

Whitepaper

Chatbots & Voice Commerce

Wie digitale Assistenten das Einkaufserlebnis verändern



Foto: Shutterstock

Medienpartner:



MOBILBRANCHE.DE
Der tägliche Newsletter zum Mobile Web

MCC – Mobile Commerce Community

Die Plattform für Zusammenarbeit im Mobile Commerce.



Werden Sie Mitglied!

Kontakt: Ercan Kilic, T +49 221 94714-218
E kilic@gs1-germany.de | www.gs1-germany.de

Auszug Mitglieder 2018



Liebe Leser,



„Alexa, bestelle mir neue Socken“, „Ok Google, ich brauche ein Flixbus-Ticket von Köln nach Berlin“ oder „Siri, hast Du Shopping-Tipps für mich“? Willkommen im Zeitalter des Conversational Commerce! In Zukunft werden Deutschlands Konsumenten immer häufiger Einkäufe über dialoggestützte Systeme wie Sprachassistenten und Chatbots abwickeln. Für Hersteller und Handel bieten diese Technologien großes Potenzial, um einerseits Konsumenten ein besseres Einkaufserlebnis zu bieten und andererseits auch die eigenen Prozesse zu verbessern.

GS1 Germany beschäftigt sich seit jeher intensiv mit Zukunftstechnologien und entwickelt offene, branchenübergreifende und weltweit gültige Standards. In unserer Mobile Commerce Community arbeiten wir kooperativ mit allen Marktteilnehmern zusammen, um in einem internationalen Netzwerk Know-how zu teilen und Innovationen weiter zu entwickeln. Unser Ziel ist es, dass Industrie und Händler mit neuen Technologien und auf Basis gemeinsamer Standards ihre Prozesse optimieren, stetig wachsenden Verbraucherwünschen zielführend begegnen und gesetzliche Anforderungen erfüllen können.

Mit dem vorliegenden Whitepaper möchten wir Ihnen Denkanstöße liefern, wie Sie und Ihr Unternehmen von Chatbots und Sprachassistenten profitieren können.

Wir zeigen, wie der Hosenhersteller Alberto, der Süßwarenkonzern Ferrero oder die Händler REWE und real bereits mit Alexa Skills experimentieren, geben Expertentipps für den Start eines Chatbots. Sie erfahren außerdem, wieso der chinesische Messenger WeChat so spannend für die Zukunft des Conversational Commerce ist.

Sie wollen nach der Lektüre gemeinsam mit uns die mobile Zukunft des Handels gestalten? Dann treten Sie unserer Mobile Commerce Community bei. Unser Netzwerk aus Händlern, Herstellern, Banken, Dienstleistern und Internet-Plattformen arbeitet in verschiedenen Arbeitsgruppen an zentralen Fokusthemen wie Mobile Payment oder Mobile Marketing. Sprechen Sie uns gerne an!

Zudem würde ich mich freuen, wenn wir uns am 16. und 17. Oktober 2018 in Berlin sehen: Dann treffen sich bereits zum vierten Mal Top-Entscheider und Führungskräfte aus Handel und Industrie auf unserer Mobile in Retail Conference. Es erwarten Sie brandneue Insights und Strategien zum Mobile Commerce, ein internationales Speaker Line-up, Use Cases und Best Practices sowie spannende Breakout-Sessions. Besonderes Highlight in Hinblick auf Conversational Commerce: Die Session „Bots, Skills & Actions: Mit digitalen Assistenten den Kunden abholen“. Wir freuen uns auf Sie!

Ihr Ercan Kilic
Leiter Mobile Solutions & Financial Services
Corporate Functions



Foto: Shutterstock

Conversational Commerce

Die neue Form der Kundenkommunikation

Eine natürliche, menschliche Eigenschaft

Jeder hat es schon erlebt oder beobachtet: „Was? Keine Text-Nachricht seit 30 Minuten! Was ist denn los?“. Es ist so weit: Messaging-Apps dominieren weltweit die digitale Nutzung. WhatsApp, Facebook Messenger und WeChat stehen in allen App-Download-Rankings an der Spitze. Wir befinden uns am Beginn einer Ära, in der Menschen daran gewöhnt sind, in der digitalen Welt „Konversationen“ zu führen, sich auszutauschen, Gedanken, Ideen und Meinungen (mit)teilen zu können oder auf Social-Media-Plattformen „einfach mal den eigenen Senf dazugeben zu können“ – und zwar sowohl im Privaten als auch im Büro mit Slack oder anderen professionellen Tools wie Microsoft Teams. Die Entwicklung scheint auf den ersten Blick banal, mittelfristig bewirkt sie jedoch einen wesentlichen Wandel im Kommunikations- und Konsumverhalten der Menschen: Voice-Assistenten, Bots, Konversation und die neuen Geschäftsmodelle, die sich dahinter entwickeln, werden in den Massenmarkt gepusht. Konversation? Eine ganz natürliche, menschliche Eigenschaft, jetzt dominant in der digitalen Welt.

Großer Vorteil dieser schönen neuen Welt des Conversational Commerce: Der Einsatz von Chatbots kann mehr Effizienz in die Kundeninteraktion bringen und zugleich für mehr Kontrolle bei den Antworten des nun künstlich intelligenten Kundendienstes sorgen. So hat es Telefónica Deutschland in nur wenigen Wochen geschafft, durch den Chatbot „Lisa – unsere virtuelle Online-Hilfe“ auf der Website von O2 das Anfrage-Volumen beim Kundendienst via Chat und Hotline um etwa 8.000 Kontakte pro Woche zu entlasten. Die Lösung: Der Chatbot „Lisa – unsere virtuelle Online-Hilfe“. 55 Prozent der Anfragen für Lisa werden komplett fallabschließend in zwei bis drei Sekunden bearbeitet. Den Rest muss ein Agent manuell freigeben und der Kunden hat seine Antwort innerhalb einer halben Minute.

Im Modehandel wiederum führt der Einsatz von Bots dazu, dass die Marke oder der Händler automatisch versteht, dass der Kunde nach einer anderen Farbe des Produkts oder einer anderen Größe fragt. Dafür muss das Unternehmen keinen Mitarbeiter abstellen, stattdessen kann ein Chatbot oder Sprachassistent die Frage nahezu in Echtzeit beantworten.

Begriffsklärung ist schwierig, aber entscheidend

Die neue Ära der Chatbots und Sprachassistenten bringt zahlreiche Fachbegriffe auf unterschiedlichen Ebenen mit sich. Es handelt sich dabei um eine Mischung aus Plattformen, englischen Begriffen und technischen Fachausdrücken. Eine hilfreiche Regel, um Verwirrung während der Konzeption eines eigenen Conversation Interface oder Bot-Projektes zu vermeiden: nie an dem Thema arbeiten, ohne vorher die Terminologie mit allen Beteiligten zu klären.

