

## Conversational Commerce – wie digitale Assistenten den Handel fundamental beeinflussen

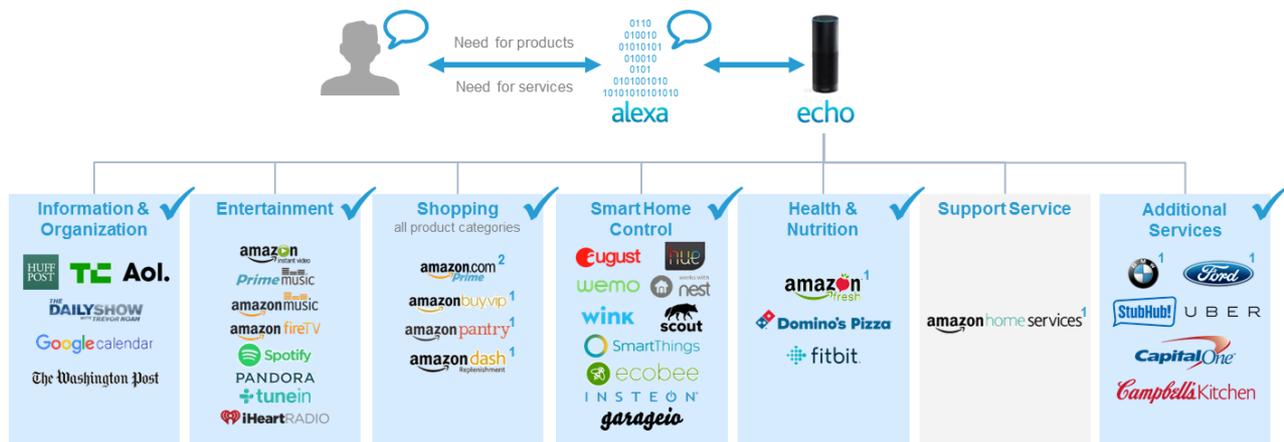
Mücke, Sturm & Company (MS&C) zeigt, wie die großen IT-Giganten mit Amazon als Vorreiter den traditionellen Handel durch die Positionierung von digitalen Assistenten im Zuhause grundlegend verändern: Sie ermöglichen den Kauf von Produkten und Services per Interaktion ("Conversational Commerce") und werden Kaufentscheidungen in Zukunft zunehmend beeinflussen.

München, 24. August 2016 – Im Lauf der letzten Jahre haben nahezu alle großen IT-Giganten eigene Sprachassistenten auf den Markt gebracht. Diese entwickeln sich durch den enormen technischen Fortschritt schrittweise zu intelligenten Assistenten, welche die Gewohnheiten und Präferenzen ihrer Nutzer kennen. Die sich hieraus ergebende zunehmend personalisierte Interaktion nutzen die IT-Giganten, um ihr Kerngeschäft zu stärken. Als erster Akteur in diesem Bereich weitet Amazon seine Commerce-Strategie durch die Platzierung eines Gerätes mit Sprachassistenten zur Bestellung von Produkten und Services im Zuhause des Kunden aus. In Zukunft wird eine Integration dieses Assistenten in sämtliche vernetzte Geräte erwartet, wodurch eine verstärkte Kundenbindung an Amazons Ökosystem erreicht wird. Michael Mücke, Managing Partner bei MS&C, erläutert: „Amazon hat erkannt, dass ein digitaler Assistent, der die Kaufentscheidung vereinfacht, großes Potenzial als Verkaufskanal aufweist. Durch den stetigen Ausbau angebundener Services entwickelt er sich zum zentralen Ansprechpartner, der Angebote kontextsensitiv und nutzerbezogen direkt beim Kunden platziert.“

Die Analyse durch Mücke, Sturm & Company ergab folgende Erkenntnisse:

### 1. Monopolisierung der Kundenbeziehung

Conversational Commerce umfasst digitale Assistenten, die sich mit einer Vielzahl angebundener Produkt- und Serviceangebote als zentrale Verkaufspunkte gegenüber dem Kunden platzieren. Das Ökosystem ihrer Anbieter wird auf diese Weise die Kundenbeziehung steuern und kann Drittanbieter gezielt einbinden – oder ganz ausschließen.



