



# 3

## Größer denken – Konversations-Kommerz konzentriert Macht

### Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Wie KI-Algorithmen unsere Kaufentscheidungen beeinflussen.
- Wann die Grenze zwischen Kommunikation und Konsum verschwimmt.
- Warum sich E-Commerce zu einem Bot-Marktplatz entwickelt.
- Wie Sie in Zukunft am digitalen Torwächter vorbei zum Nutzer vordringen.

Bots und Messaging zählen zu den schnell wachsenden Anwendungsgebieten (An 2017). Immer mehr Unternehmen nutzen Chatbots, um ihre Kunden zu bedienen, ihre Services zu vermarkten oder ihre Produkte zu verkaufen. Auf den ersten Blick gewinnen die Nutzer eine neue Dialog-Schnittstelle, um schneller und bequemer ihre Bedürfnisse zu befriedigen. Kunden gewöhnen sich daran, dass Unternehmen sofort reagieren und umgehend Wünsche erfüllen oder Probleme lösen. Dahinter entwickelt sich eine neue Dimension von Konversations-Kommerz, genannt Conversational-Commerce oder Social-Commerce. KI-Algorithmen lernen aus Beobachtung und Interaktion über den Konsumenten und nutzen die Schnittstellen Text

und Sprache, um ihn Tag und Nacht automatisiert zu bedienen. Je menschlicher sie auftreten, desto mehr Macht gewinnen die Algorithmen über unsere Konsum-Entscheidungen.

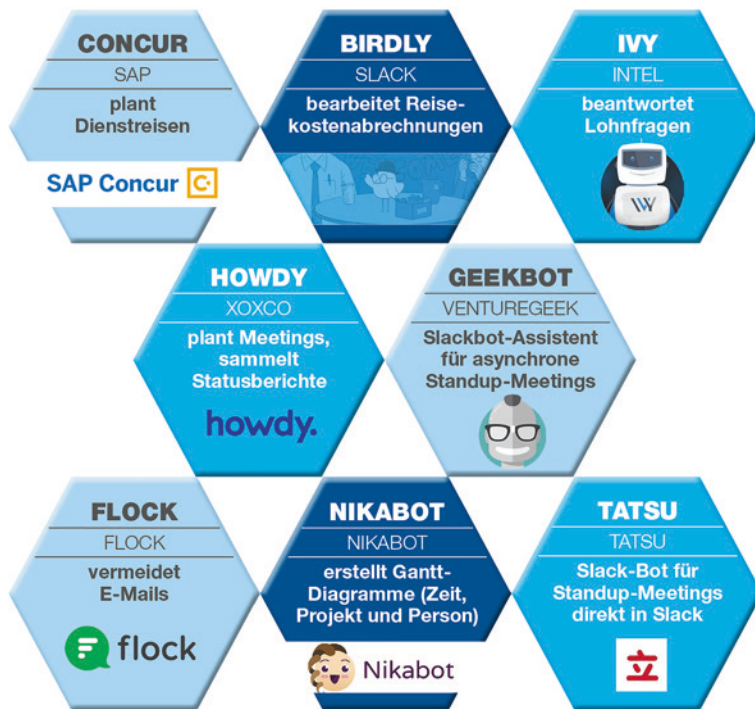
### 3.1 Bots im Gespräch

Bots wie Chatbots vereinfachen nicht nur die Kommunikation mit Kunden, ihre Bot-Geschwister erleichtern auch die Zusammenarbeit im Büro. Die nachfolgende Abbildung (Abb. 3.1) zeigt beispielhaft, welche Anwendungen für Office-Nutzung im Einsatz sind:

Im Service und Vertrieb unterstützen Bots, wie im Beispiel von GoSun (vgl. Abschn. 2.5), den Kunden bei Auswahl und Beratung. Wer nach Hosen sucht, dem könnte der Bot Varianten empfehlen, die in dieser Saison am liebsten gekauft werden oder die am besten zum Kleidungsstil des Kunden passen. Im Anschluss könnte der digitale Helfer einen passenden Ledergürtel empfehlen, da er sich erinnert, dass der Kunde zuletzt nach Ledergürteln gesucht hat. Noch sind Chatbots in der Erprobung und tun sich leichter mit wenig erklärungsbedürftigen Produkten und Wiederholungskäufen. Obwohl die meisten Chatbots schon mäßig anspruchsvolle Gespräche führen können, stößt ihre Wenn-Dann-Logik heute noch schnell an Grenzen. Wenn ein Kunde beispielsweise eine ungewöhnliche Frage stellt, die in der Programmierung der Logik des Chatbots nicht berücksichtigt wurde, dann hat der Bot keine Chance, vernünftig zu antworten. KI-Bots spielen dagegen schon in einer anderen Liga. Sie nutzen maschinelles Lernen und natürliche Sprachverarbeitung (NLP), so können KI-gesteuerte Chatbots die Absicht verstehen, die hinter den Anforderungen von Nutzern steht. Sie können die gesamte Gesprächsgeschichte eines Kunden berücksichtigen, wenn er mit ihnen interagiert, und seine Fragen kompetenter beantworten. Mit solch technologischer Weiterentwicklung werden Bots auch komplexe Produkte verkaufen können.

Chatbots werden heute auf Webseiten von Unternehmen integriert oder sind als App zum Download verfügbar. Sie sollen personalisiert antworten als multiplizierbarer und pflegeleichter Service- und Vertriebsmitarbeiter, schließlich können sie mit tausenden Kunden

## Bots im Conversational Office



**Abb. 3.1** Bots im Conversational Office. (Quelle: In Anlehnung an Gentsch 2017, S. 66)

gleichzeitig sprechen. Viele Chatbots sind heute schon nativ in Messenger-Apps integriert, zum Beispiel in Slack, WhatsApp, Line oder Facebook-Messenger (An 2017). Allein durch diese Einbindung in den beliebten Kommunikationskanal Messenger wird die Grenze zwischen Kommunikation und Konsum zunehmend verschmelzen. Diese Verschmelzung beschreibt den Weg hin zu Conversational-Commerce. Die rasante Weiterentwicklung der Technologie wird das befeuern, denn Chatbots von morgen denken voraus: Sie kennen unsere Kalendereinträge, bearbeiten unsere E-Mails und können schon auf dem Weg zum

Flughafen automatisch umbuchen, wenn ein Flug verspätet ist oder am Ankunftsort ein Stau erwartet wird. Für uns werden diese Chatbots zu digitalen Assistenten, die aus unserer natürlichen Sprache Eingabebefehle erkennen und umsetzen, für uns einkaufen, Reisen buchen, Geld überweisen, Termine planen oder Licht und Wärme zuhause steuern. Je länger der Assistent uns kennt, desto besser kann er unsere Bedürfnisse vorhersehen.

## 3.2 Bot-Ökonomie setzt neue Regeln

Kein Wunder, dass alle großen Technologieunternehmen fieberhaft an der Entwicklung ihrer digitalen Assistenten arbeiten, denn sie verdienen mit, wenn wir über Alexa, Siri oder Cortana unseren Alltag organisieren. Experten erwarten massive Verschiebungen in der Online-Ökonomie. Sowohl die Google-Suche, als auch Produkt-Empfehlungen auf sozialen Netzwerken werden langfristig überflüssig, wenn der digitale Assistent bessere Empfehlungen aussprechen kann, da er seinen Nutzer deutlich besser kennt (Gentsch 2017).

Zu erwarten ist, dass digitale Assistenten mittelfristig einen Großteil der Webseiten und Apps von Unternehmen ersetzen werden. Warum? Der Anspruch an Bequemlichkeit steigt: Nutzer wollen nicht mehr zwischen Anwendungen und Plattformen wechseln. Sie verwenden ihren Messenger oder ihren digitalen Assistenten als Schaltstelle. Auf der Suche nach einem neuen E-Bike werden Produktvergleich, Beratung, Auswahl, Kauf, Auslieferung und Service in eine Oberfläche integriert. Der Bot verbindet als eine Art Betriebssystem die verschiedenen Interaktionsformen zu einer durchgängigen Transaktion (Gentsch 2017). In einem neuen Ökosystem, wie es heute schon in China mit WeChat erlebbar ist, kommunizieren intelligente Assistenten und Bots direkt miteinander. Sie agieren, recherchieren, koordinieren, organisieren und entscheiden für ihre Nutzer.