Glossar mit Begrifflichkeiten

Conversational Interface	Bedienung des Endgeräts (Mobiltelefon, Lautsprecher, Fernseher, Auto) mit Text oder Stimme in Form einer Konversation
Messaging Apps	Alle Apps, in denen sich Nutzer unterhalten (z.B. WhatsApp, Facebook Messenger, WeChat, Snapchat oder Slack)
Messenger	Die Messaging-App von Facebook (nutzbar auch ohne Facebook-Account); „Cousine“ von WhatsApp
Voice Assistant	Ein virtueller Assistent, den man per Stimme steuern kann
Bot	Die Abkürzung von Robot. Eine kleine Software bzw. eine App, mit der etwas automatisiert wird
Chatbot	Ein Bot, der durch Konversation bedient wird (per Text oder Stimme)
Textbot	Ein Chatbot, ausschließlich gesteuert über Texteingabe
Voicebot	Ein Chatbot, gesteuert über die Stimme
Broadcast Bot	Ein Textbot mit der Hauptfunktionalität, Nachrichten oder Informationen automatisch an Nutzer zu senden
NLP	Natural Language Processing. Die Verarbeitung von natürlicher Sprache zu Code
Machine Learning	Ein Algorithmus, durch den Computersysteme selber lernen und sich damit stetig verbessern können

Quelle: Glossar „Bot orientation project“ Space and Lemon GmbH – April 2018

Chatbots werden immer besser und alltäglicher

Chatbots sind die erste Ausprägung eines größeren Phänomens. In Deutschland sind die ersten Bots in der Messenger-App von Facebook im Juni 2016 erschienen. Davon waren viele Broadcast Bots, die zum Beispiel täglich oder wöchentlich einen News-Überblick an die Nutzer schickten und die Nutzer dann mit diesen News interagieren konnten. Facebook verfügte zum Start bereits über eine gute Entwicklungsplattform und erlaubte viele Tools, tat aber wenig, um die Nutzer des Messengers über Bots zu informieren. Daher waren die ersten Nutzer tech-orientierte Early Adopter. Heute werden Bots in vielen Bereichen weiterentwickelt: Customer Support, Shopping-Beratung, Alltagstätigkeiten und sogar um eine Sprache zu lernen. Auch die Nutzung hat stark zugenommen. Zudem hat Facebook im Messenger in Deutschland im März 2018 ein „Entdecken-Tab“ gelauncht, damit noch mehr Nutzer mit Chatbots kommunizieren können. Gutes Timing: die Chatbots werden besser und können einfacher von einer breiteren Masse angenommen werden.

Kaufvorgänge in Chatbots sind von Facebook nur eingeschränkt möglich. In den USA und Großbritannien stellt der Messenger jedoch bereits eine Payment-Lösung zur Verfügung und macht somit den direkten Kauf von Produkten oder Dienstleistungen möglich. Mit Sicherheit wird dies auch bald in Deutschland möglich sein. Bei Amazon funktioniert es bereits: mit der Sprachassistentin Alexa kann man per Stimme unkompliziert eine Einkaufsliste zusammenstellen und Produkte kaufen.

Neue digitale Gewohnheiten – in Konversation mit der Marke

Nutzer haben über die letzten Jahre – vor allem durch Facebook – den Umgang mit Social Media gelernt: kurze Texte schreiben, knackige Headlines auswählen, passende Hashtags festlegen, Bilder posten, Posts kommentieren oder darauf reagieren (like, wow, angry, etc.), Freunden folgen oder abonnieren. Das erlernte Repertoire wird auch in anderen Apps wie Snapchat, Instagram oder im beruflichen Kontext auf Slack oder Microsoft Teams angewandt und stetig erweitert. Die User übertragen die neuen digitalen Gewohnheiten auch auf ihre Kommunikation mit Brands.

Brands wiederum unterstützen dieses neue Verhalten der Konsumenten, indem sie es an- und übernehmen und nicht nur unbeholfene bzw. unpassende Werbung auf den Social-Media-Plattformen schalten. Sie erzählen Geschichten (oder „Stories“), veranstalten Events und engagieren sich durch direkte Konversation mit dem Kunden – klassisch auf Facebook oder automatisiert mit

einem Bot im Messenger. Die Distanz zwischen Marke und Konsument hat sich aufgelöst – der neue unkomplizierte Konversationsstil wird zur Normalität.

Wichtig dabei ist, dass Brands diese Möglichkeit weder ausnutzen noch überstrapazieren. Genau das taten zu Beginn von Social Media die meisten Brands: es wurde sehr viel Werbung im Feed geschaltet (manchmal sinnlos und unpassend), Aktionen wurden ohne Motivation gestartet oder schlecht geschulte Social-Media-Manager durften direkt mit Konsumenten in den Dialog treten. Die Anbieter wie Facebook oder Twitter haben dabei nur zugesehen und Werbebudget kassiert. 2018 ist jedoch das Jahr der großen Veränderungen: Viele große Marken gehen sehr vorsichtig mit Werbeausgaben in Social Media um, Facebook hat den Algorithmus zu Gunsten von Nutzern und ihren Freunden überarbeitet, und neue Plattformen wie Instagram und Snapchat bieten gute Alternativen zu etablierten Anbietern. Facebook will nach Druck durch den Cambridge-Analytica-Fall eine „gesündere“ und transparente Plattform erfinden.

Ein Bot ist ein Bot

Im Kontext der neuen digitalen Gewohnheiten entwickeln Marken Chatbots, die meisten in den Bereichen Service, Brand-Story oder Transaktion. Dabei muss für den Nutzer stets bewusst sein, dass es sich um einen Roboter handelt, mit dem gerade gesprochen wird. Insbesondere dann, wenn die Maschine, also der Bot, die Frage des Nutzers nicht beantworten kann. Best Practice ist es, nie so tun als ob ein Mensch hinter dem Bot steht: Ein Bot ist ein Bot.

Diese Bots werden über NLP-Plattformen trainiert und ständig verbessert. NLP steht für Natural Language Processing: aus Text wird ein Code und daraus ein Verständnis der Kundenfrage durch einen Computer. Basiert die NLP-Arbeit auf Machine Learning, kann der Bot sogar von allein lernen. Science-Fiction? Nein, mit Tools wie Dialogflow (Google) ist das schon heute auch auf Deutsch möglich.

Im Service-Bereich sind Bots so aufgebaut, dass, wenn der Bot die Frage nicht versteht, zunächst eine erneute, andere Formulierung der Frage verlangt wird (NLP ist natürliche Sprache). Führt auch dies nicht zum Erfolg, wird die Person zu einem Agenten oder Call-Center weitergeleitet – direkt oder zu einem festgelegten späteren Zeitpunkt.

Lieber Bot, ich möchte etwas kaufen

Chatbots werden vielfältig eingesetzt – immer mehr auch im Commerce-Bereich. Ein Chatbot kann eine Kaufentscheidung unterstützen (DinnerTalk Bot: Zutaten im Kühlschrank eintippen, Bot liefert Rezepte), eine Transaktion übernehmen (Ticket schnell und sofort kaufen – Beispiel KLM Bot), die Einkaufsliste per Sprachbefehl erstellen (Bring! Einkaufsliste auf Amazon Alexa) oder gute Verkaufsaaktionen finden (Mydealz in Whatsapp). Alles ist denkbar, solange es im Format einer Konversation stattfinden kann und es eine Erleichterung für den Nutzer bedeutet – mit wenigen Schritten und einem schnellen Prozess.

Ein relativ bekannter Chatbot eines FMCG-Unternehmens ist zum Beispiel „Kim“ vom „Maggie Kochstudio“ aus dem Hause Nestlé. Der Chatbot kann auf 3.000 verschiedene Kochrezepte zugreifen und weiß zu jeder Tageszeit den richtigen Rezept- und Koch Tipp. Denn in Wirklichkeit ist Kim „ein ziemlich schlaues Computerprogramm, das über Eingaben im Facebook Messenger gesteuert wird und mit der man verschiedenste Chat-Unterhaltungen rundum die Uhr führen kann“, wie das Unternehmen den Chatbot auf seiner Website beschreibt.



