

# Potenziale für den Einsatz von Voice-Commerce entlang der Customer Journey

– Eine Untersuchung am Beispiel der Kosmetik- und Körperpflegebranche



**Prof. Dr. Stefan Detscher**  
Direktor Digital Business Institute, Leiter Digital-MBA- & Studienprogramme und Professor für BWL, insbes. (Digital) Marketing, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HfWU) Nürtingen-Geislingen

[stefan.detscher@hfwu.de](mailto:stefan.detscher@hfwu.de)

Die Digitalisierung treibt den ständigen Wandel durch Innovationen und neue Geschäftsmodelle voran und stellt die Handelsbranche vor immer neue Herausforderungen. Eine relativ neue Innovation im E-Commerce, die in den letzten Jahren zunehmend an Relevanz gewonnen hat, ist Voice-Commerce. Basierend auf einer groß angelegten quantitativen Online-Befragung werden im vorliegenden Beitrag die bevorzugten Funktionalitäten der Nutzer für Voice-Commerce-Lösungen ermittelt. Durch die Bereitstellung praktischer Empfehlungen zur Implementierung von Voice-Apps können sich Kosmetik- und Körperpflege-Unternehmen als Vorreiter im Bereich des Voice-Commerce profilieren.



**Johanna Luise Mueller**  
Absolventin (B.Sc.), Internationale BWL, Hochschule für Wirtschaft und Umwelt (HfWU) Nürtingen-Geislingen

[muellerjo@stud.hfwu.de](mailto:muellerjo@stud.hfwu.de)

### Schlagworte:

› Sprachbasierter Online-Handel › Kundenerfahrung › Konsumentenverhalten  
› Kosmetik- und Körperpflegebranche

## 1 Einleitung

Die digitale Revolution hat die Art und Weise verändert, wie Menschen mit Unternehmen in Kontakt treten. Mit dem Aufstieg des Internets und mobiler Plattformen sind neue Berührungspunkte und Kanäle entstanden und der elektronische Handel (E-Commerce) bildete sich heraus (Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume & Shankar, 2020). Nach der Revolutionierung des Touchscreens als Interaktionsmedium für kommerzielle Transaktionen sehen viele Experten die nächste große Entwicklung im sprachgesteuerten Einkauf, dem sogenannten Voice-Commerce (V-Commerce) (Deloitte, 2018).

Eine zentrale Komponente für Unternehmen zur Integration von Sprachassistenten (VAs) in die Customer Journey ist die Entwicklung und Bereitstellung von Sprachanwendungen, sogenannter Voice-Apps, für ihre häufig Millionen von Nutzern (Han & Yeh, 2019). Die Kosmetik- und Körperpflegebranche (KKP) mit ihrem hohen Anteil an Low-Involvement-Produkten und gleichzeitig einer Großzahl von Konsumenten ist potenziell attraktiv für V-Commerce und daher der Zielmarkt für diese Untersuchung (Walter & Wolbers, 2021). In Deutschland steckt der Trend zur Integration von VAs in die Customer Journey noch in einer frühen Entwicklungsphase. Weltweit experimentieren Vorreiter wie Douglas, Coty und Sephora aber bereits mit Voice-Apps wie Alexa Skills und Google Ac-

tions. In einer Umfrage unter 329 Marketern geben rund 80 Prozent der Befragten an, dass es für Marken wichtig sei, eine Voice-App für Smartphones oder Smart Speaker anzubieten. Marketingexperten sehen in der sprachgesteuerten Einkaufsreise großes Potenzial für die Verwendung von Voice-Apps als leistungsstarken Kanal, um Kunden zu erreichen und die Kaufabsicht zu erhöhen (Kinsella & Mutchler, 2019).

Obwohl das Potenzial des V-Commerce beträchtlich ist, nutzen bislang nur wenige Unternehmen diese Möglichkeit. Auch in der Wissenschaft wurde der kommerzielle Einsatz von Voice-Apps entlang der Customer Journey bisher kaum evaluiert. Es besteht dabei eine Forschungslücke insbesondere

hinsichtlich groß angelegter quantitativer Untersuchungen, die Aufschluss darüber geben, wie Verbraucher V-Commerce entlang der Customer Journey nutzen möchten und welche Funktionalitäten für ihre künftige Nutzung besonders relevant sind. In dieser Studie soll daher die folgende Forschungsfrage untersucht werden:

**Wie können Kosmetik- und Körperpflege-Unternehmen das Anwendungspotenzial von Voice-Commerce entlang der Customer Journey nutzen?**

Um sich der Beantwortung der Forschungsfrage zu nähern, sind innerhalb der Studie folgende abgeleitete Fragestellungen zu berücksichtigen und systematisch zu beantworten:

- *Birgt das Kaufverhalten der Kunden in der Kosmetik- und Körperpflegebranche Potenzial für den Voice-Commerce?*
- *Besteht ein Zusammenhang zwischen der Relevanz einer Voice-App-Funktion und dem Geschlecht sowie der Altersgruppe?*

Zur Beantwortung dieser Fragestellungen werden zunächst mögliche Anwendungsmöglichkeiten von V-Commerce entlang der Customer Journey durch eine umfangreiche Literaturrecherche ermittelt. Zur Evaluierung der Möglichkeiten wird eine quantitative Online-Befragung der relevanten Zielgruppe, der Millennials, durchgeführt. Dabei handelt es sich um Personen mit Geburtsjahren zwischen 1980 und 2000 (Moreno, Lafuente, Carreon & Moreno, 2017). Ziel ist es, durch die Betrachtung aus dem Blickwinkel des Kunden Erkenntnisse über signifikante Anwendungsfälle für V-Commerce im KKP-Bereich zu gewinnen. Basierend auf diesen Erkenntnissen werden den KKP-Unternehmen konkrete Empfehlungen für zukünftige V-Commerce-Anwendungskonzepte präsentiert.

**2 Stand der Forschung zu Voice-Commerce**

Die zunehmende Akzeptanz des sprachbasierten Touchpoints bei Konsumenten stößt aufgrund seines disruptiven Potenzials für die Kaufdynamik zunehmend auf For-

**Abstract**

*Digitalization is driving constant change through innovations and new business models, posing ongoing challenges for the commerce sector. A relatively new innovation in e-commerce, which has become increasingly relevant in recent years, is voice-commerce. Based on a large-scale quantitative online survey, this article identifies the users' preferred functionalities for voice commerce solutions. By providing recommendations for implementing potential applications, beauty and personal care companies will be able to gain a competitive advantage and profile themselves as pioneers in the area of voice commerce.*

**Keywords:** > voice commerce > voice apps > customer journey > customer behavior > beauty and care industry

schungsinteresse. Aktuelle Studien befassen sich mit der Akzeptanz, der sozialen Rolle und den Funktionen von VAs sowie den Einstellungen gegenüber der neuen Technologie und ihren Anwendungen für das Marketing (Mari, Mandelli & Algesheimer, 2020).

Bisherige Forschungen zur Thematik umfassen Fachartikel und Studien zu den Themen "Voice-Commerce", "Customer Journey", "Consumer Behaviour" und der "Beauty and Personal Care Industry". Eine Aufstellung der wichtigsten Veröffentlichungen, die in diesem Beitrag berücksichtigt werden, ist in >Tabelle 1 aufgeführt.