Note: Extract of relevant, integrated services  
<sup>1</sup> Connection expected; <sup>2</sup> Ordering of consumer household goods, reordering as well as ordering of echo products possible via Alexa

Quelle: Mücke, Sturm & Company GmbH

Bild 1: Amazon hat als erster Anbieter den Kundenzugang im Zuhause durch eine Hardware mit digitalem Assistenten besetzt. Das Ökosystem umfasst eine wachsende Anzahl verschiedenster Services mit Commerce Fokus.

## 2. Beeinflussung der Kaufentscheidung durch digitale Assistenten

Durch speziell für sie entwickelte Geräte erschließen digitale Assistenten einen neuen Verkaufskanal im Zuhause, durch den sie Kaufentscheidungen orchestrieren und zeitnah auch beeinflussen. In Zukunft werden sie selbstlernend sein, den Kunden und seine Präferenzen genau kennen und in sämtliche vernetzte Geräte integriert. Auf diese Weise können sie ihren Einfluss kontextbezogen und situativ ausüben. Folglich verlieren Verkaufskanäle wie der traditionelle Verkaufsladen oder Online-Shops und die damit einhergehenden Vergleichsoptionen von Preis und Qualität an Relevanz.

## 3. Kontinuierliche Erweiterung der Ökosysteme

Die Anbieter digitaler Assistenten werden ihre Ökosysteme kontinuierlich in mehr und mehr Geschäftsfelder ausweiten, um zunehmend die vollständige Wertschöpfung abzudecken. Dadurch können sie dem Kunden ein ganzheitliches Angebot an Produkten und Services bieten und die Bindung stärken. Diese Entwicklung wird vor allem Handelsunternehmen bedrohen, die frühzeitig reagieren müssen um ihr Kerngeschäft - zum Beispiel über Kooperationen mit den Anbietern digitaler Assistenten - zu schützen.

Eine Zusammenfassung der Untersuchung "Conversational Commerce – How Digital Assistants Fundamentally Influence Commerce" steht kostenlos als Download zur Verfügung unter <http://www.muecke-sturm.de/media-center/publikationen/flash-insight-conversational-commerce-digital-assistants-fundamentally-influence-commerce/>

**Mehr zu Mücke, Sturm & Company unter  
[www.muecke-sturm.de](http://www.muecke-sturm.de)**

Pressekontakt  
Kathrin Hübner  
Marketing & PR-Referentin  
Mücke, Sturm & Company GmbH  
Theresienhöhe 12 D-80339 München

Tel +49 (89) 46 13 99 135  
Fax +49 (89) 46 13 99 777  
Mobil +49 (151)58243360  
E-Mail [k.huebner@muecke-sturm.de](mailto:k.huebner@muecke-sturm.de)

**Mücke, Sturm & Company (MS&C)** wurde 2002 von Michael Mücke und Patrick Sturm als partnerngeführtes Beratungsunternehmen in München gegründet. Heute begleitet MS&C als Top-Managementberatung ihre Klienten bei allen Strategie-, Organisations- und Technologiefragen. MS&C ist spezialisiert auf die unterschiedlichen Themen der digitalen Transformation und blickt dort auf eine langjährige Erfahrung mit internetbasierten Geschäftsmodellen zurück. Die Industrieausrichtung nahm ihre Anfänge in der TIME-Branche (Telekommunikation, Internet, Medien, Entertainment). Seit einigen Jahren bringt MS&C ihre Expertise auch in andere Branchen wie Energie, Automotive, Handel und Health Care ein und macht führende Unternehmen fit für den Wettbewerb in der klassischen und digitalen Ökonomie. MS&C hat Büros in München und Hamburg.