Foto: Maggi

Jedoch sollten Unternehmen nur dann einen Chatbot anbieten, wenn es wirklich Sinn macht, sagt Matthias Mehner, VP Innovation & Strategy bei WhatsBroadcast: „Immer wieder werde ich gefragt, was der Chatbot denn so ‚machen‘ soll. Meine Antwort ist immer die gleiche: dein Marketing oder noch besser dein Unternehmensziel in den Mittelpunkt stellen. Oft sehe ich lustige Bots, die aber überhaupt keinen Mehrwert für die Marke haben und absolut austauschbar sind“.

Da Konsumenten enorm viel Zeit in Messaging-Apps (oder auch bald mit Voice-Assistenten) verbringen, ha-

ben sie sich daran gewöhnt, auf dieser einen Plattform alles zu tun: Bilder austauschen, mit Freunden chatten, Brands folgen oder eben auch ganz automatisch Produkte kaufen. Dieses Modell stammt aus China, konkret aus der Messaging-App WeChat. WeChat bietet Zugang zu vielfältigen Services und Dienstleistungen: Taxi bestellen, Pizza kaufen, Einkaufsliste zusammenstellen – also eine direkte Bestellung. Alles wird mit WeChat Pay bezahlt. Nicht genug Geld auf dem Konto? Dann bietet die WeChat-Bank einen Kredit. Die amerikanischen Akteure setzten mit Chatbots noch eins drauf. Die klare Tendenz: es wird alles in nur einer App erledigt.

WeChat bietet User Convenience pur

Der in China beliebte Messenger vereint u.a. folgende Funktionen in einer einzigen App:

- Instant Messaging & Telefonie: Kommunikation untereinander
- Standort teilen: Wo bewegt sich der andere in Echtzeit?
- News (Abonnement): Inhalte von öffentlichen Konten empfangen (Wirtschaft, Politik, Witz, Nachricht)
- Entdecken (Moments): Gedanken, Fotos und Videos mit WeChat Freunden teilen
- QR-Code Scanner: z.B. zum Bezahlen und zum Zugriff auf Content
- Schütteln: Zeigt an, welche Nutzer sich im Umkreis befinden und ermöglicht Vernetzung
- Weitere: Taxi bestellen und bezahlen, Nahverkehr, Prepaid-SIM aufladen, Ticketing etc.



WeChat wird für verschiedene Bezahl-Transaktionen verwendet, unter anderem:

- Quick Pay: Scanning des QR-Codes ermöglicht direkte Bezahlung, z.B. am POS
- Online-Zahlung: Bezahlung per WeChat Pay im Onlinehandel
- Roter Umschlag: gemäß der chinesischen Tradition kann man so Geld zum Frühlingsfest verschenken
- Überweisung (P2P): Freunden Geld ausleihen oder zurückgeben
- Finanzprodukte kaufen: Fonds und Versicherungsprodukte kaufen
- Gebühren zahlen: Telefongebühren, Wasser, Strom, Gas, Bußgeld bezahlen

Sprachassistenten - die neue große Welle

Wo finden wir Bots heute? Die dominierende Plattform ist der Facebook Messenger, auch dank eines sehr guten Ökosystems an Tools, um Bots zu bauen. Dies wird auch in Zukunft so bleiben, denn die klare Message von Facebook Inc. ist: Alle innovativen Entwicklungen finden auf Messenger (und Instagram) statt, nicht auf Whatsapp (gehört auch zu Facebook Inc. – das vergessen viele).

Die große neue Welle wird von den Sprachassistenten getragen, hauptsächlich gepusht durch Amazon Alexa und Google Assistant, der eine Kombination aus Voice

und Text bietet. Voicebots geben den Nutzern eine Antwort auf Fragen. Vom Prinzip her funktionieren diese Plattformen wie Messenger, nur dass die Stimme zuerst in Text umgewandelt wird, um so weiterverarbeitet zu werden.

Sprachassistenten werden momentan in Millionen von Objekten integriert und so in die Haushalte kommen. Auch durch Werbung für Amazon Echo (Lautsprecher) oder den integrierten Google Assistant im Pixel-Smartphone werden die Assistenten in den Massenmarkt gepusht. Die Voice-Welle wird viele Bereiche beeinflussen.

In Zukunft werden beispielsweise alle Autos mit Assistenten ausgestattet sein, und Voice im Auto wird für Konsumenten zum Alltag.

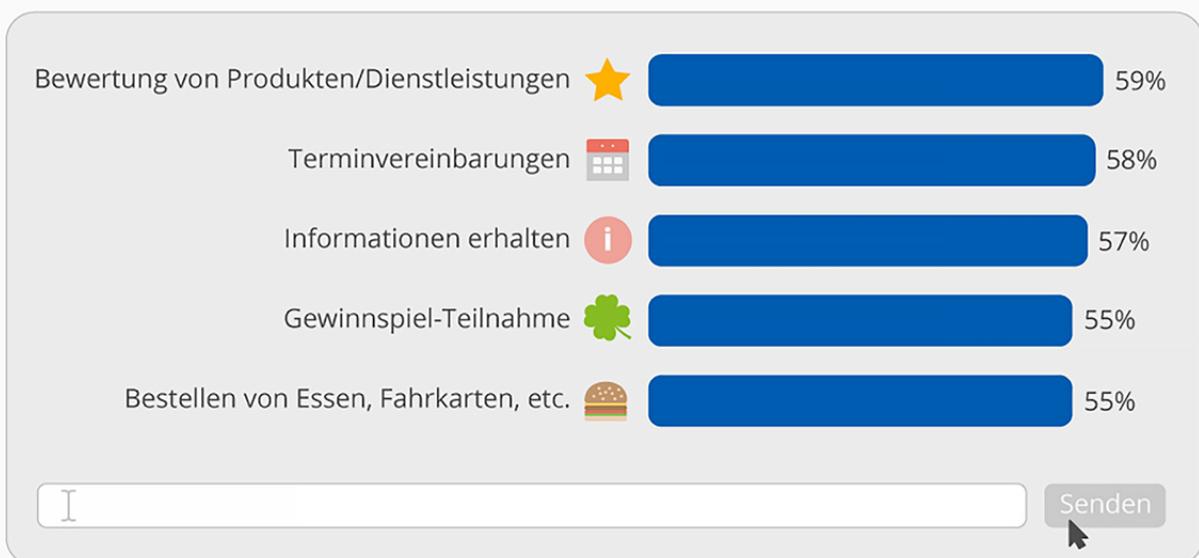
Die Auswirkungen von Voice auf Commerce und Brands sind dabei immens, siehe auch der folgende Artikel auf [S. 11](#). Es entstehen komplett neue Herausforderungen: Wie werden Brands und Services zukünftig überhaupt gefunden oder empfohlen? Wie sehen die neuen Geschäftsmodelle aus, um aus dieser zunehmenden Gewohnheit Commerce zu machen? Die Antwort: Sie

alle werden Bots (Text oder Stimme) entwickeln und implementieren. Dabei werden auch Professionals aus Marketing und Vertrieb Neues lernen und gewohnte Muster verlassen müssen, um diese Chancen effektiv zu nutzen.

Die Zeit ist gekommen, sich im Detail mit Conversational Interfaces und Bots zu befassen. Dringend. Sollen wir Ihnen das per Text-Nachricht als Erinnerung schicken? Dann hat auch die Wartezeit auf eine neue Nachricht im Messenger endlich ein Ende.