**3 Bisherige Verbreitung und Anwendungsfelder von Voice-Commerce**

**3.1 Verbreitung von Voice-Commerce**

Während Voice-Shopping in den USA seit einiger Zeit stark verbreitet ist, wächst die Akzeptanz inzwischen auch in Deutschland. Laut einer Studie von Splendid Research aus dem Jahr 2019, die mit deutschen Nutzern durchgeführt wurde, verwenden rund 60 Prozent der Befragten bereits einen VA, die meisten von ihnen über einen vorinstallierten VA auf ihrem Smartphone. Im Bereich V-Commerce gaben rund 18 Prozent der Smart-

Speaker-Besitzer in Deutschland an, einen Kauf getätigt zu haben, verglichen mit nur sieben Prozent der VA-Nutzer via Smartphone oder Tablet. Obwohl diese Zahlen auf den ersten Blick nicht auf eine hohe Akzeptanz von V-Commerce in Deutschland hindeuten, gibt es eine signifikante Anzahl deutscher VA-Nutzer, die bereit sind, Einkäufe per Sprache zu tätigen. So können sich beispielsweise fast 40 Prozent der befragten VA-Nutzer vorstellen, KKP-Produkte per Sprache zu bestellen (Splendid Research, 2019).

Auch die Untersuchungen von Walter und Wolbers (2021) zeigen, dass V-Commerce in der Kaufphase für preiswerte Konsumgüter, wie KKP-Produkte, relevant ist. Allerdings schöpfen nur wenige Unternehmen dieses stetig wachsende Potenzial aus. Eine Studie des Verbandes der Kosmetikindustrie (VKE) gibt Einblicke in den deutschen Markt durch eine Befragung von 57 bekannten KKP-Herstellern wie Nivea, Maybelline und CHANEL. Die Ergebnisse zeigen, dass die Kosmetikerhersteller zögern, den Voice-Kanal zu nutzen. Keines der befragten Kosmetikunternehmen besitzt eine Voice-App, und auch bei den Hautpflegeunternehmen ist der Anteil mit vier Prozent niedrig (Cosmetics Europe, 2017; Friends of C. & vke Kosmetikverband, 2018). Einige Unternehmen, die bereits V-Commerce im internationalen KKP-Sektor einsetzen, werden im Folgenden betrachtet.

Tab. 1: Zusammenfassung der wichtigsten aktuellen Studien zu Voice-Commerce

Autoren	Titel	Untersuchungsgegenstand
Baier, Rese & Röglinger (2018)	Conversational User Interfaces for Online Shops? A Categorization of Use Cases	Die Untersuchung befasst sich mit konversationsbezogenen Schnittstellen zur Unterstützung von Online-Shops und der Auswirkungen auf die Kundenzufriedenheit.
Tuzovic & Paluch (2018)	Conversational Commerce – A New Era for Service Business Development?	Untersucht wird die zunehmende Bedeutung von Conversational Commerce in Deutschland durch die Wahrnehmungen der Verbraucher bei der Nutzung von Amazons VA Alexa.
Mari, Mandelli & Algesheimer (2020)	The Evolution of Marketing in the Context of Voice Commerce: A Managerial Perspective	Die Wahrnehmung von Managern hinsichtlich der Entwicklung von VAs und der möglichen Auswirkungen auf die Marketingpraxis wird analysiert.
Hoyer, Kroschke, Schmitt, Kraume & Shankar (2020)	Transforming the Customer Experience Through New Technologies	Im Mittelpunkt stehen die Auswirkungen neuer Technologien auf die verschiedenen Phasen der Customer Journey und ein neuer Ansatz für das Management dieser aufkommenden KI-Technologien, um einen Erfahrungswert entlang des Kundenerlebnisses zu schaffen.
Walter & Wolbers (2021)	Intelligent Voice Assistants (IVAs) and Their Impact on a Brand's Customer Decision Journey with a Special Focus on Trust and Convenience	Analysiert wird, wie VAs in den verschiedenen Phasen des Entscheidungsprozesses eines Verbrauchers für eine Marke eingesetzt werden können.
Adolphs & Zaharia (2021)	Consumers' Acceptance of a Voice Commerce Application in FMCG in Germany, U.S. and U.K.	Die Untersuchung der Kundenakzeptanz erfolgt anhand einer V-Commerce-Anwendung, die von einem schnelllebigen globalen Konsumgüterunternehmen entwickelt wurde.

Quelle: Eigene Darstellung.

Neben großen Einzelhandelsketten, wie Douglas, Sephora und Coty, starten inzwischen einige Kosmetikmarken erste Versuche mit dem Einsatz von VAs in der Customer Journey. So führt beispielsweise die globale Kosmetikmarke Estée Lauder 2017 eine Voice-App ein. Durch einen kurzen Dialog mit dem VA bietet Estée Lauder den Verbrauchern personalisierte Tipps für ihre nächtliche Pflegeroutine, gefolgt von der Möglichkeit, ein kostenloses Serumprodukt an einem Estée Lauder-Schalter zu erhalten (Arthur, 2017).

Bei näherer Betrachtung der Voice-Apps von Marken und Einzelhändlern im KKP-Bereich wird deutlich, dass zwar unterschiedliche Voice-App-Lösungen implementiert wurden, diese aber alle ein ähnliches Ziel verfolgen. Der neue Voice-Touchpoint in der Customer Journey soll das Kundenerlebnis nahtloser gestalten und damit die Kundenzufriedenheit erhöhen.

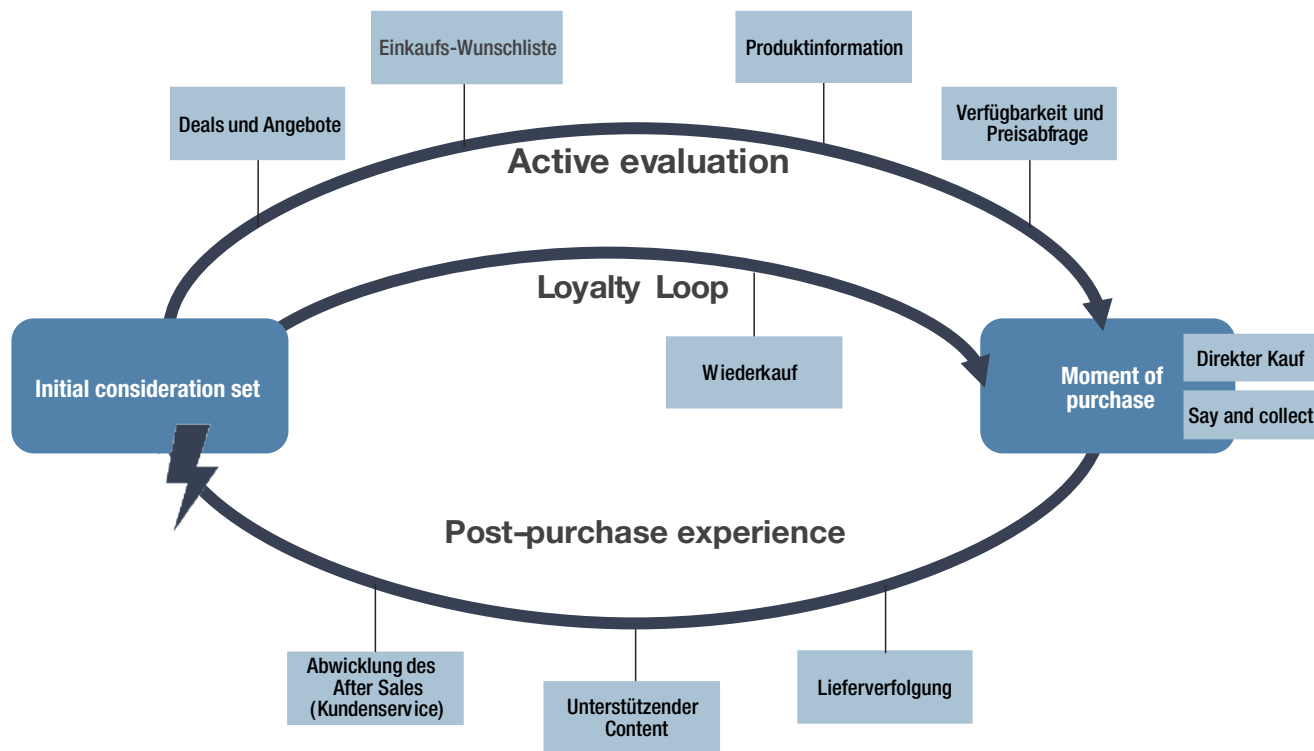
### 3.2 Einsatzmöglichkeiten für Voice-Commerce-Anwendungen entlang der Customer Journey

