



Wie sich Online-Shops für Sprachsuche optimal rüsten

Die Sprachsuche ist aus dem heutigen Alltag nicht mehr wegzudenken, sie hat sich bereits fest etabliert. Ganz gleich ob die Verbraucher über mobile Geräte oder via vernetzter Lautsprecher wie Amazons Dot oder Google Home per Sprache mit den Geräten interagieren, eines ist klar: Verbraucher mögen es einfach und bequem. Das mühsame Eintippen einer Suchanfrage über den Browser entfällt, stattdessen kann eine sprachlich ausgefeiltere Anfrage direkt per mündlicher Eingabe erfolgen. Darauf müssen sich auch Online-Shops einstellen – und sich diesen neuen Bedingungen schnellstens anpassen, um nicht den Anschluss zu verlieren.

Auswirkung der Sprachsuche auf den digitalen Handel

Zukünftig wird es deutlich mehr sprachgeführte Assistenzsysteme geben. Der Vorteil ist, dass sie den Nutzer zu Produkten individuell beraten können. Auch der Customer Service verbessert sich dadurch. Es gibt keine telefonischen Warteschlangen mehr, und der Nutzer bekommt schneller Auskunft. Gerade einfache Fragestellungen wird künftig der sprachgesteuerte Assistent beantworten, nicht mehr die Telefonhotline. Auch die mobile Nutzung des Assistenten per Smartphone-App wird in diesem Zusammenhang immer wichtiger. Der Browser tritt dabei jedenfalls zunehmend in den Hintergrund. In Asien lässt sich dieser Trend schon sehr deutlich beobachten.

Der aktuelle Stand der Online-Shops

Noch unterstützen aktuelle Beispiele vor allem einfachere Chatfunktionalitäten. Sie helfen dem Verbraucher zum Beispiel dabei, Filialen zu finden oder deren Öffnungszeiten zu erfahren. Das ist aber durchaus ausbaufähig. Vieles befindet sich derzeit noch im Erprobungsstadium. Aber Arvato Systems bindet bereits die relevanten Systeme an sprachgesteuerte Assistenten wie beispielsweise Alexa an. Der Zweck ist, dass der Assistent dem Kunden auch Fragen wie die nach dem Status seiner Bestellung beantwortet, oder wo er ein hellblaues T-Shirt einer bestimmten Marke findet.

»Vor allem Nutzer werden von der Sprachsuche profitieren. Das Ergebnis: Keine telefonischen Warteschlangen mehr und eine schnellere Auskunft.«



Online-Shops müssen sprachbasierte Assistenzsysteme anbinden

Online-Händler müssen sich definitiv darauf vorbereiten, dass Verbraucher künftig häufiger mit Sprache nach Angeboten suchen. Alle Anwendungsszenarien, bei denen Nutzer bislang ihre Suche per Tastatureingabe ausführen, werden per Sprache für sie deutlich komfortabler. Der Nutzer kann seine Suchfragen dann auch in Form kompletter Sätze stellen – wodurch er sein Suchziel noch klarer vermittelt. Auf technischer Seite ist die Voraussetzung dafür natürlich ein semantisches Verstehen der Nutzerfragen. Dies wird vermutlich eine größere Hürde darstellen als das rein akustische, phonetische Verstehen der Spracheingaben. Online-Shops können sich auf das veränderte Suchverhalten vorbereiten, indem sie ihre E-Commerce-Systeme an die entsprechenden sprachbasierten Assistenzsysteme anbinden. Unabhängig davon, ob man nun Alexa integriert, Google Home oder Watson – früher oder später werden die Hersteller der gängigen Webshop-Systeme auch dafür Plug-ins anbieten. Aber man ist jedenfalls gut beraten, für diese Integrationsaufgabe auf einen IT-Dienstleister zurückzugreifen, der in dieser Hinsicht schon eine gewisse Lernkurve absolviert hat.

Auch Produkttexte müssen angepasst werden

Produkttexte sind für sich betrachtet von der Sprachsuche erst einmal unabhängig. Aber es muss natürlich zu jedem Produkt Attribute geben, die in der Lage sind, auch eine sprachbasierte Suche zu unterstützen. Denn bei ihr gibt es – anders als bei der Texteingabe – kein Autovervollständigen der exakten Suchbegriffe. Die Konsequenz daraus ist, dass die Produktverschlagnwortung detaillierter und genauer werden muss. Weil der Nutzer dann mit kompletten Sätzen sucht, werden seine Anfragen auch komplexer. Für ihn ist das natürlich vorteilhaft, weil er per Sprache noch genauer vermitteln kann, was er möchte. Damit diese komplexe Suche per Sprachassistent aber funktioniert, braucht es eine bessere Definition der Attribute eines Produkts. Im Hintergrund wird es dann immer noch eine Search Engine sein, die dafür sorgt, dass die konkreten Produkte gefunden werden. Fest steht: Der sprachbasierten Suche gehört die Zukunft, auch im E-Commerce. Onlineshop-Betreiber müssen darauf vorbereitet sein.

»Online-Händler müssen sich darauf einstellen, dass Verbraucher künftig häufiger per Sprache nach Angeboten suchen. Die Herausforderung für eine erfolgreiche Umsetzung wird vor allem im semantischen Verstehen von Nutzeranfragen bestehen.«



Autor

Dr. Angela Bischoff ist Vice President bei Arvato Systems. Sie verantwortet das Projektgeschäft und die Produktentwicklung im E-Commerce für den deutschsprachigen Raum sowie die USA.

Weitere Fragen? Nehmen Sie Kontakt mit uns auf.

Arvato Systems | **Dr. Angela Bischoff** | Vice President
Tel.: +49 5241 80-70770 | E-Mail: e-commerce@bertelsmann.de
IT.arvato.com/e-commerce

Als international agierender IT-Spezialist unterstützt Arvato Systems namhafte Unternehmen bei der Digitalen Transformation. Mehr als 3.000 Mitarbeiter an weltweit über 25 Standorten stehen für hohes technisches Verständnis, Branchen-Know-how und einen klaren Fokus auf Kundenbedürfnisse. Als Team entwickeln wir innovative IT-Lösungen, bringen unsere Kunden in die Cloud, integrieren digitale Prozesse und übernehmen den Betrieb sowie die Betreuung von IT-Systemen. Zudem können wir im Verbund der zum Bertelsmann-Konzern gehörenden Arvato ganze Wertschöpfungsketten abbilden. Unsere Geschäftsbeziehungen gestalten wir persönlich und partnerschaftlich mit unseren Kunden. So erzielen wir gemeinsam nachhaltig Erfolge.

arvato
BERTELSMANN