die auf den jeweiligen Anwendungsfall des Unternehmens ausgerichtet sind», sagt Juerg Schleier, Country Manager D-A-CH. «Dabei ist es wichtig, dass die Schweizer und die EU-Datenschutzgesetze eingehalten werden und die Kundengesprächsdaten in der Verantwortung des Unternehmens bleiben.» Dialekte

noch am Anfang», sagt Farner-Partner Daniel Jörg. Wenn die Frage etwas kompliziert ist – oder die Antwort über verschiedene Ecken gedacht werden muss –, dann liefert der Smart Assistant heute einfach Google-Suchresultate statt einer klaren Antwort. Künstliche Intelligenz soll dabei helfen, einen echten Assistenten zu formen – weit über das Beantworten von Fragen hinaus.

– [Über uns](#) [Impressum](#) [AGB](#) [Datenschutz](#)

© 2019 Galledia Fachmedien AG