Es gibt verschiedene Möglichkeiten für Hersteller und Einzelhändler, mit Kunden über VAs in Kontakt zu treten. Der beste Weg für Unternehmen, ist die Entwicklung eigener Voice-Apps. Die verschiedenen V-Commerce-Anwendungen können für alle Phasen der Customer Journey konzipiert werden – von der Suche nach einem Produkt über den eigentlichen Kauf bis hin zum Erlebnis nach dem Kauf (Mari, Mandelli & Algesheimer, 2020).

Ausgehend von einem Trigger, der den Kaufreiz auslöst und die ersten Überlegungen einleitet, basiert die Customer Journey auf vier Hauptphasen: (1) Menschen sammeln täglich neue Eindrücke von Marken und Produkten. Sei es durch Touchpoints wie Werbung, Nachrichten, ein Produkterlebnis oder ein Gespräch mit Freunden und Familie. Diese gesammelten Eindrücke sind für Unternehmen wichtig, denn sie bilden

die ersten Gedanken eines Kunden, wenn er einen Kauf tätigt. Dieser Gedankenkreis wird als "initial consideration set" bezeichnet und bezieht sich auf die kleine Menge von Marken, die der Verbraucher zunächst als potenzielle Kaufoptionen in Betracht zieht. (2) In der "active evaluation"-Phase kann der Verbraucher die Anzahl der in Erwägung gezogenen Marken durch Informationssuche erweitern (Court, Elzinga, Mulder & Vetvik, 2009). Nach dem Sammeln und Bewerten von Markeninformationen entscheidet sich der potenzielle Kunde zum Zeitpunkt des Kaufs für eine Marke (Batra & Keller, 2016). (3) Die anschließende "post-purchase" Erfahrung dient dazu, die nächste Entscheidung zu treffen und zu bestimmen, ob der Verbraucher einer Marke treu bleibt und deren Produkte erneut kauft (Batra & Keller, 2016; Court et al., 2009). McKinsey spricht in dieser Phase auch von einer "enjoy-advocate-bond"-Schleife, die die Phasen "consider" und "evaluate" vollständig überspringt, wenn die Bindung stark genug ist (Edelman, 2010). Während der gesamten Entscheidungsfindung nutzen Kun-

Abb. 1: Anwendungsfälle für Voice-Apps entlang der Customer Journey



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hörner (2019).

den Technologien, um Produkte und Dienstleistungen aktiver zu prüfen und Auswahlmöglichkeiten zu ergänzen oder zu entfernen. (4) Die Feedbackschleife ermöglicht es den Kunden die Produkte oder Dienstleistungen auch nach dem Kauf zu beurteilen. Dadurch sind die Marken gezwungen, ihre Produkte ständig zu optimieren und eine bessere CX zu schaffen (Edelman & Singer, 2015).

Um VAs entlang der Customer Journey einzusetzen, sollten sich Unternehmen an das Nutzungsverhalten dieser Geräte anpassen. Ein VA ist eine situationsspezifische Anwendung. Es geht darum, für die verschiedenen Bedürfnisse und Situationen Kommunikationsangebote zu schaffen, aus denen der Konsument je nach Bedarf auswählen kann. Es ist daher notwendig, die Situationen innerhalb der Customer Journey zu bestimmen, in denen VAs für den Kaufprozess genutzt werden können. Dabei handelt es sich meist um Situationen, in denen es einfacher und bequemer ist, Sprache zu nutzen oder in denen VAs Funktionen anbieten können, die

mit einem anderen Medium nicht oder nur eingeschränkt möglich sind (Hörner, 2019, 66, 195). Die wichtigsten Funktionen von V-Commerce-Apps entlang der Customer Journey sind in >Abbildung 1 dargestellt und werden im Folgenden auf ihr Potenzial empirisch untersucht.

#### 4 Empirische Untersuchung und Methodik

Aufgrund der Neuartigkeit des V-Commerce gibt es bisher nur begrenzt wissenschaftliche, (semi-)quantitative Untersuchungen mit Konsumenten zur Thematik. Ein Großteil der bisherigen Untersuchungen stützt sich auf rein qualitative Forschungsmethoden und Literaturanalysen sowie auf Expertenmeinungen. Die vorliegende Studie verfolgt daher den Ansatz einer semi-quantitativen Erhebung im Sinne einer theorieprüfenden Untersuchung aus Sicht der Verbraucher.

Das Anwendungspotenzial von V-Commerce entlang der Customer Journey für KKP-Unternehmen wird auf Basis einer Zielgruppe von deutschsprachigen Millennials analysiert. Um eine ausreichend große Anzahl dieser Zielgruppe zu erreichen, wurde ein webbasierter Fragebogen als Datenerhebungsmethode genutzt (Döring & Bortz, 2016; Tanner, 2018).

Erkenntnisse aus Studien und Praxisbeispielen, die im vorherigen Kapitel erläutert werden, haben eine Vielzahl von Möglichkeiten für Unternehmen aufgezeigt, Voice-Apps entlang der Customer Journey einzusetzen. Durch eine deskriptive Untersuchung zur Einstellung deutschsprachiger Millennials zur Thematik sowie den Marktbedingungen wird das Potenzial von V-Commerce in der KKP-Branche erforscht. Mit Hilfe einer Faktorenanalyse wird anschließend der Zusammenhang zwischen den einzelnen Voice-App-Einsatzmöglichkeiten untersucht.

