**Exposé Bachelorarbeit**

**Bachelor-Thesis Social Media Systems B.Sc. Wintersemester 2019/20**

Stand: 18.10.2019

Betreut durch: AW

**Thema**

**Intelligente Sprachassistenten: Eine Untersuchung der Nutzungspotenziale im E-Commerce mit Hinblick auf spezifische Produktkategorien.**

**Einleitung in die Thematik**

Untersucht werden Erfolgspotenziale von Sprachassistenten im E-Commerce, “E-Commerce ist die verkürzte Form für den englischen Begriff Electronic Commerce, welcher übersetzt elektronsicher Handel oder auch Handelsverkehr bedeutet. Es handelt sich dabei um einen Handel, der im World Wide Web stattfindet.“ (gruenderszene.de)

Sprachassistenten können heute in einen Kaufprozess im E-Commerce integriert werden. Das Konsumverhalten der Nutzer passt sich dementsprechend auf die neuen Möglichkeiten des Bestellprozesses an. Eine Konversation ist die natürlichste Form der Kommunikation des Menschen. Auch der Markt erkennt das und passt sich an. Der Developer Experience Lead bei Uber, Chris Messina, definiert Conversational Commerce wie folgt: „Der Einsatz von Chat, Messaging Diensten oder anderen (Sprach-)Schnittstellen, um mit Menschen, Marken oder Services und Programmen zu interagieren, die bisher keinen richtigen Platz im bidirektionalen asynchronen Messaging-Kontext hatten.“ (iadvize.de 2017)

E-Commerce-Betreiber stellen sich dementsprechend drauf ein und wollen dem Nutzer einen einfachen, intuitiven Bestellprozess bieten. Die Nutzer-Umgebung ändert sich.

„Als Conversational User Interface bezeichnet man eine Benutzerschnittstelle (User Interface), die den Eindruck einer Konversation zwischen Nutzer und System vermittelt. Nutzer sollen mit dem Computer wie mit einer realen Person in einen Dialog treten können. Typische Beispiele für Conversational User Interfaces sind Virtuelle Assistenten und Chatbots.“ (usability.de)

**Motivation**

Alexa, Google Assistant oder Siri. Jeder Besitzer eines Smartphones kennt sie und nutzt sie auf vielfältige Art und Weise. Sie dienen zur Steuerung des Smartphones oder vernetzter Geräte im Haushalt. Ein intelligenter Sprachassistent kann genutzt werden, um Käufe in einem Online-Shop zu tätigen. Alexa von Amazon, welches sinngemäß mit dem hauseigenen Online-Shop verbunden ist, kann auf Daten aus dem Bestellverlauf eines Nutzers zugreifen. So kann Ware wiederholt bestellt werden, die oft zur Neige geht. Ferner kann die Technologie, eines Conversational User Interface (CUI) klassische Interaktionselemente wie den Finger oder die Maus ergänzen und macht Websiten und Apps zunehmend überflüssiger. Sprache kann in Zukunft als ein weiterer Kaufkanal genutzt werden. Wenn Sprache als ein weiterer Kaufkanal genutzt werden kann, stellt sich die Frage wie Onlineshop-Betreiber sich darauf einstellen können? Welche Nutzungspotenziale können aktuell erarbeitet werden? Gibt es Produkte, die mittels intelligenten Sprachassistenten mehr Umsatz generieren als der Verkauf ohne Sprachassistenten?

**Forschungsfrage und Ziel der Arbeit**

Das Ziel der Arbeit ist es, die aktuellen Nutzungspotenziale für Produktkategorien, die mittels intelligenter Sprachassistenten im E-Commerce angeboten und verkauft werden herauszuarbeiten.

In diesem Zusammenhang werden folgende Forschungsfragen beantwortet:

Welche Produktkategorien profitieren von intelligenten Sprachassistenten? Welche spezifischen Merkmale müssen sie für die Nutzung mit Sprachassistenten aufweisen?

**Methodisches Vorgehen**

Die Forschungsfragen werden theoretisch beantwortet und ausgearbeitet. Es erfolgt eine systematische Beschaffung, Recherche und Analyse von wissenschaftlichen Studien und fundierten Artikeln aus dem Datenbank-Infosystem (DBIS) der Technischen Hochschule Mittelhessen und anderen wissenschaftlich-fundierten Datenbanken. Eine kritische Auseinandersetzung der Literatur ist Bestandteil der Methodik. Hierfür wird auf Aktualität und wissenschaftlichen Hintergrund geachtet. Populärwissenschaftliche oder plakative Veröffentlichungen werden weitestgehend gemieden. Um spezifizierte Produktkategorien zu bilden werden Kriterien zum Sachverhalt aufgenommen und bewertet. Hierfür werden Statistiken und Clusteranalysen von aktuellen Studien betrachtet. Eine Gewichtung der am Umsatz gemessenen, erfolgreichsten Produkte wird aufgenommen. Die spezifizierten Merkmale der umsatzstärksten Produkte werden erarbeitet und in definierte Produktklassifikationen eingeteilt. Dadurch werden Produkt-Gruppierungen mit dem größten Potenzial für Sprachassistenten ersichtlich. Das Ergebnis sind Kriterien für die Nutzung von spezifizierten Produktkategorien und deren Verkauf mittels intelligenter Sprachassistenten im E-Commerce.