Nicht verzagen, Chatbot fragen

Wofür könnten Sie sich vorstellen, mit einem Chatbot zu kommunizieren?



Basis: 977 Befragte aus Deutschland (ab 18 Jahren), die sich die Nutzung von Chatbots generell vorstellen können, 10.-17. Juli 2017

Quelle: YouGov



Über die Autoren:

Laurent Burdin und Sarah Pulfer von der Agentur Space and Lemon in Hamburg beschäftigen sich seit Jahren mit dem Thema "Conversational Interfaces" und beraten dazu Unternehmen verschiedener Branchen.

6 Expertentipps für den Start eines Chatbots

Sollte ein Chatbot menschliche Züge tragen? Was sollte bei der Konzeption eines Chatbots beachtet werden? Welche Dialoge sollte ein Chatbot beherrschen? Matthias Mehner, VP Innovation & Strategy bei WhatsBroadcast gibt 6 Expertentipps.

Das Wichtigste in Kürze

- Ein Chatbot muss auf Unternehmensziel(e) einzahlen!
- WER soll WO und WIE über WAS sprechen – die Mini-Checkliste für einen guten Chatbot!
- Es braucht keine künstliche Intelligenz für einen Chatbot, sondern eine intelligente, menschliche Konzeption!

Im Laufe der letzten Monate habe ich diverse Chatbots ausprobiert und es gibt eigentlich keinen, der meine zugegeben hohen, Erwartungen erfüllt. Für mich persönlich soll ein Chatbot in erster Linie einen Mehrwert bieten. Ob Informationen, News, ein spezieller Service oder einfach nur Unterhaltung, das hängt von dem Unternehmen oder der Einrichtung ab, mit der ich kommuniziere. Auf jeden Fall sollte der Bot etwas Besonderes bieten, das über eine leicht modifizierte Darstellung des Homepage-Menüs hinausgeht. Entwickler und Kommunikationsverantwortliche sollten sich daher besonders in der Konzeptionsphase eines Chatbots ausreichend Zeit nehmen, um folgende Fragen zu klären:

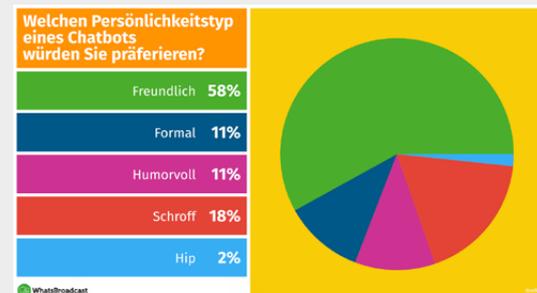
1. Welches Ziel sollte ein (Marketing-) Chatbot haben?

Immer wieder werde ich gefragt, was der Chatbot denn so „machen“ soll. Meine Antwort ist immer die gleiche: das Marketing oder noch besser das Unternehmensziel in den Mittelpunkt stellen. Oft sehe ich lustige Bots, die aber überhaupt keinen Mehrwert für die Marke haben und absolut austauschbar sind.

2. Welche Tonalität soll mein Chatbot haben?

Es ist keine große Überraschung: [58 Prozent der Deutschen bevorzugen einen „freundlichen“ Chatbot](#). Klingt jetzt erst einmal banal. Aber: Die Diskussion darüber, ob ein Chatbot menschliche Züge haben sollte, führen wir sehr oft. Meiner

Meinung nach sollte ein Chatbot so sprechen, wie es die User von einem Unternehmen oder Verband erwarten. Eine schnelle Frage an einen Telefonanbieter sollte auch schnell und sachlich beantwortet werden. Zwar kann ein Dialog, zum Beispiel mit der Bundeswehr oder einem Beerdingungsinstitut, durchaus einen ernsteren Ton anschlagen; doch sieht man von wenigen Branchenbesonderheiten ab, erwarte ich von den meisten Chatbots schon etwas Charme, Witz und Originalität.



3. Über was soll der Chatbot sprechen?

Die Frage nach den Inhalten beschäftigt gerade im Marketing viele Menschen. Basis für guten Content sind eigentlich immer die verfügbaren Daten. Habe ich eine gute Datenbank, auf die der Chatbot zugreifen kann, kann ich auch ein weiteres Thema abdecken. Muss ich jede Antwort im Vorfeld selbst definieren, rate ich zu einem klar abgegrenzten Thema und geführtem Dialog.

4. Möchte ich einen geführten oder freien Dialog anbieten?

Beim geführten Dialog leitet der Chatbot mit seinen Fragen quasi durch ein Menü. Das macht die Sache für den Entwickler natürlich einfacher, da er weder Texte verstehen noch Anfragen voraussetzen muss. Das Chatbot-Erlebnis für den Kunden ist allerdings begrenzt, da er nicht alles fragen kann, was ihn vielleicht interessiert. In jedem Fall sollte man sich genug Zeit nehmen und das Fachwissen von professionellen Anbietern

sammeln, um die Dialogstruktur zu konzipieren. Welche Fragen sollen beantwortet werden und wie? Welche Fragen könnten meine Nutzer stellen und wie geht es nach Antwort A dann mit Frage B weiter? In jedem Fall sind „Sackgassen“ zu vermeiden. Nichts ist frustrierender als ein Chatbot, der nicht mehr weiter weiß und dann auf „stur“ schaltet!

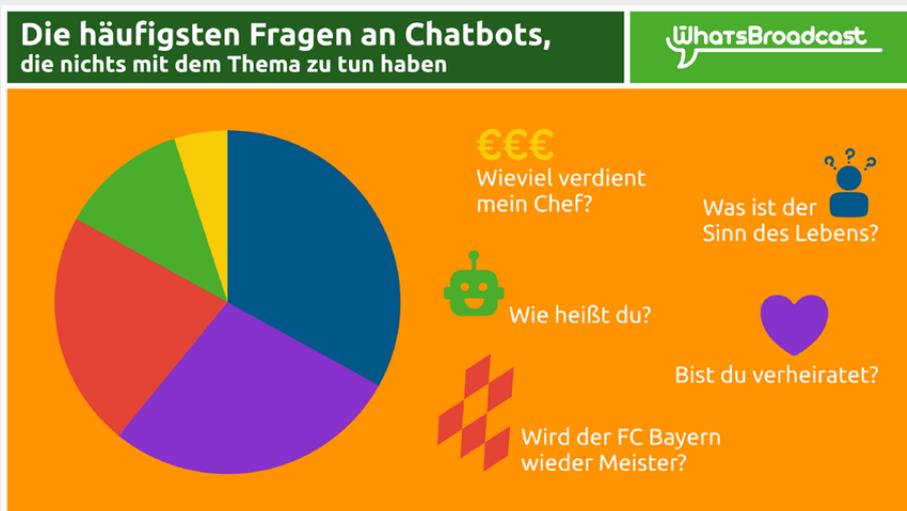
5. Wie konzipiere ich einen Chatbot-Dialog?

Zunächst sollte ein klares Ziel definiert werden, das der Chatbot unterstützt. Soll er Daten über Nutzer sammeln und ihre Kontakt-Erlaubnis einholen? Soll er den Kunden zu einem Kauf oder einer Registrierung motivieren? Oder: Soll er Nutzer informieren und seine Zufriedenheit und Bindung an die Marke messbar steigern? Dann wird die grobe Dialogstruktur entworfen und

durch einen smarten Mix aus Menü-Angeboten, geführten und freien Dialogen sowie Reaktivierungs-Mechanismen umgesetzt. Darin bietet man dem Nutzer viele Freiheiten und Entscheidungen, kommt aber auch immer wieder auf die Zielsetzung zurück, damit die Konversation weder ausufert noch versandet.