Da es sich bei der Befragung in diesem Beitrag um eine Stichprobe aus der Grundge-

Tab. 2: Voice-App-Funktionen nach Relevanz

Rang	Voice-App-Anwendungsfälle nach Relevanz	Sehr relevant/ relevant	Neutral	Nicht/überhaupt nicht relevant	Mittelwert
1	Liebingsprodukte schnell und einfach nachbestellen	89,70%	6,30%	4,00%	<b>1,55</b>
2	Den Lieferstatus einer Bestellung abfragen	67,40%	25,70%	6,90%	<b>2,06</b>
3	Die Verfügbarkeit/den Preis/den Bestand eines Produkts abfragen	68,60%	22,30%	9,10%	<b>2,07</b>
4	Produkte auf die Einkaufs-/Wunschliste setzen	65,80%	24,60%	9,70%	<b>2,08</b>
5	Schnelle Antworten auf Produktfragen (z. B. zur Eignung)	65,70%	27,40%	6,80%	<b>2,22</b>
6	Empfehlungen auf der Grundlage früherer Bestellungen erhalten	56,50%	32,00%	11,40%	<b>2,32</b>
7	Deals und Angebote erfahren	62,30%	18,30%	19,40%	<b>2,33</b>
8	Schnelles Abfragen von Hinweisen (z. B. Garantie/Rückgabe)	48,60%	38,90%	12,60%	<b>2,49</b>
9	Personalisierte Produktempfehlungen erhalten	55,50%	23,40%	21,10%	<b>2,51</b>
10	Produktberatung durch kurzen Dialog mit Voice-App	51,40%	26,30%	22,30%	<b>2,61</b>
11	Beratung bei der Anwendung von Produkten (z. B. Tipps und Tricks)	46,30%	30,30%	23,50%	<b>2,62</b>
12	Kostenlose Produktproben erhalten (z. B. Parfüm)	43,40%	27,40%	29,20%	<b>2,77</b>
13	Kundenbewertungen anhören	42,30%	23,40%	34,30%	<b>2,94</b>
14	Neue Produkte direkt über die Voice-App eines Shops bestellen	36,60%	25,70%	37,70%	<b>2,95</b>
15	Say und Collect	40,00%	16,00%	44,00%	<b>3,03</b>
16	Nach einem Produkt suchen	29,10%	21,70%	49,10%	<b>3,20</b>
17	Bewertungen für gekaufte Produkte abgeben	17,10%	37,70%	45,10%	<b>3,41</b>
	<b>Gesamt</b>	<b>52,10%</b>	<b>25,10%</b>	<b>22,80%</b>	<b>2,54</b>

Legende: 1: "sehr relevant"; 2: "relevant"; 3: "neutral"; 4: "nicht relevant"; 5: "überhaupt nicht relevant".

Quelle: Eigene Darstellung.

samtheit aller deutschsprachigen Millennials handelt, die nahezu ausschließlich Internetnutzer sind (Statista, 2020), liegt es nahe, eine Online-Umfrage durchzuführen. Die Datenerhebung erfolgte vom 04.02.2022 bis zum 08.02.2022. Mit der Online-Umfrage-Software UmfrageOnline (www.umfrageonline.com) wurde der Fragebogen erstellt und ist in sechs Abschnitte gegliedert. Der Fragebogen wurde sowohl über Social Media als auch per E-Mail und WhatsApp an die relevante Zielgruppe der deutschsprachigen Millennials verteilt. Der Rücklauf betrug  $n = 237$ . Nach Bereinigung der unvollständigen Fragebögen, dem Ausschluss von Befragten, die nicht zur Generation der Millennials gehören und von Befragten, die kein Interesse an der Verwendung von VAs haben ergibt sich ein Stichprobenumfang von  $n = 175$ .

## 5 Erkenntnisse aus der Untersuchung

### 5.1 Einsatz von Sprachassistenten

*Nutzung von Sprachassistenten:* Die beliebtesten Geräte unter den VA-Nutzern sind Smartphones mit 73 Prozent, gefolgt von Smart Speakern mit 64 Prozent. Während 68 Prozent der Nutzer angeben, dass sie VAs täglich oder mehrmals wöchentlich für allgemeine Tätigkeiten einsetzen, verwenden knapp die Hälfte der Nutzer VAs auch gelegentlich innerhalb der Customer Journey. Bei der Befragung zum direkten Kauf mittels VA geben 18 Prozent der Befragten an, einen Einkauf über VA getätigt zu haben. Die Mehrheit (58 Prozent) der potenziellen VA-Nutzer erwägt allerdings, in Zukunft einen Kauf zu tätigen. Innerhalb des KKP-Bereichs können sich 66 Prozent der Befragten,

welche einen Kauf über VA erwägen ( $n=134$ ) vorstellen, ein KKP-Produkt über VA zu erwerben. Dabei sind Körperpflegeprodukte die beliebteste Produktkategorie unter den Befragten. Diejenigen, die sich keinen Kauf von KKP-Produkten über VA vorstellen können, geben am häufigsten als Grund an, dass es ihnen wichtig ist, das Produkt vor dem Kauf zumindest visuell zu sehen.

*Kaufverhalten in der Kosmetik- und Körperpflegebranche:* Beim Kauf über VAs spielt es eine große Rolle, ob die Verbraucher die zu erwerbenden Produkte bereits kennen. Bei der Untersuchung des Kaufverhaltens innerhalb der KKP-Industrie ist auffällig, dass 78 Prozent der Befragten dieselben Produkte wiederholt verwenden und kaufen, anstatt neue Produkte auszuprobieren (zwei Prozent). Der Anteil der Wiederholungskäufe, die immer oder hauptsächlich online getätigt

werden, liegt bei 40 Prozent. Weitere 33 Prozent der wiederholten Käufe werden teils online und teils offline abgewickelt. Beim Kauf neuer Produkte bevorzugt die Hälfte der Befragten, diese Produkte offline zu kaufen.

**Vorteile von VAs für Konsumenten:** Etwa 20 Prozent der Befragten sehen in der Bequemlichkeit der Nutzung von VAs einen großen Vorteil. Jeweils um die 15 Prozent der Befragten sehen in der Schnelligkeit und der Möglichkeit zum Multitasking einen entscheidenden Vorteil.

**Nutzung von Voice-Apps:** Wie die Literaturrecherche (>Tabelle 1) zeigt, bieten Voice-Apps das größte Potenzial für Unternehmen im Bereich des V-Commerce. Daher wird die Relevanz von Voice-App-Funktionen genauer untersucht. Während fast drei Viertel der befragten Millennials wissen, was Voice-Apps sind, hat nur etwa ein Viertel eine Voice-App aktiviert. Ein Grund könnte darin liegen, dass 80 Prozent der Befragten nicht genau wissen, wie sie Voice-Apps nutzen können und welche Vorteile sie bieten. Je nach Phase der Consumer Journey können Voice-Apps für unterschiedliche Anwendungsfälle eingesetzt werden. Basierend auf den Erkenntnissen aus der Literatur, werden in >Tabelle 2 potenzielle Voice-App-Funktionen, sortiert nach der Bewertung durch die Befragten, aufgezeigt. Für jeden Anwendungsfall hatten sie eine Stimme und konnten die Relevanz der Funktion für sich auf einer Skala von 1 ("sehr relevant") bis 5 ("überhaupt nicht relevant") bewerten.

Insgesamt werden mehr als 50 Prozent der Voice-App-Funktionen als relevant bis sehr relevant und etwa 23 Prozent als nicht oder

überhaupt nicht relevant bewertet. Ein Viertel der Voice-App-Funktionen wird als neutral eingestuft. Die Funktion des Wiederkaufs von Lieblingsprodukten ist unter den Befragten die beliebteste Funktion. Das „Bewerten von gekauften Produkten“ ist die Funktion mit der geringsten Relevanz für die Befragten. Der Gesamtmittelwert der Relevanz für alle Funktionen der Voice-App beträgt 2,54 mit einer Standardabweichung von 0,47. Das bedeutet, dass der Mittelwert der Relevanz über alle Merkmale hinweg zwischen neutral und relevant liegt.