**Gliederung**

1. **Motivation und Problemstellung**
2. **Zielsetzung der Arbeit**
3. **Vorgehensweise in der Arbeit**
4. **Grundlagen des E-Commerce**
   1. Geschichtliche Entwicklung des Handels im E-Commerce
   2. Definitionen im E-Commerce
   3. Eigenschaften des E-Commerce
   4. Abgrenzung zu E-Business
   5. Abgrenzung zum stationären Handel
5. **Konsumverhalten unter Einfluss von Produktkategorien**
   1. Unterschiede im Konsumverhalten
      1. Produktkategorien und deren Einfluss auf das Kaufverhalten
      2. Arten des Kaufverhaltens
6. **Grundlagen Intelligenter Sprachassistenten**
   1. Einführung in Intelligente Sprachassistenten
      1. Modelle aktueller Sprachassistenten
      2. Funktionsweise von Sprachassistenten
      3. Abgrenzung zu textbasierten Assistenten
7. **Intelligente Sprachassistenten im E-Commerce**
   1. Aktuelle Nutzungsszenarien im Alltag
      1. Conversational Commerce
      2. Conversational User Interface
   2. Konsumverhalten mit Sprachassistenten im E-Commerce
      1. Konsumverhalten im Produktspezifischen Kontext
      2. Unterschiede zum stationären Handel
      3. Arten der Interaktion mit Sprachassistenten
8. **Methodik**
   1. Theoretische Literaturarbeit
   2. Kriterien der Literaturrecherche
   3. Auswertung des Forschungsstands
9. **Ergebnisse**
   1. Kriterien für den Verkauf von spezifizierten Produktkategorien mittels Sprachassistenten
10. Kritische Würdigung der Ergebnisse
11. **Fazit und Ausblick**

**Literatur**

Bruxmann, P. / Schmidt, H. (2019): Künstliche Intelligenz. Mit Algorithmen zum wirtschaftlichen Erfolg, Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.

Butz. A. / Krüger, A. (2017): Mensch-Maschine-Interaktion, Berlin, Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Bünte, Claudia (2018): Künstliche Intelligenz – die Zukunft des Marketing: Ein praktischer Leitfaden für Marketing-Manager, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Egle, C. / Pfister, P. / Süssenguth, F. (2016): Innovationspotenziale der Mensch-Maschine-Interaktion, München: Herbert Utz Verlag GmbH.

Foscht, T. / Swoboda, B. (2011): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen, Wiesbaden: Gabler Verlag.

Fuchs, A. / Schacker, M. (2018): Chatbots im Kundenservice. Ein Verfahren zur Kosten-Nutzen-Analyse, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Gentsch, Peter (2019): Künstliche Intelligenz für Sales, Marketing und Service. Mit AI und Bots zu einem Algorithmic Business – Konzepte und Best Practices, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Hörner, Thomas (2019): Marketing mit Sprachassistenten (So setzen Sie Alexa, Google Assistant & Co strategisch erfolgreich ein), Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kamps, I. / Schetter, D. (2018): Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kreutzer, R. / Sirrenberg, M. (2019): Künstliche Intelligenz verstehen. Grundlagen – Use-Cases – unternehmenseigene KI-Journey, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kruse Brandao, T. / Gerd, W. (2018): Digital Connection. Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien – Strategie und Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

Michelis, Daniel (2014): Der vernetzte Konsument – Grundlagen des Marketing im Zeitalter partizipativer Unternehmensführung, Wiesbaden: Springer Gabler.

Neumaier, Maria (2010): Vertrauen im Entscheidungsprozess. Der Einfluss unbewusster Prozesse im Konsumentenverhalten, Wiesbaden: Gabler.

Schutzmann, Ingrid (2019): Voice Marketing. Eine Stimme für die Marke, in: INTERNET WORLD Business Heft 20/2019 S. 28-29.

Slabeva-Stanoevska, Katarina (2018): Conversational Interface – Die Benutzerschnittstelle der Zukunft? in: Wirtschaftsinformatik & Management Vol. 10. Issue 6. S. 26-37.

Wolters, U. / Heinemann, G. / Gehrckens, H. M. (2016): Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel. Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce, Wiesbaden: Springer Gabler.