6. Wie reagiere ich auf Fragen, die mein Chatbot nicht beantworten kann?

Hier gilt: Authentisch bleiben! Wie würdest du im wahren Leben antworten? Empfindest du die Frage als beleidigend oder frech, dann gern mit einer angemessenen Antwort. Ist das Anliegen berechtigt und du willst weiterhelfen, dann gerne mit einer Entschuldigung und dem Angebot, etwa [beim Kundenservice nachzufragen](#).



5 Take Aways

- 1 Alle, die im Marketing Chatbots in den Mittelpunkt rücken wollen, sind drauf und dran, die [Lebenswirklichkeit ihrer \(zukünftigen\) Kunden](#) anzunehmen und versuchen, sie dort zu erreichen, wo sie sich am häufigsten aufhalten, nämlich auf WhatsApp & Co.!
- 2 [Messenger Marketing](#) ist schnell, direkt und persönlich, d.h. es erfordert volle Aufmerksamkeit!
- 3 WhatsApp, Facebook Messenger & Co. haben die volle Aufmerksamkeit ihrer Nutzer (Sperrbildschirm) und im Gegensatz zu anderen Social Media Kanälen werden dort alle Nutzer umgehend erreicht ([Distributionsrate von 100%](#))
- 4 Es braucht nicht unbedingt künstliche Intelligenz für einen Chatbot, wohl aber eine intelligente, menschliche Konzeption!
- 5 WER soll WO und WIE über WAS sprechen – das ist meine Mini-Checkliste für einen guten Chatbot.



Foto: Amazon

Voice Commerce

Wie aus Alexa, Google Assistant, Siri und Cortana die Touchpoints der Zukunft werden

Es wird nicht nur viel über sie geredet, sondern auch mit ihnen. Sprachassistenten erobern gerade sowohl die Smartphones als auch die Smart Homes. Doch noch bleiben viele Potenziale ungenutzt: Unternehmen müssen beim Thema Voice Commerce in vielen Bereichen komplett umdenken, User Interface, Workflows und Prozesse anpassen und zunächst einmal das Vertrauen der Kunden gewinnen. Der Siegeszug scheitert derzeit noch an einem teils mangelhaftem Sprachverständnis der Sprachassistenten sowie Nutzerbedenken bzgl. Datenschutz. Nur mit der richtigen Strategie wird aus dem zusätzlichen Touchpoint auf der Customer Journey auch ein Tool für den Commerce.

Seit Februar 2017 ist der sprachgesteuerte Lautsprecher Amazon Echo für jedermann in Deutschland erhältlich. Spätestens seit diesem Zeitpunkt ist die intelligente Sprachsteuerung im Alltagsgebrauch den meisten Menschen ein Begriff und mittlerweile im Mainstream angekommen. Bereits 2020 dürften laut comScore 50 Prozent der weltweiten Suchanfragen per Sprache abgewickelt werden. Und Gartner rechnet mit 30 Prozent der Browsing-Sessions ohne Screen. Und auch wenn der Amazon Echo vom US-Shoppingriesen kommt: Auch andere Firmen dürfen sogenannte Skills für Alexa, den Sprachassistenten des Amazon Echo, entwickeln. Damit wird die Idee von Apps auf den Be-

reich der Smart Speaker übertragen. Eine tolle Chance also für Brands und Retailer, ihre Angebote schnell auf Sprachassistenten auszudehnen.

Auch im Handel wachsen Angebot und Nachfrage im Voice-Bereich rasant. Bis 2022 soll das Shopping-Volumen per Sprachsteuerung laut OC&C Strategy Consultants alleine in den USA und Großbritannien von heute 2 Milliarden auf dann 40 Milliarden Dollar anwachsen. Neben Erlösen über sprachgesteuerte Verkäufe können Sprachassistenten auch im stationären Handel Anwendung finden und beispielsweise Kunden beraten. Bald dürfte Voice vom Nice to Have zum Must Have werden.

Integration in die Customer Journey

Sprachassistenten wie Alexa, Google Assistant, Siri und Cortana können auf der Customer Journey an verschiedenen Punkten einen Touchpoint darstellen und bieten ein besonderes, personalisiertes Einkaufserlebnis. Sie können ein reines Service-Angebot schaffen, bei dem der Händler vom anschließenden Kauf über einen anderen Kanal profitiert, oder aber dem Kunden direkte Bestellungen ermöglichen. Marken müssen sich klar machen, welches Ziel ihr Angebot verfolgen soll und Funktionen und Budget darauf abstimmen.

Bereits bei der Suche nach einem bestimmten Geschäft, einer Dienstleistung oder einem Produkt profitieren Unternehmen mit einem guten Sprachangebot – und der bekannte ROPO-Effekt (Research Online, Purchase Offline) kann somit auch auf das Thema Voice übertragen werden. Zugleich bieten gut entwickelte Sprachassistenten aber natürlich auch die Möglichkeit, direkt per Sprachbefehl zu bestellen. Das muss nicht zwangsläufig bei einem Versandhändler sein: genauso wäre auch ein sprachgesteuertes „Click & Collect“ – oder besser „Order & Collect“ – für die Abholung im stationären Handel umsetzbar.

Für den Start ins Thema Voice bietet sich für viele Unternehmen zunächst ein reines Serviceangebot ohne direkte Bestellmöglichkeit an. Das ist technisch wenig anspruchsvoll, preislich bereits ab einigen Tausend Euro umsetzbar und kann den Verbrauchern dennoch einen Mehrwert bieten. So haben beispielsweise REWE und real bereits Alexa Skills gestartet, die Rezeptideen nennen und über aktuelle Rabatte und Aktionen in den Filialen informieren. Der real-Skill kann zusätzlich auch den aktuellen Payback-Punktstand des Nutzer nennen, wenn die Payback-Nummer zuvor hinterlegt wurde. Die nächsten logischen Schritte bei der Weiterentwicklung der beiden Skills dürften hier die sprachgesteuerte Erstellung von Einkaufslisten sein (wie es unabhängige Anbieter wie Bring! bereits ermöglichen) sowie dann auch die direkte Bestellung beim jeweiligen Onlineshop. In diese Richtung geht der Skill von AllyouneedFresh, dem Lebensmittellieferdienst der Deutschen Post. Hier können Nutzer Ihre AllyouneedFresh-Einkaufsliste auf dem Amazon Echo abrufen und fehlende Artikel jederzeit hinzufügen und entfernen. Der tatsächliche Kaufabschluss findet dann aber noch auf der Website allyouneedfresh.de statt. Auch Douglas experimentiert bereits mit einem Alexa Skill: Dieser bietet eine Duftberatung, für die der Nutzer im Dialog mit Alexa fünf einfache Fragen beantworten muss, um am Ende die Empfehlung eines passenden Dufts zu erhalten. Händler wie Otto, MediaMarktSaturn oder EDEKA wiederum haben bereits Lösungen für den Google Assistant entwickelt

(siehe Interview mit Google-Manager Christian Bärwind auf [S. 15](#) sowie der zugehörige Infokasten).