Im folgenden Abschnitt wird eine Faktorenanalyse durchgeführt, um mögliche Korrelationen zwischen den 17 Variablen zu identifizieren und die relevanten Funktionen zu ermitteln.

## 5.2 Ergebnisse der Faktorenanalyse

Die explorative Faktorenanalyse (FA) ist eine multivariate Methode, die darauf abzielt, Korrelationen innerhalb großer Datensätze mit einer Vielzahl von metrisch skalierten Variablen zu entdecken. Mittels einer Hauptkomponentenanalyse (PCA) mit Varimax-Rotation wird in diesem Abschnitt untersucht, inwiefern die 17 in der Erhebung erfassten Voice-App-Nutzungsfälle korrelieren. Die Variablen, die eine hohe Korrelation untereinander aufweisen, werden dann in sogenannten Faktoren gruppiert (Backhaus, Erichson, Gensler, Weiber & Weiber, 2021). In einem ersten Schritt werden durch die Analyse der zu verwendenden Daten die groben Anforderungen und Empfehlungen für die Durchführung einer Faktorenanalyse geprüft (Backhaus et al., 2021). Durch die Annahme der

Äquidistanz der Variablen wird die erste Voraussetzung – metrisch skalierte Variablen – als erfüllt angesehen. Um die Eignung der Daten für die Faktorenanalyse zu prüfen, wurden zusätzlich das Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)-Kriterium sowie der Bartlett-Test auf Sphärizität berücksichtigt (Backhaus et al., 2021). Auf Basis des Kaiser-Kriteriums werden fünf Faktoren extrahiert, die über 62 Prozent der Merkmalsvarianz erklären (>Tabelle 3).

Ein weiteres Kriterium ist der Scree-Test. In der Abfolge der Eigenwerte sucht das Screeplot-Kriterium nach einem "Knick" im Koordinatensystem, der den größten Abstand zwischen zwei Eigenwerten markiert. In der vorliegenden Studie empfiehlt der Scree-Test eine Zwei-Faktoren-Lösung. Aufgrund der Diskrepanz zwischen den beiden Verfahren, wurde eine Lösung zwischen den beiden Empfehlungen gewählt – eine Lösung mit vier Faktoren, die über 55 Prozent der Merkmalsvarianz aufklären.

Zur besseren Interpretation der Faktorenmatrix wurde eine rechtwinklige, orthogonale Varimax-Rotation durchgeführt. Durch die maximale Erhöhung der Ladungen werden die Zuordnungen der Variablen zu den einzelnen Faktoren eindeutiger (Cleff, 2015).

>Tabelle 4 enthält die Faktorladungen. Ladungen unter einem Wert von 0,25 werden nicht dargestellt, um die Matrix übersichtlicher zu gestalten.

Basierend auf den Gemeinsamkeiten der Variablen innerhalb jedes Faktors werden die Faktoren im Folgenden interpretiert und benannt:

**Faktor 1 – Personalisierung:** Die drei Variablen, die auf Faktor 1 laden, haben die Gemeinsamkeit, dass sie sich auf den Erhalt von Empfehlungen beziehen, die auf persönlichen Präferenzen basieren.

**Faktor 2 – Content:** Der zweite Faktor umfasst fünf Voice-App-Funktionen, die nicht unmittelbar mit dem Kauf von Produkten zusammenhängen. Sie betreffen vielmehr die anfänglichen Informationen über ein Produkt und seine Verwendbarkeit während der aktiven Evaluierung oder die Verwen-

Tab. 3: Erklärte Gesamtvarianz der extrahierten Faktoren

Faktor/ Komponente	Anfängliche Eigenwerte		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,408	20,048	20,048
2	2,990	17,586	37,634
3	1,557	9,160	46,793
4	1,436	8,450	55,243
5	1,221	7,183	62,426

Quelle: Eigene Darstellung.

Tab. 4: Rotierte Komponenten Matrix

Voice-App-Funktionen	Faktor/Komponente			
	1	2	3	4
Personalisierte Produktempfehlungen erhalten	0,850			
Empfehlungen auf der Grundlage früherer Bestellungen erhalten	0,826			
Produktberatung durch kurzen Dialog mit Voice-App	0,773			
Kundenbewertungen anhören		0,812		
Bewertungen für gekaufte Produkte abgeben		0,784		
Beratung bei der Anwendung von Produkten (z. B. Tipps und Tricks)		0,705		
Schnelle Antworten auf Produktfragen (z. B. zur Eignung)	0,352	0,460		
Nach einem Produkt suchen		0,451		
Die Verfügbarkeit, den Preis oder den Bestand eines Produkts abfragen			0,733	
Den Lieferstatus einer Bestellung abfragen			0,691	
Liebblingsprodukte schnell und einfach nachbestellen			0,539	
Schnelles Abfragen von Hinweisen (z. B. Garantie oder Rückgabe)			0,461	
Neue Produkte direkt über die Voice-App eines Shops bestellen			0,452	
Produkte auf die Einkaufs- und/oder Wunschliste setzen				0,822
Kostenlose Produktproben erhalten (z. B. Parfüm)				0,727
Say and Collect			0,375	0,649
Deals und Angebote erfahren				0,530

Quelle: Eigene Darstellung.

dung und Bewertung eines Produkts als Nachkaufenerlebnis.

**Faktor 3 – Effizienz:** Dem dritten Faktor werden fünf Variablen zugewiesen. Bei diesen Anwendungsfällen handelt es sich um unterstützende Funktionen, die direkt mit dem Kauf zusammenhängen. Dabei geht es um effiziente Tools, die den Verbraucher bequem durch die Kaufphase führen und ihm erheblich Zeit sparen.

**Faktor 4 – Omnipräsenz:** Im vierten Faktor steht die Kombination der Voice-App mit einem stationären oder Online-Touchpoint im Vordergrund. Die Funktionen dienen dabei eher der Vorbereitung des Konsumenten auf den Kauf in einem anderen Kanal. Durch eine integrierte CX unterstützen diese Funktionen die Omnipräsenz. In der Praxis ist diese Kategorie am häufigsten im KKP-Bereich anzutreffen.

>Abbildung 2 zeigt die vier Faktoren mit ihren entsprechenden Funktionen als Touchpoints entlang der Customer Journey.

Weitere Erkenntnisse aus der Untersuchung zeigen, dass sich die Relevanz der Anwendungsfälle von Voice-Apps insbesondere zwischen den Geschlechtern und Altersgruppen unterscheiden. Beispielsweise ist bei der weiblichen, älteren Zielgruppe der Faktor Omnipräsenz am stärksten ausgeprägt, wobei Männern derselben Altersklasse die Personalisierung der VA am wichtigsten ist. Dies ist in >Abbildung 3 dargestellt und sollte bei der Implementierung einer Voice-App von Anbietern berücksichtigt werden.