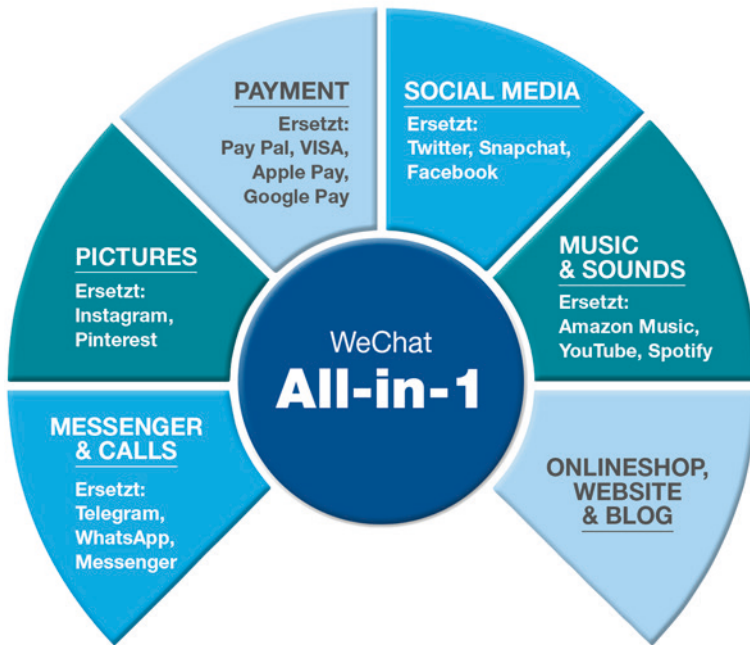
### Beispiel WeChat

WeChat ist eine Art Full-Service-App, ein mobiler plattformübergreifender Messaging-Service aus China, der 2011 von Tencent gestartet wurde. Den chinesischen Messenger-Dienst nutzen heute schon über eine Milliarde Menschen weltweit als digitalen Joystick, um ihren Alltag zu erleichtern (Rabe 2019). Tencent stellt WeChat als Ökosystem für andere Anbieter bereit, die auf der WeChat-Plattform ihre Anwendungen integrieren können. Über eine leistungsfähige Schnittstelle (API) sind mehr als zehn Millionen Unternehmen der Chat-Plattform angeschlossen (diva-e 2017). Die Nutzer chatten nicht nur mit ihren Freunden, sie bestellen beim Pizzaservice, buchen Flugreisen, entsperren E-Roller, bestellen ein Taxi, kaufen Theaterkarten, buchen Arzttermine, konsultieren Fitness-Trainer oder bezahlen ihre Rechnungen. Seit Unternehmen über WeChat ihre Kunden viel einfacher erreichen können, hat die Bedeutung von eigenen Webseiten und Apps in China massiv abgenommen (Lee 2018). Die Nutzer bleiben am liebsten im WeChat-Ökosystem, denn hier sind alle Anwendungen integriert, ohne Download, Installation oder Login. Besonders beliebt ist der Bezahlendienst: Egal ob im Online-Shop oder in der Garküche am Straßenrand, ein Scan über den Barcode reicht und schon ist das Geld virtuell transferiert vom eigenen Bankkonto (Lee 2018). Hersteller- und Händler-Marken haben sich darauf eingestellt und ihr Online-Marketing komplett neu ausgerichtet. Sportmarken wie Nike bieten ihren Followern auf der Plattform kostenlos Sport-Tipps, Laufrouen, Trainingspläne oder Fitness-Kampagnen (Pellikan 2018).

„Nutzer durch Mehrwerte binden“, so lautet die Erfolgsformel im Ökosystem WeChat. Die nachfolgende Abbildung (Abb. 3.2) zeigt, welche Services die Messenger-Plattform aus einer Hand bietet.

## 3.3 Emotion stärkt Vertrauen in Automatisierung

Obwohl die funktionale Verknüpfung von Anwendungen erfolgreich auf dem Vormarsch ist, zweifeln immer noch viele an der vollständigen Automatisierung menschlicher Kommunikation. Eine Untersuchung von Swiss-Marketing-Leadership in schweizerischen Unternehmen belegt, dass die Emotionalisierung der Kundenbeziehungen für 73 %



**Abb. 3.2** WeChat All-in-One. (Quelle: In Anlehnung an Schoch [2019](#))

der großen und mittleren Unternehmen ein wichtiges Ziel ist (Huettermann et al. [2017](#)). 85 % aller Unternehmen sind jedoch davon überzeugt, dass bei ihnen Emotionen vor allem im persönlichen Kontakt entstehen (Hannich [2017](#)). Die Untersuchungsergebnisse dürften sich in wenigen Jahren verändert haben, bedingt durch den schnellen Fortschritt in der digitalen Sprach-Erkennung und -Verarbeitung (Natural Language Processing). Speziell im Self-Service, wo durch herkömmliche Automatisierung häufig die persönliche Note auf der Strecke geblieben ist, werden KI-Anwendungen wieder individuell auf den Nutzer eingehen.