Der direkte Kauf über den Voice Assistant ist heute also noch eher unüblich, technisch aber möglich – zum Beispiel direkt bei Amazon. Noch ist die Identifikation per Sprache schwierig und unsicher und auch rechtliche Probleme wie die Informationspflicht des Händlers gilt es zu überwinden – ein gefundenes Fressen für Verbraucherschützer. Bisher werden Transaktionen vor allem für einfache Aktionen durchgeführt. So ermöglicht es Starbucks seinen Kunden in den USA bereits, per Sprache wahlweise über die eigene App oder per Amazon Echo einen Kaffee vorzubestellen und dann in der nächsten Filiale abzuholen. Fluglinien, Mode- oder Lebensmittelhändler bevorzugen dagegen (noch) andere Lösungen. Laut OC&C Strategy Consultants vertrauen nur 39 Prozent der Kunden den Produktvorschlägen des Sprachassistenten. Bildschirme wie im Echo Look bieten den großen Mehrwert, dass Kunden die Produkte vor dem Kauf zumindest sehen können.

Aus Nutzersicht überzeugen Sprachassistenten vor allem durch Bequemlichkeit. Der Kunde braucht keine freien Hände und das Gerät kann sich an einem beliebigen Ort im Raum befinden. Dieser Vorteil gilt sowohl für Angebotsabfragen als auch für den Abschluss des Einkaufs.

Wichtig ist, dass dem Verbraucher klar ist, welche Aktionen ein Skill erlaubt und wo die Funktionen eingeschränkt sind. Die Use Cases sollten daher im Voraus klar definiert und konsequent umgesetzt werden. Ist der Wechsel zu einem anderen Gerät für den Kaufabschluss nötig, sollte dieser so einfach wie möglich gestaltet sein, damit der Nutzer auf dem Weg nicht verloren geht.

Voice am POS und in der Werbung

Doch nicht nur die Nutzung von Sprachassistenten zu Hause hat großes Potenzial. Vielmehr können sie auch direkt am Point of Sale eingesetzt werden, um etwa Kunden zu beraten. So setzt der Hosenhersteller Alberto Amazon Echo bereits seit längerem in einem Concept Store in Mönchengladbach ein. Fragen zur aktuellen Kollektion, zu Styles, Passformen oder der Firmengeschichte des Ladenbetreibers kann der Sprachassistent ganz automatisch beantworten. Die Kosmetikmarke L.O.V. wiederum präsentierte kürzlich einen smarten Spiegel, den Kunden per Sprache steuern und dabei nützliche Zusatzinformationen zu ihren Beauty-Produkten bekommen. Ähnliche Möglichkei-

ten bieten sich für viele Angebote. Sie machen für den Kunden das Einkaufen zum Erlebnis und erlauben dem Händler ganz nebenbei interessante Einblicke ins Kundenverhalten im eigenen Laden.

Offiziell gibt es zwar noch keine Werbemöglichkeiten auf dem Amazon Echo, doch Beispiele wie ein Alexa Skill des Süßwarenkonzerns Ferrero, der zur Weihnachtszeit 55 süße Backideen mit Nutella vorschlug, weisen den Weg ins Voice Marketing. Bisher noch nicht von Amazon bestätigt, aber durchaus denkbar wäre auch eine suggestive Variante des Voice Marketings. Auf die Frage nach dem richtigen Shampoo könnte Alexa dann bald antworten: „Ich kann nach einer Marke wie Nivea suchen. Welches Shampoo möchtest Du denn?“. Auch Werbeblöcke könnten demnächst an den Start gehen und bei Skills im richtigen Moment eingespielt werden. Laut dem Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) wächst der deutsche Markt für digitale Audio-Werbung konstant, ist mit erwarteten 49 Millionen Euro im Jahr 2018 aber noch überschaubar.

Pain Point Kundenvertrauen

Damit noch mehr Kunden über Smart Speaker bestellen, muss vor allem das Kundenvertrauen gestärkt werden. Viele Verbraucher haben Angst vor versehentlichen Bestellungen oder einem Lausangriff in der eigenen Wohnung. Während letzteres wohl eher ein Marketingproblem ist, muss die Verbrauchersicherheit technisch gewährleistet werden.

Den Marken sind beim Weg zu mehr Kundenvertrauen allerdings häufig die Hände gebunden. Das Gesicht des sprachgesteuerten Lautsprechers ist Amazon, Google oder Apple, die als starke Gatekeeper auftreten. Die eigene Marke und das eigene Angebot stehen häufig eher im Hintergrund und müssen die Regeln des Türstehers einhalten. Unternehmen müssen die Möglichkeiten im jeweiligen System kennen und ihren Markenauftritt anpassen.

Amazon und Google dominieren den Markt

Für den Einstieg in den Voice Commerce muss die Marke zunächst auf den führenden Smart Speakern präsent sein. Auch wenn der Markt noch jung ist, haben sich zwei Anbieter bereits einen großen Vorteil erarbeitet. Google und Amazon kommen im Markt mit Smart Speakern auf einen Anteil von 92 Prozent, Amazon alleine laut einem aktuellen Report von Strategy Analytics auf 67 Prozent Reichweite. Beide Anbieter kommen damit sowohl aus Kunden- als auch aus Händler-sicht auf eine ausreichende Relevanz und Größe.

Amazon und Google überzeugen die Kunden mit einem guten Sprachverständnis und einem niedrigen Preis. Während Apple vor sechs Jahren mit Siri der Einstieg in die Spracherkennung gelang, fällt Apples Homepod bei der Spracherkennung hinter die Konkurrenz zurück und spricht zudem nur wenige Sprachen. Auch Microsofts Cortana erkennt Befehle häufig nicht oder kann nur einfache Anfragen bearbeiten.

Preislich punkten Amazon Echo und Google Home ebenfalls. Die Geräte sind teilweise bereits für unter 50 Euro verfügbar, während Apples Homepod etwa 350 Dollar kostet. Für Google und Amazon zählt weniger der verkaufte Lautsprecher, sondern was die Konsumenten damit machen. Als Gatekeeper kontrollieren sie genau, wer wann was auf dem Gerät macht und nehmen Einfluss auf Drittanbieter und Kunden. Der hohe Absatz ist den Herstellern daher wichtiger als ein kostendeckender Preis der Geräte. Sowohl beim Preis als auch bei der Qualität ist der Konkurrenzkampf verbraucherfreundlich. Um Marktanteile auf dem neuen Markt zu gewinnen, müssen zunächst die Kunden überzeugt werden. Händler profitieren davon, dass die Spracherkennung dabei weiter verbessert wird und immer mehr Konsumenten sprachfähige Geräte besitzen.

Der Weg zum Skill

Anstatt mit Apps funktionieren Smart Speaker mit Skills. Grundlegende Applikationen sind bereits mit einem überschaubaren Budget und Arbeitsaufwand

Global Smart Speaker Market by Vendor: Q3 2017 (Shipments in Millions of Units)					
Vendor	Q3 '17 Shipments	Q3 '17 Market Share	Q3 '16 Shipments	Q3 '16 Market Share	Growth Y/Y
Amazon	5.0	66.9%	0.9	93.5%	478%
Google	1.9	25.3%	0.0	0.0%	–
JD.com	0.1	1.6%	0.0	0.0%	–
Xiaomi	0.1	1.3%	0.0	0.0%	–
Alibaba	0.1	0.9%	0.0	0.0%	–
Others	0.3	3.9%	0.1	6.5%	383%
Totals	7.4	100.0%	0.9	100.0%	708%

Quelle: Strategy Analytics Smart Speaker Service

programmierbar. Kompliziertere Anwendungen machen Projekte jedoch deutlich aufwendiger. Skills müssen dabei mehr sein als eine simple App-Kopie. „In den meisten Fällen sollten Entwickler von Smartphone-Apps den Entwurfsprozess von Grund auf neu starten, um mögliche Verzerrungen, die sie bei der Unterstützung traditioneller visueller Elemente haben, zu beseitigen und sich dazu zwingen, sich ganz auf die Schaffung eines idealen Spracherlebnisses zu konzentrieren“, rät Nick Schwab, einer der weltweit erfolgreichsten Skill-Entwickler. Er weist darauf hin, dass Design für die Ohren andere Muster erfordert als Design für die Augen.