### 5.3 Ergebnisse zu der Forschungsfrage

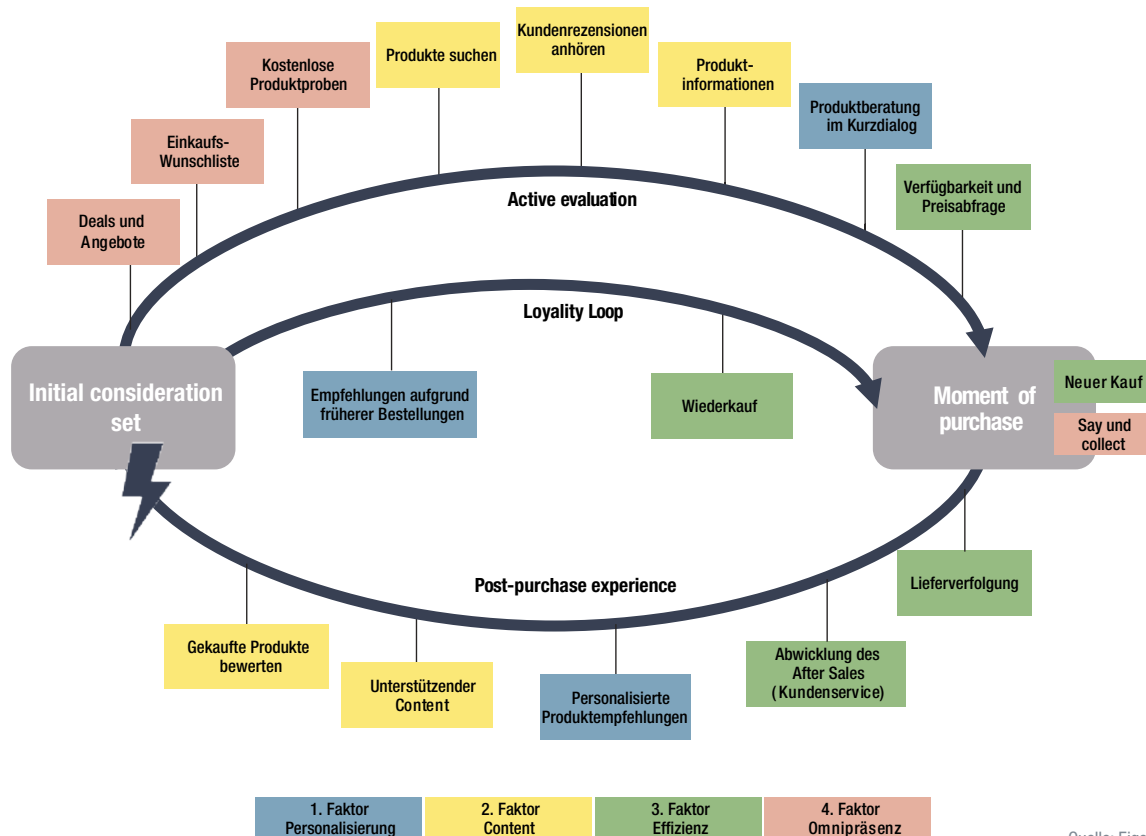
Die aus der Forschungsfrage abgeleiteten beiden Fragen werden im Folgenden einzeln überprüft. Die erste Fragestellung lautet: *Birgt das Kaufverhalten der Kunden in der*

*Kosmetik- und Körperpflegebranche Potenzial für den Voice-Commerce?*

Voice-Shopping ist für den Wiederkauf von bekannten Produkten von Bedeutung. In der KKP-Branche kaufen 78 Prozent der Befragten dieselben Produkte immer wieder, wobei fast 40 Prozent dieser Käufe online getätigt werden. Weitere 33 Prozent der Befragten nutzen sowohl Online- als auch Offline-Kanäle für ihre Wiederholungskäufe. Zudem stellt die KKP-Branche mit 66 Prozent die beliebteste Produktkategorie unter den Befragten dar, die sich einen Kauf über VA generell vorstellen können. Aufgrund der hohen Wiederkaufsraten von Produkten sowie eines starken Konsumenteninteresses an der KKP-Branche für V-Commerce bietet die Industrie ein hohes Potenzial.

Die zweite zu überprüfende Fragestellung: *Besteht ein Zusammenhang zwischen der Relevanz einer Voice-App-Funktion und dem Geschlecht sowie der Altersgruppe?*

Abb. 2: Anwendungsfälle für Voice-Apps und Faktoren entlang der Customer Journey



Quelle: Eigene Darstellung.

Mit Hilfe eines Regressionsverfahrens können die Faktorenwerte für jeden der extrahierten Faktoren in SPSS als neue Variable auf Basis der Ausgangsdaten in den Datensatz eingefügt werden. Um die standardisierten Daten zugänglicher zu machen, sind die Variablen, die auf einen Faktor laden, zu einer neuen Variable zusammengefasst. Die Variablen können somit Werte von 1 bis 5 annehmen, entsprechend der im Fragebogen verwendeten Likert-Skala. Eine Kreuztabelle zur Untersuchung, ob ein Zusammenhang zwischen den neuen Faktoren, dem Geschlecht und der Altersgruppe besteht, findet sich in >Tabelle 5. Die Tabellenergebnisse deuten darauf hin, dass es Geschlechts- und Altersunterschiede in Bezug auf die Relevanz einer Voice-App-Funktion gibt und somit ein Zusammenhang besteht.

Basierend auf der Beantwortung der beiden abgeleiteten Fragestellungen soll die übergreifende Forschungsfrage beantwortet werden: In der Literaturanalyse wird der Einsatz von Voice-Apps als wichtiges Vermarktungs-

Tool für Unternehmen im KKP-Bereich identifiziert. Durch die Untersuchung der Relevanz von zukünftigen Voice-Apps entlang der Customer Journey bei Millennials, werden praktische Anwendungsmöglichkeiten empirisch fundiert aufgezeigt. Diese werden als Handlungsempfehlungen für KKP-Unternehmen beschrieben und stellen das Anwendungspotenzial von Voice-Commerce entlang der Customer Journey dar.

## 6 Handlungsempfehlungen von Voice-Commerce

Zunächst ist es wichtig hervorzuheben, dass Unternehmen in der KKP-Branche den Einsatz von VAs für die Zielgruppe der Millennials in Erwägung ziehen sollten, da bei diesen bereits ein großes Interesse besteht. Voice-Apps können in allen Phasen der Customer Journey eingesetzt werden und die Kunden als relevante Touchpoints unterstützen. Dabei ist es erfolgskritisch, dass die Voice-App einen Mehrwert gegenüber einem

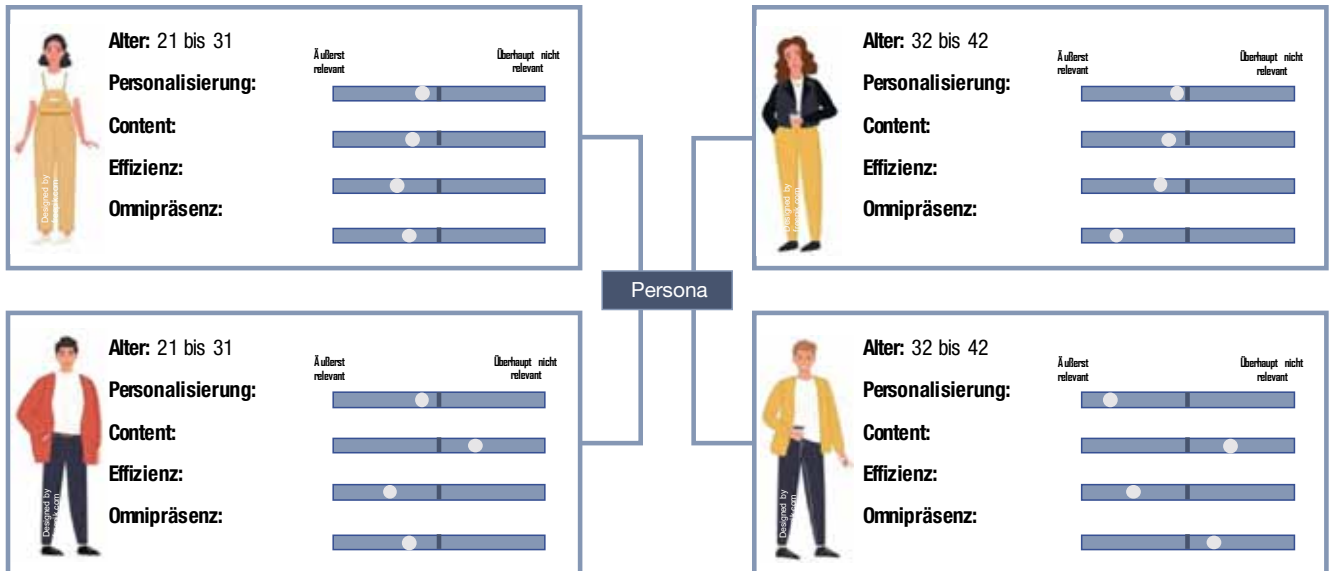
anderen Kanal bietet. Bei den ersten Überlegungen zur Entwicklung eines Anwendungskonzepts für Voice sollten die Unternehmen die in >Abbildung 4 dargestellten Aspekte berücksichtigen, um Cross-Channel-Switching zu ihrem Vorteil zu nutzen.

