

Alexa, bestell‘ Dünger für meine Pflanzen!

Die neuen, digitalen Mitbewohner könnten den Einkauf revolutionieren. Von **Dr. Johannes Berentzen** und **Philipp Hoog**

Knapp zwölf Millionen Bundesbürger tun es bereits regelmäßig. Mit der Stimme steuern sie Musik oder Licht, fragen nach dem Weg oder dem Wetter, ja bewässern sogar ihre Pflanzen im Garten. Sprachgesteuerte Assistenzsysteme wie Siri von Apple oder vernetzte Lautsprecher wie Echo, alias Alexa von Amazon, machen es möglich. Weitere „Kernkompetenz“ der neuen, digitalen Mitbewohner: Einkäufe erledigen.

Auch wenn der Voice Commerce (V-Commerce) im Handel noch in den Kinderschuhen steckt: Bahnt sich hier

Die Autoren

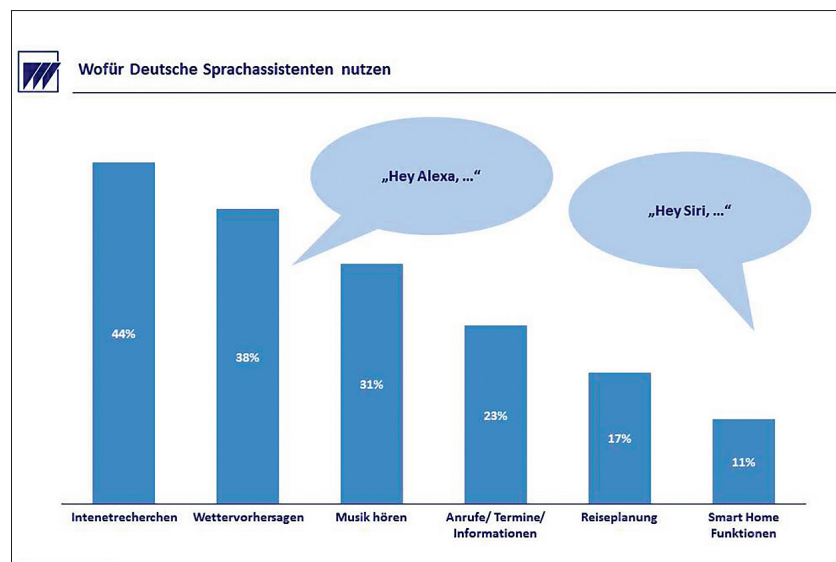


Dr. Johannes Berentzen ist Mitglied der Geschäftsleitung bei Dr. Wieselhuber & Partner. Nach dem Abschluss als BScBA und Dipl.-Kfm. an der Universität Münster und seiner Promotion am Marketing Center Münster startete er 2010 seine Karriere bei Dr. Wieselhuber & Partner und verantwortet heute den Bereich Handel sowie die Bereiche Freizeit, Garten und Heimwerken.



Philipp Hoog ist Senior Consultant im Marketing Competence Center bei Dr. Wieselhuber & Partner (W&P) und berät Unternehmen aus den Bereichen Handel und

Konsumgüter zu Herausforderungen in Strategie, Marketing, Vertrieb und Organisation. Nach einem dualen Studium bei Obi in München, studierte er im Master an der EBS Universität und in Großbritannien. Während seiner Promotion beschäftigte er sich mit dem Thema „Dynamische Marketingfähigkeit in der Deutschen Bau- und Heimwerkermarktbranche“.



Wofür Deutsche Sprachassistenten nutzen.

Quelle: YouGov Deutschland, Wieselhuber & Partner

eine Revolution der Einkaufspraxis an? Oder handelt es sich lediglich um einen Hype, der an der Grünen Branche vorüberziehen wird?