Die Entwicklungsschritte sind jedoch ähnlich wie bei einer App. Unternehmen sollten gemeinsam mit ihrer Agentur ein geeignetes Team aus Projektleitung, Konzeption und Programmierung zusammenstellen. Da bei der Entwicklung viele Abteilungen betroffen sein können, ist es wichtig, die Kompetenzen im Voraus klar festzulegen.

Das fertige Produkt sollte in der Lage sein, ein (einigermaßen) flüssiges Gespräch mit dem Kunden zu führen. Tabellen oder Flussdiagramme mit Interaktionsmodellen enthalten alle Möglichkeiten für den Gesprächsverlauf, inklusive negativer Fälle und helfen anschließend bei der Programmierung. Am Schluss steht die Zertifizierung, für die ein Skill Regeln zum Interaktionsdesign sowie bei der Konzeption und Namensgebung einhalten muss, um im Skill Store aufzutauchen.

Für die Erstellung eines einfachen Skills inklusive Beta-phase und Launch kann bereits ein Budget von 15.000

Euro ausreichen. Bei komplizierteren Anwendungen steigen auch schnell die Kosten. Es ist ratsam, mit einer einfachen Version zu starten und diese Schritt für Schritt zu erweitern. So behalten Unternehmen die Kontrolle über ihre Budgets und vermeiden technische Probleme.

Die Zukunft des Voice Commerce

Schon heute bieten Alexa, Google Assistant, Siri und Cortana aber sowohl Händlern als auch Konsumenten einen klaren Mehrwert. Dass Sprache zukünftig zum Must Have im Handel gehören wird, bestreitet kaum noch jemand. Unternehmen können als First Mover noch immer Wettbewerbsvorteile erzielen und wichtige Erfahrungen sammeln.

Der Handel muss Antworten finden auf die gestiegene Nachfrage nach Sprachlösungen. Skills sollten keine einfache Kopie der Smartphone-App sein, sondern bieten die Möglichkeit für neue und innovative Wege. Dabei sollte die eigene Kreativität mit Expertenwissen kombiniert werden.

Während der Bildschirm auch weiterhin das wichtigste Medium bleiben wird, sehen wir schon heute eine spürbar gestiegene Akzeptanz für Sprachassistenten. Der immer größer werdende Absatz und der stetig größer werdende Schatz an Erfahrungswerten werden die Qualität der Sprachassistenten verbessern und immer ausgefeiltere Möglichkeiten bieten, die Kunden zu beraten oder beim Einkauf zu begleiten.

Event-Empfehlung: (Voice) Assistants & AI - Shaping the next wave of frictionless commerce

Ort: GS1 Germany Knowledge Center
Maarweg 133
50825 Köln

Termin: 30. August 2018

Agenda (Draft):



Zielgruppe: vornehmlich Händler und Hersteller (Teilnahme ist kostenlos).

Infos und Anmeldung über Ercan Kilic möglich.
E-Mail: kilic@gs1-germany.de Tel: 0221-94714218



Kurzinterview

mit Christian Bärwind, Industry Leader Retail bei Google

Über Voice wird viel geschrieben. Die Reichweite ist teilweise aber noch überschaubar. Wie relevant ist der Google Assistant heute schon?

Weil immer mehr Nutzer die Sprachsuche täglich nutzen, ist der Google Assistant bereits auf mehr als 100 Millionen Geräten auf der gesamten Welt verfügbar: Dazu gehören Smartphones wie Google Pixel 2, Smart Speaker wie Google Home und Google Home Mini. Außerdem verfügen Google Allo, Wear OS und kompatible Smartphones über Google Assistant. Daneben sind auch Kopfhörer, Google Pixel Buds und Bose QC35 II, mit dem digitalen Assistenten ausgestattet. Über iPhone und iPad ist der Assistent ab Version iOS 9.1 verfügbar. Er hilft dabei, den Alltag zu vereinfachen.

Wie wird sich die Verbreitung in den nächsten 5 - 10 Jahren entwickeln?

87 Prozent der Werbetreibenden rechnen damit, dass digitale Assistenten noch vor 2021 eine signifikante Rolle im Marketing spielen werden. (Quelle: eMarketer, [Conversational Commerce 2017: Chatbots and Virtual Assistants](#), 2017). Nutzer erwarten weit mehr als nur

Wetterinformationen, sondern Assistenz und Unterstützung. [Beispielsweise erwartet jeder zweite Besitzer eines Sprachassistenten, direkt und ohne Umwege Informationen über Angebote, Verkäufe und Aktionen.](#)

Für Werbetreibende stellt die Ergänzung Transactions einen zusätzlichen Kanal dar, Konsumenten auf neuem Wege zu erreichen und Serviceleistungen anzubieten. Damit passen sich Google und teilnehmende Partner rechtzeitig den Entwicklungen im Konsumentenverhalten an und werden der Nutzererwartung gerecht, den Alltag zu vereinfachen.

Wie sind die bisherigen Erfahrungen in den unterschiedlichen Branchen? Gibt es Branchen, für die die Nutzung von Sprachassistenten besonders relevant sind?

Die ersten Partner sind bereits an Bord: Das Fernbusunternehmen [FlixBus](#) bietet den Verkauf von Fahrkarten über Google Assistant an. Durch den Sprachbefehl „Frag’ FlixBus nach einem Ticket von Hamburg nach Berlin“ vergleicht der Assistent Reiseverbindungen mit dem persönlichen Kalender und schlägt anschlie-

ßend eine passende Option vor. „Wir möchten unseren FlixBus-Nutzern die beste Reiseerfahrung ermöglichen und setzen hierzu auf innovative und digitale Lösungen. Durch die Integration in Google Assistant können unsere Kunden einfach per Sprachsteuerung die schnellste oder günstigste Verbindung mit dem FlixBus buchen“, so Daniel Krauss, Mitgründer und CIO der FlixBus GmbH.

Den Vorteil von Sprachassistenten hat auch der Carsharing-Anbieter [car2go](#) erkannt: Über Google Assistant können Nutzer schnell und unkompliziert ein passendes Auto finden und reservieren. Anschließend werden sie innerhalb der car2go-App zum Auto navigiert. „Ein car2go per Sprachbefehl – komfortabler kann urbane Mobilität kaum ermöglicht werden. Unsere Kunden sind interessiert an modernen, technischen Lösungen, die ihr Leben einfacher und mobiler machen. Und wir freuen

uns, wenn wir ihnen passende Optionen dafür anbieten können“, sagt Olivier Reppert, CEO der car2go Group GmbH.