Bei den befragten Millennials sind die wichtigsten Anwendungsfälle der Wiederkauf, die Überprüfung des Lieferstatus und die Überprüfung der Verfügbarkeit, des Preises oder des Bestands eines Produkts. Alle drei Funktionen gehören zu Faktor 3 (Effizienz), welcher rund um den Moment des Kaufs auffallend stark mit seinen Funktionen präsent ist. Die effizienzfördernden Voice-App-Funktionen sind für alle untersuchten Zielgruppen am relevantesten. Es empfiehlt sich daher, mit der Einführung einer Voice-App zu beginnen, die dem Verbraucher Effizienz im Kaufprozess bietet.

Ebenfalls hoch bewertet werden die Funktionen des Hinzufügens von Produkten zu einer Einkaufsliste, die schnelle Beantwortung



Abb. 3: Präferenzen der vier Verbrauchergruppen für die Kategorien von Voice-Apps



Quelle: Eigene Darstellung.

von Produktfragen und die Empfehlung von Produkten auf der Grundlage früherer Bestellungen. Jede dieser Funktionen gehört zu einer der drei anderen Kategorien. Es ist empfehlenswert, dass Unternehmen, die zum ersten Mal Voice-Apps einsetzen, sich zunächst für eine der Kategorien entscheiden. Die Entscheidung sollte sich an den Zielen des Unternehmens und der Zielgruppe orientieren.

## 7 Fazit und Ausblick

Zusammenfassend hat die Untersuchung gezeigt, dass Millennials VAs als ein relevantes Instrument entlang der Customer Journey in der KKP-Branche betrachten. Dennoch ist ihre Nutzung derzeit insbesondere im deutschsprachigen Raum noch limitiert. Dies ist vor allem auf die wenigen KKP-Unternehmen zurückzuführen, die bereits Sprachlösungen anbieten und zögerlich

mit dem Einsatz von Sprachtechnologie umgehen. Im Rahmen der vorliegenden Studie sollte diese Thematik analysiert werden, indem durch die Untersuchung der Kundenpräferenzen mögliche Anwendungen für KKP-Unternehmen identifiziert und erste Empfehlungen für die Implementierung von Voice-Anwendungen gegeben werden.

Die Handlungsempfehlungen als Ergebnis dieser Untersuchung – für Unternehmen der KKP-Branche – sollen nicht die endgültige Lösung der Frage nach den Anwendungspotenzialen von V-Commerce entlang der Customer Journey sein.

Um kurzfristig eine Lösung weiterzuentwickeln, wird empfohlen, die identifizierten Potenziale von Voice-App-Funktionen in der Praxis zu testen und umzusetzen. Dadurch können erste Erfahrungen und gegebenenfalls auch Erfolgsfaktoren für die Nutzung dieser Potenziale festgestellt werden. Weiterführende Untersuchungen zur konkreten Konzeption einer entsprechenden Voice-App als V-Commerce-Lösung könnten zudem für die Praxis von Interesse und Nutzen sein.

Mittelfristig sollten Möglichkeiten ermittelt werden, Voice-App-Tools mit anderen Marketingmaßnahmen zu verknüpfen. Damit eine Voice-App bei potenziellen Kunden be-

Tab. 5: Mittelwerte der Faktoren nach Altersgruppen und Geschlecht

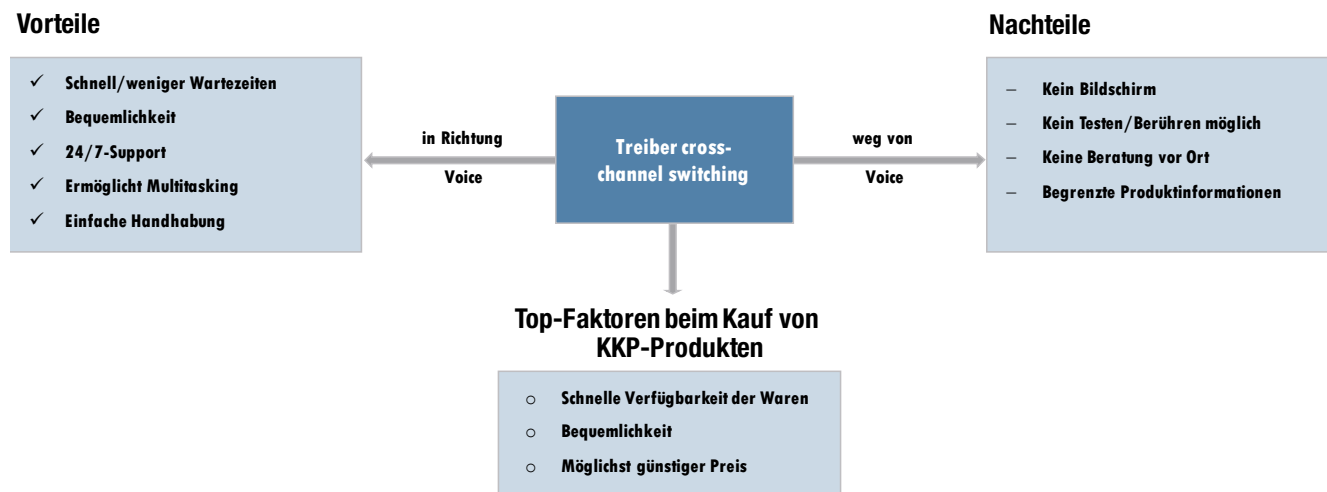
Faktoren/Komponenten	Geschlecht				Gesamt-Mittelwerte
	Weiblich		Männlich		
	Alter		Alter		
	21 bis 31 Jahre	32 bis 42 Jahre	21 bis 31 Jahre	32 bis 42 Jahre	
	Mittelwert				
1. Faktor: Personalisierung	2,69	2,65	2,69	1,63	2,42
2. Faktor: Content	2,49	2,57	3,26	3,31	2,91
3. Faktor: Effizienz	2,30	2,43	2,18	1,98	2,22
4. Faktor: Omnipräsenz	2,49	1,93	2,51	3,23	2,54
Gesamtmittelwerte	2,49	2,40	2,66	2,54	2,52

Legende: 1: "sehr relevant"; 2: "relevant"; 3: "neutral"; 4: "nicht relevant"; 5: "überhaupt nicht relevant".