### Beispiel Amazon

Amazon arbeitet laut einem Bloomberg-Bericht an einem sprachaktivierten Wearable, also einem tragbaren, vernetzten Gerät, das menschliche Emotionen wahrnehmen kann. Ähnlich wie der Echo-Lautsprecher als digitaler Assistent, soll dieses Gerät Mikrofone nutzen und zusätzlich mit einer Smartphone-App gekoppelt sein (Vena 2019). Die App soll Stimmuster des Trägers analysieren und auf Emotionen schließen. Laut Patentanmeldung sollen Emotionen wie Angst, Freude, Wut, Ekel, Langeweile, Trauer oder Traurigkeit erkennbar sein. Neben praktischen Empfehlungen, von der Hühnersuppe bis zum Hustenbonbons bei Erkältung, könne das Gerät auch Musiktitel finden, die zur aktuellen Stimmung des Nutzers passen (Vena 2019). Mit oder ohne Emotions-App, Amazon hört auch heute schon konsequent mit und agiert als Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunden. Der smarte Lautsprecher lernt aus jedem Dialog und kann seine eigenen Angebote darauf zuschneiden. Je mehr Nutzer ihr Leben mit Alexa teilen, desto größer wird der Einfluss von Amazon als Plattform für Kundenzugang.

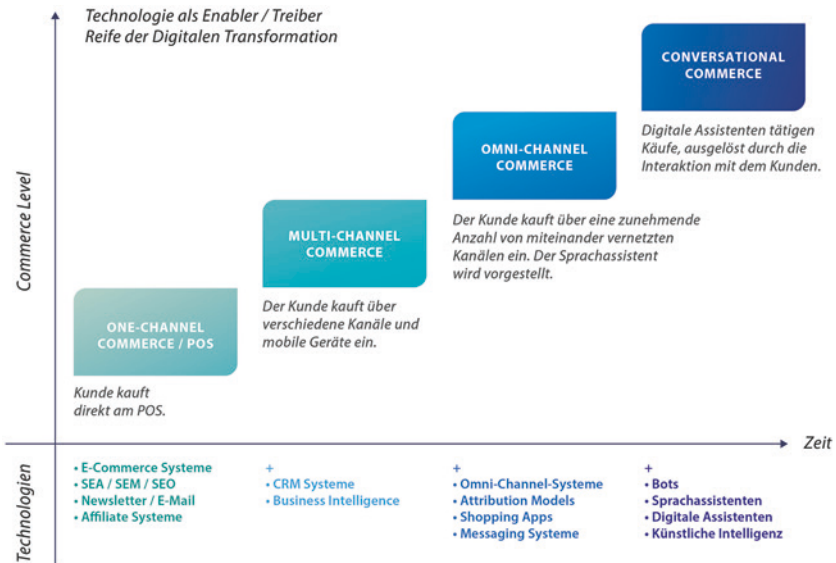
Manche dieser Sprachroboter sind heute so gut trainiert, dass sich nicht direkt erkennen lässt, ob es sich um Mensch oder Maschine handelt. Google Duplex hat auf einer Entwicklerkonferenz 2018 das Auditorium mit einem Anruf in einem Friseursalon überrascht, der nicht von einem echten Anrufer zu unterscheiden war (Voicebot 2018). KI-basierte Bots der neuen Generation können, wie im Amazon-Beispiel, nicht nur die Aussage von Nutzern verstehen, sondern auch Stimmungen des Sprechers ermitteln. Bots können empathische Reaktionen lernen und werden zunehmend menschlich erlebt. Je unkomplizierter und natürlicher Nutzer und Maschine miteinander reden können, desto mehr wird das Vertrauen gestärkt und die Alltagstauglichkeit wächst. Während also einerseits die emotionale Bindung zum digitalen Assistenten steigt, nimmt andererseits die emotionale Bindung an Marken ab, da der Assistent zunehmend mehr in Suche und Auswahl eingreifen darf. Wenn der Assistent beispielsweise entscheidet, wann welches Eis gekauft wird, um seinen Nutzer bei Liebeskummer aufzumuntern, dann verlieren die gewohnten Werbespots an Relevanz. Im Marketing geht es dann um sachliche Ansätze und vor allem um Zutritt zur Plattform, deren Algorithmus entscheidet. Für Marketing-Manager wird der