Der Trend zu assistierenden Lösungen ist nicht nur in der Mobilitätsbranche gefragt. Auch Partner wie foodora, Bringmeister/Edeka, Otto und Media Markt Saturn sehen den Mehrwert von Sprachassistenten: Sie ermöglichen einen nahtlosen Bestellvorgang, der im Google Assistant abgewickelt wird. Werbetreibende können direkt einsteigen, Transactions als neue Plattform für sich zu nutzen. Ab sofort steht die Transaction-API kostenlos für alle interessierten Unternehmen zur Verfügung. Wie der konkrete Start und die Entwicklung einer eigenen Transaction abläuft, ist im Entwicklerportal für Google Assistant detailliert aufgeführt: <https://developers.google.com/actions/transactions/>.

Wichtige Schritte zu einer Voice Applikation auf dem Google Assistant

1. Use Case definieren

Am besten funktionieren folgende Kategorien:

- Dinge, die Menschen aus dem Stand heraus beantworten können. Aktionen, die mit vertrauten Eingaben wie Zeiten oder Daten durchgeführt werden können.
- Schnelle, aber zwingend nützliche Aktionen. Diese bieten den Benutzern in der Regel viel Nutzen bei wenig Zeitaufwand, beispielsweise für die schnelle Bestellung von Artikeln.
- Aktionen, die von Natur aus besser für Sprache geeignet sind. Dies sind in der Regel Dinge, die Sie freihändig tun möchten, wie ein Rezept beim Kochen hören oder eine gedankliche Notiz während der Fahrt machen.

2. Persona kreieren

Mit Personas können Sie Ihre Konversationen entwerfen und schreiben. Wählen Sie daher früh eine aus, um die Auswahl der richtigen Wörter, Syntax und Struktur zu erleichtern. Personas können von glücklich, traurig, selbstironisch, formell und alles dazwischen reichen.

3. App Namen überlegen

Ihr Aufrufname ist die primäre Methode, mit der Benutzer Ihre App aufrufen. Daher ist es sehr wichtig, dass Sie einen guten auswählen. Wenn Ihr App-Name schwer auszusprechen ist, wie andere Wörter klingt oder von Google nicht gut erkannt werden kann, ist es für Nutzer wahrscheinlich schwierig, Ihre App zu starten. Beginnen Sie, an Namen zu denken, die Ihre Persönlichkeit und Marke widerspiegeln, aber dennoch diese Richtlinien einhalten.

4. Dialoge aufschreiben

Beginnen Sie damit, die Dialoge, die Ihre Konversation ausmachen, mit einem Bleistift und Papier aufzuschreiben, oder etwas, das Sie bevorzugen, das Sie schnell zum Schreiben bringt.

Wenn Sie UIs entwerfen, die auf Geräten mit Audiounterstützung, Displayunterstützung oder beidem funktionieren müssen, empfehlen wir, zuerst die gesprochene Konversation aufzuschreiben.

5. Development Option wählen

Je nach Anforderung stehen drei Optionen zur Verfügung: Templates, Dialogflow oder ein Actions SDK.

6. Assistant Actions testen

Während der Entwicklung und vor der Bereitstellung Ihrer Apps sollten Sie immer auf echten Geräten wie Google Home oder Google Pixel testen. Auf diese Weise können Sie Ihre Apps so erleben, wie es den Nutzern möglich ist, und Sie erhalten eine bessere Vorstellung davon, wie gut die Nutzererfahrung Ihrer App gestaltet ist.

7. App distribuieren

Benutzer müssen keine Apps installieren, um Ihre Aktionen im Assistenten aufzurufen. Alle Apps müssen jedoch genehmigt werden, bevor Benutzer sie erkennen und aufrufen können. Nach der Freigabe können Ihre Nutzer Ihre Aktionen auf verschiedene Arten aufrufen und erkennen. Außerdem stellen wir Ihnen Messwerte zur Verfügung, mit denen Sie verfolgen und analysieren können, wie Ihre App verwendet wird, um Ihre Nutzer besser zu bedienen.

GS1 Mobile Commerce Seminar

Ihre Kunden sind schon längst mobil – sind Sie es auch?!

Suchen, Kaufen, Bewerten, Teilen: Die Digitalisierung und die Verbreitung von Smartphones verändern das Medien- und Konsumverhalten Ihrer Kunden. Die Entwicklung macht es notwendig, eine klare Mobile Strategie zu verfolgen und diese in Einklang mit der digitalen Ausrichtung Ihres Unternehmens zu bringen. Sie ist Voraussetzung für eine erfolgreiche Geschäftsentwicklung, insbesondere in Zeiten des Omni-Channel-Commerce.

Was bedeuten Begriffe wie Mobile Advertising, Apps, Wallets, Location Based Services und Couponing? Wir bringen Licht ins Dunkel: In Tagesseminaren vermitteln wir Ihnen umfangreiches Wissen über die Planung und den Einsatz verknüpfter Mobile Services zur Erreichung der Unternehmensziele, z.B. Umsatz, Kundenbindung oder Imageaufbau.



Ort: GS1 Germany Knowledge Center
Maarweg 133
50825 Köln

Termine:
Alternativ-Termin 1 – 21.11.2018
Alternativ-Termin 2 – 12.12.2018

Preis:
595,- EUR p.P.

Praxisbezug:
Die Inhalte werden Ihnen von namhaften Experten präsentiert, zum Beispiel von Google, Vodafone, Payback und Tabmo.

Zielgruppe:

Das Seminar ist für alle geeignet, die in ihrem Unternehmen Berührungspunkte im Digitalbereich haben, insbesondere für Verantwortliche und Fachkräfte aus den Funktionsbereichen:

- E-Commerce
- Online- und Media-Management
- Trade und Shopper Marketing
- Brand- und Produktmanagement
- Omni-Channel-Management
- POS-Verantwortliche
- Innovationsmanagement



Für das Seminar müssen Sie keine besonderen Vorkenntnisse haben oder Voraussetzungen erfüllen. Anmeldung über kilic@gs1-germany.de oder [Online](#)

Mobile in Retail Conference 2018

16./17. Oktober 2018

Steigenberger Hotel Am Kanzleramt, Berlin

Frühbucher-
rabatt bis
04.09.2018!

Seamless Shopping – Challenge für Retail, Brands und Finance.

- » Brandneue Insights & Strategien zum Mobile Commerce: Payment, Couponing, Loyalty, Advertising & Co.
- » Internationales Speaker Line-up
- » Use Cases & Best Practices
- » Networking-Abend am Potsdamer Platz

Diese Top-Speaker haben bereits zugesagt:



Google

Christian Bärwind
Industry Leader Retail-
Strategic Partnerships
Germany



facebook

Jin Choi
Director DACH FMCG,
Retail, Entertainment



N26

Markus Gunter
CEO



OTTO

Dr. Michael Heller
OTTO-Bereichsvorstand
Categories und stell-
vertretender Sprecher OTTO



mastercard

Arne Pache
Vice President I
Global Products &
Solutions, Frankfurt,
Deutschland

Hauptsponsor



Was können wir für Sie tun?

Haben wir Ihr Interesse geweckt? Erfordert ein konkreter Bedarf schnelles Handeln – oder möchten Sie sich einfach unverbindlich über Themen aus unserem Portfolio informieren? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf. Wir freuen uns auf ein persönliches Gespräch mit Ihnen.

Ihr Ansprechpartner:

Ercan Kilic

Leiter Mobile Solutions & Financial Services
Corporate Functions

GS1 Germany GmbH

Mobile Commerce & Financial Services

Maarweg 133
50825 Köln

T +49 221 94714-218

F +49 221 94714-7218

E kilic@gs1-germany.de

www.gs1-germany.de



Twitter: @GS1_Mobile