Farben: Grün: besser als der Mittelwert; Gelb: etwas schlechter als der Mittelwert; Rot: schlechter als der Mittelwert.

Quelle: Eigene Darstellung.

Abb. 4: Treiber für Cross-Channel-Switching



Quelle: Eigene Darstellung.

kannt wird, ist eine entsprechende Vermarktung notwendig. Zudem sind Millennials nur ein Teil des Kundenstamms der KKP-Branche. Weitere Untersuchungen könnten andere Generationen und Zielgruppen mit deren Präferenzen analysieren.

### Management-Takeaway

Unternehmen wird empfohlen, den Einsatz von VAs entlang der Customer Journey in Betracht zu ziehen. Voice-Apps bieten innerhalb des V-Commerce eine vielversprechende Möglichkeit und können eine neue Einnahmequelle für Unternehmen darstellen. Basierend auf den Zielen und der Zielgruppe sollten Unternehmen zunächst mit der Implementierung einer Voice-App beginnen, die den Verbrauchern eine Effizienzsteigerung während des Kaufprozesses bietet.

### Literatur

Adolphs, E., & Zaharia, S. (2021). Consumers' Acceptance of a Voice Commerce Application in FMCG in Germany, U.S. and U.K. In F. F.-H. Nah & K. Siau (Hrsg.), *HCI in Business, Government and Organizations* (Bd. 12783, S. 3–21). Springer International Publishing. [Doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0\\_1](https://doi.org/10.1007/978-3-030-77750-0_1).

Arthur, R. (2017). *Estée Lauder launches personalised voice experience on Google Home*. Abgerufen von <https://thecurrentdaily.com/2017/11/16/estee-lauder-voice-google-home/>.

Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2021). *Multivariate analysis: An application-oriented introduction*. Wiesbaden und Heidelberg: Springer Gabler.

Baier, D., Rese, A., & Röglinger, M. (2018). Conversational User Interfaces for Online Shops? A Categorization of Use Cases. ICIS. 39th International Conference on Information Systems, San Francisco, USA, 18.12.2018.

Batra, R., & Keller, K. L. (2016). Integrating Marketing Communications: New Findings, New Lessons, and New Ideas. *Journal of Marketing*, 80(6), 122–145. Business Source Premier. Abgerufen von <http://www.redi-bw.de/db/ebsco.php/search.ebscohost.com/login.aspx%3fdirect%3dtue%26db%3dbuh%26AN%3d119129833%26lang%3dde%26site%3dededs-live>.

Cleff, T. (2015). *Deskriptive Statistik und Explorative Datenanalyse*. Wiesbaden und Heidelberg: Springer Gabler. [Doi.org/10.1007/978-3-8349-4748-2](https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4748-2).

Cosmetics Europe (2017). *Consumer Insights 2017*. [https://cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE\\_Consumer\\_Insights\\_2017.pdf](https://cosmeticseurope.eu/files/6114/9738/2777/CE_Consumer_Insights_2017.pdf).

Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The Consumer Decision Journey. *McKinsey Quarterly*, 3, 96–107.

Deloitte (2018). *Beyond Touch - Voice Commerce 2030*. Wie Voice-assisted Interfaces den Handel in Europa revolutionieren werden. Abgerufen von [https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/CB\\_Study\\_Beyond%20Touch.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/CB_Study_Beyond%20Touch.pdf).

Döring, N., & Bortz, J. (2016). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften*. Berlin und Heidelberg: Springer. [Doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5](https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5).

Edelman, D. (2010). Branding in the Digital Age. *Harvard business review*, 88(12), 62–69.

Edelman, D., & Singer, M. (2015). The new consumer decision journey. Abgerufen von <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>.

Friends of C., & vke Kosmetikverband (2018). *Beauty-E-Commerce in Deutschland. Wo stehen Markenhersteller heute?* Abgerufen von [https://www.kosmetikverband.de/fileadmin/dokumente/Studie\\_-\\_ECommercer\\_in\\_Deutschland\\_Friends\\_of\\_C\\_und\\_VKE.PDF](https://www.kosmetikverband.de/fileadmin/dokumente/Studie_-_ECommercer_in_Deutschland_Friends_of_C_und_VKE.PDF).

Han, X., & Yeh, T. (2019). Evaluating Voice Skills by Design Guidelines Using an Automatic Voice Crawler. *ArXiv, abs/1906.01122*. Abgerufen von <https://arxiv.org/abs/1906.01122>.

Hörner, T. (2019). *Marketing mit Sprachassistenten*. Wiesbaden und Heidelberg: Springer Gabler. [Doi.org/10.1007/978-3-658-25650-0](https://doi.org/10.1007/978-3-658-25650-0).

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the Customer Experience Through New Technologies. *Journal of Interactive Marketing*, 51(1), 57–71. [Doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001](https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.001).

Kinsella, B., & Mutchler, A. (2019). *The State of Voice Assistants as a Marketing Channel Report*. Abgerufen von <https://research.voicebot.ai/the-state-of-voice-assistants-as-a-marketing-channel-report/>.

Moreno, F. M., Lafuente, J. G., Avila, F., & Moreno, S. M. (2017). The Characterization of the Millennials and Their Buying Behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 135–144. [Doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135](https://doi.org/10.5539/ijms.v9n5p135).

Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2020). *The Evolution of Marketing in the Context of Voice Commerce: A Managerial Perspective*. In F. H. Nah, & K. Siau (Eds.), *HCI in Business, Government and Organizations. HCII 2020* (pp. 405–425). Cham: Springer. [Doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3\\_32](https://doi.org/10.1007/978-3-030-50341-3_32).

Splendid Research (18.04.2019). *Studie: Digitale Sprachassistenten immer beliebter*. Pressemitteilung. Abgerufen von <https://www.splendid-research.com/de/splendid-news/pressemitteilungen/studie-digitale-sprachassistenten-immer-beliebter>.

Statista (2020). *Frequency of using the internet among millennials in Germany in 2020, compared to the population*. Abgerufen von <https://www.statista.com/statistics/977397/using-internet-frequency-millennials-germany/>.

Tanner, K. (2018). *Survey designs*. In K. Williamson, & G. Johanson (Eds.), *Research Method: Information, Systems, and Contexts*. Second Edition (S. 159–192). Cambridge (UK): Chandos Publishing. [Doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00006-6](https://doi.org/10.1016/B978-0-08-102220-7.00006-6).

Tuzovic, S., & Paluch, S. (2018). *Conversational Commerce – A New Era for Service Business Development?* In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Service Business Development: Strategien – Innovationen – Geschäftsmodelle. Band 1* (S. 81–100). Wiesbaden und Heidelberg: Springer Gabler. [Doi.org/10.1007/978-3-658-22426-4\\_4](https://doi.org/10.1007/978-3-658-22426-4_4).

Walter, N., & Wolbers, K. O. (2021). *Silence Is Silver, but Speech Is Golden: Intelligent Voice Assistants (IVAs) and Their Impact on a Brand's Customer Decision Journey with a Special Focus on Trust and Convenience – A Qualitative Consumer Analysis in the Netherlands*. *The IUP Journal of Brand Management*, 18(1), 7–31. Abgerufen von <https://ssrn.com/abstract=3908517>.