Zugang wichtiger als die Marke selbst (Gentsch 2017). Im Vertrauen auf Einfühlungsvermögen und Urteilsfähigkeit seines digitalen Concierge, überlässt der Endkunde seinem Assistenten die Auswahl im Rahmen von gelernten Präferenzen. Anbieter, die zum Nutzer vordringen wollen, müssen im Netzwerk seines digitalen Helfers sichtbar sein und für den Algorithmus relevant erscheinen. Der Netzwerkeffekt und damit die Macht von geschlossenen Plattformen wie Amazon könnte sich enorm verstärken. Marketingabteilungen, Vertriebsteams und Serviceorganisationen werden ihre Strategien darauf anpassen müssen, da sie den Endkunden nicht mehr direkt erreichen. Sie werden lernen, die persönlichen Assistenten zu adressieren, um mit ihrer Botschaft im besten Fall den digitalen Torwächter zu überzeugen. Unternehmens-Bots werden mit Konsumenten-Bots kommunizieren, um relevante Angebote im richtigen Moment auszutauschen. Sie werden beobachten, wann der Konsument oder sein Bot etwas wissen möchte, wonach er sucht und was er plant. In letzter Konsequenz würde das bedeuten, dass sich auf den Online-Marktplätzen nur noch Bots begegnen, wie es heute schon auf Finanz-Marktplätzen oder beim automatisierten Versteigern von Werbeplätzen (Real-Time-Bidding) der Fall ist (Gentsch 2017).

Die nachfolgende Abbildung (Abb. 3.3) zeigt beispielhaft den Weg von einem einfachen Online-Shop zu einer Bot-dominierten E-Commerce-Zukunft.

Neue Ökosysteme wie WeChat in China zeigen unmissverständlich, dass Unternehmen ihre Produkte und Services nicht mehr unabhängig vermarkten können. Die gelernte Abgrenzung vom Wettbewerb weicht einer neuen Haltung von Kooperation in vernetzten Ökosystemen. Spätestens dann wird unsere Ökonomie nicht mehr ohne KI-Anwendungen funktionieren, um in Echtzeit unzählige Dialoge zu begleiten und Transaktionen managen zu können. Bequem ist für den Kunden, dass seine Informationen zentral in Datenwolken zusammengeführt und ausgewertet werden. Die Wolke kennt seine Vorlieben und Verhaltensmuster besser als jeder Concierge und kann Kommunikation und Service elegant zuschneiden. Konsumenten bezahlen für diesen Service mit ihren Daten und leben möglicherweise in einer Blase, die dominiert wird von der mächtigsten Plattform, auf der alle Informationen zusammenlaufen. Während Kunden sich diese Abhängigkeit möglicherweise nicht





**Abb. 3.3** Digitale Transformation im E-Commerce. (Quelle: In Anlehnung an Gentsch 2017, S. 133 [seinerseits angelehnt an Mücke Sturm & Company 2016])

bewusstmachen, kommen Anbieter an dieser Erkenntnis nicht vorbei. Unternehmen, die keinen Zugang finden zur Plattform, die den Marktplatz steuert, gelangen nicht mehr ins Sichtfeld ihrer Kunden. Es gilt zu verstehen, wie die Algorithmen ticken und was die Bots Ihrer Kunden künftig für relevant erachten. Umso wichtiger für Sie, jetzt erste Erfahrungen mit Ihren eigenen Bots zu sammeln.

### Ihr Transfer in die Praxis

- Achten Sie darauf, dass Ihr Bot-Pilot die Kundenhistorie in Kontext setzen kann, um kompetenter zu antworten.
- Planen Sie KI-Projekte nicht als Stand-Alone, sondern finden Sie die relevanten Messenger-Plattformen und digitalen Assistenten Ihrer Kunden.
- Bauen Sie intern Know-how auf in B-to-Bot-Kommunikation, um mit Ihren Botschaften für die Bots Ihrer Kunden relevant zu bleiben.
- Schaffen Sie intern Verständnis für Kooperation in Ökosystemen als Basis für eine neue Vertriebsstrategie.