Weder noch. Wahrscheinlich ist, dass das reine Voice-Shopping für die komplexeren Produkte aber auch für einfache Angebote nur begrenzt funktioniert. Wer kauft schon einen Rasenmäher oder nur einen Strauß Blumen, ohne ihn zuvor gesehen zu haben? Dennoch ist künftig das Angebot eben solcher Produkte über eine Kombination mit Display durchaus denkbar. Darum gilt wie bei anderen Technologien auch hier: Augen offen halten, Technik beobachten und den Umgang mit ihr lernen. Denn wie so oft entscheidet letztlich der Kunde über die Potenziale des sogenannten V-Commerce.

Die Auswirkungen von V-Commerce und Sprachassistenten erscheinen derzeit für die Grüne Branche weder besonders bedrohlich noch sonderlich attraktiv. Schließlich ist der Verkauf von Produkten der Grünen Branche via Voice

für größere wie kleinere Händler keine praktikable Option. Die Entwicklung sogenannter „Skills“, vergleichbar mit „Apps“ für den digitalen Assistenten, ist noch sehr aufwendig und fokussiert momentan vor allem auf den Bereich Unterhaltung. So existieren derzeit gerade einmal 100 Shopping-Skills, die hauptsächlich auf Low-Involvement-Produkte

„Wahrscheinlich ist, dass das reine Voice-Shopping für die komplexeren Produkte aber auch für einfache Angebote nur begrenzt funktioniert.“

Dr. Johannes Berentzen, Philipp Hoog, Wieselhuber & Partner

wie Hygienepapier, Waschmittel, Rasierklingen oder Spülmaschinentabs ausgerichtet sind.

Und doch macht sich in der jüngeren Vergangenheit eine schleichende Veränderung der Nutzungs- und

insbesondere der Konsumgewohnheiten durch Sprachassistenten bemerkbar. Auch wenn diese noch weitestgehend zu Informations- und Selbstorganisationszwecken genutzt werden (Quelle: YouGov), ändert sich durch die Nutzung existierender Skills bereits die bekannte Customer Journey, also die Reise des Kunden vom Bedarf bis zum Kaufabschluss, zumindest bei einer wachsenden Gruppe von Käufern, durchaus grundlegend.

Die Anbieter arbeiten nämlich fokussiert daran, ihre Assistenzfunktionen noch stärker an die individuellen Gewohnheiten ihrer Nutzer anzupassen. Die Systeme sind dabei in der Lage aus dem Verhalten ihrer Anwender zu lernen. Das Besondere: Sprachassistenten bieten dem Nutzer nicht eine Vielzahl an Optionen, sondern fokussieren sich nur auf das Notwendigste. In einigen Kaufprozessen aus Konsumentensicht durchaus ein Vorteil, da hier mannigfaltige Angebote als eher lästig empfunden werden.

Deshalb sollten sich vor allem Marketeers und Entscheider langfristig mit dieser Technologie beschäftigen, um Kundennähe durch Technik sowie dem Voice-SEO (Suchmaschinenoptimierung) intensiver zu durchdringen. Schließlich sprechen intelligente Sprachassistenten Kunden direkt an, interagieren mit ihnen und haben so das Potenzial einen direkten Kaufabschluss zu erwirken – und das 24/7.

Daten sind, wie bei fast allen digitalen Vorhaben, die Voraussetzung für den Erfolg. Denn nur wer weiß, was der Kunde wann sucht, ist in der Lage, entsprechende Angebote zu generieren. Da die grundlegende Nachfrage für Gartensortimente eine hohe Abhängigkeit zu den aktuellen Wetterbedingungen aufweist und Sprachassistenten zur Wetterauskunft bereits heute schon regelmäßig genutzt werden, bildet dieser Zusammenhang einen möglichen Anknüpfungspunkt auf dem Weg zum V-Commerce innerhalb der Grünen Branche.

Fazit

Auch wenn sich durch V-Commerce Anwendungen der Markt nicht über Nacht ändern wird: Mit sprachgesteuerten Assistenzsystemen hat die Grüne Branche einen neuen Zielgruppenzugang erhalten – der zukünftig verstanden und bearbeitet werden will. Denn wenn Alexa zur richtigen Jahreszeit künftig für den *Rhododendron*-Dünger anklopft – wer will da schon Nein sagen. (jb/ph)