## Literatur

- An, M. (2017). Künstliche Intelligenz ist überall – Wir sind uns dessen oft nur nicht bewusst. Hubspot. <https://blog.hubspot.de/marketing/kuenstliche-intelligenz-ist-ueberall>. Zugegriffen: 15. Nov. 2019.
- diva-e. (2017). Digitale Transformation im Handel: Mit System und Erfolg zum Conversational Commerce. [estrategy-magazin.de](https://www.estrategy-magazin.de/fileadmin/Lesetipps/Digitale_Transformation_im_Handel.pdf), [https://www.estrategy-magazin.de/fileadmin/Lesetipps/Digitale\\_Transformation\\_im\\_Handel.pdf](https://www.estrategy-magazin.de/fileadmin/Lesetipps/Digitale_Transformation_im_Handel.pdf). Zugegriffen: 15. Nov. 2019.
- Gentsch, P. (2017). *Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service: Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business-Konzepten, Technologien und Best Practices*. Berlin: Springer Gabler.
- Hannich, F. (2017). Auf den Bot kommt es an: CRM im Spannungsfeld zwischen Digitalisierung und Emotionalisierung. [cdn2.hubspot.net](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3811038/Artikel/dialog_4_17%20Emotionalisierung%20Digital.pdf), [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3811038/Artikel/dialog\\_4\\_17%20Emotionalisierung%20Digital.pdf](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/3811038/Artikel/dialog_4_17%20Emotionalisierung%20Digital.pdf). Zugegriffen: 15. Nov. 2019.
- Huettermann, M., Hannich, F., Fuchs, R., Rüeger, B., Müller, S., Kübler, D., Barth, L., & Haarmann, J. (2017). Swiss Marketing Leadership Studie 2017 – Emotionen in einer digitalisierten Welt. [researchgate.net](https://www.researchgate.net/publication/320169559_Swiss_Marketing_Leadership_Studie_2017_-_Emotionen_in_einer_digitalisierten_Welt), [https://www.researchgate.net/publication/320169559\\_Swiss\\_Marketing\\_Leadership\\_Studie\\_2017\\_-\\_Emotionen\\_in\\_einer\\_digitalisierten\\_Welt](https://www.researchgate.net/publication/320169559_Swiss_Marketing_Leadership_Studie_2017_-_Emotionen_in_einer_digitalisierten_Welt). Zugegriffen: 15. Nov. 2019.
- Lee, F. (2018). WeChat – Die App, die das ganze Leben digitalisiert. [wiwo.de](https://www.wiwo.de/futureboard/chinas-maechtiger-messenger-wechat-die-app-die-das-ganze-leben-digitalisiert/23135062.html), <https://www.wiwo.de/futureboard/chinas-maechtiger-messenger-wechat-die-app-die-das-ganze-leben-digitalisiert/23135062.html>. Zugegriffen: 15. Nov. 2019.
- Pellikan, L. (2018). Wie die chinesische App WeChat das Internet übernimmt. [wuv.de](https://www.wuv.de/digital/wie_die_chinesische_app_wechat_das_internet_uebernimmt), [https://www.wuv.de/digital/wie\\_die\\_chinesische\\_app\\_wechat\\_das\\_internet\\_uebernimmt](https://www.wuv.de/digital/wie_die_chinesische_app_wechat_das_internet_uebernimmt). Zugegriffen: 15. Nov. 2019.
- Rabe, L. (2019). Anzahl der monatlich aktiven Nutzer von WeChat weltweit bis zum 2. Quartal 2019. [statista.com](https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311381/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-wechat-weltweit/), <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/311381/umfrage/anzahl-der-monatlich-aktiven-nutzer-von-wechat-weltweit/>. Zugegriffen: 15. Nov. 2019.
- Schoch. (2019). Warum europäische Unternehmen WeChat nicht ignorieren dürfen. <https://www.massiveart.com/blog/warum-europaeische-unternehmen-wechat-nicht-ignorieren-duerfen>. Zugegriffen: 18. Nov. 2019.

- Vena, D. (2019). Amazon is developing a wearable that reads your emotions. Fool.com, <https://www.fool.com/investing/2019/05/23/amazon-developing-wearable-reads-human-emotions.aspx>. Zugegriffen: 15. Nov. 2019.
- Voicebot. (2018). Google Duplex Demonstration. [youtube.de](https://www.youtube.com/watch?v=FIa4JJLfzI0), <https://www.youtube.com/watch?v=FIa4JJLfzI0>. Zugegriffen: 15. Nov. 2019.