

KI-Suche und Kaufverhalten: Wie KI den Weg zum Kauf verändert

Ausgesprochen digital. Der Podcast für digitale Trends.

Intro

[00:00:02.330]

Ausgesprochen digital, der Podcast für digitale Trends.

[00:00:12.380] - Steffen Wenzel

Stefanie, wie viele Schritte bist du denn heute schon gegangen? Weißt du das?

[00:00:17.100] - Stefanie Liße

Also so was fragt man eine Dame nicht, aber ich sag dir 3256, wobei man ja jetzt ja auch sagen muss, es ist noch früh am Morgen. Zu meiner Verteidigung.

[00:00:26.680] - Steffen Wenzel

Ich finde das gar nicht so schlecht. Ich habe glaube ich sogar weniger. Ich habe eben mal drauf geschaut und du weißt natürlich, warum ich dich das frage. Du hast glaube ich eine neue Smartwatch.

[00:00:35.540] - Stefanie Liße

Richtig.

[00:00:35.980] - Steffen Wenzel

Erzähl mal, wie bist du zu der gekommen?

[00:00:38.000] - Stefanie Liße

Na ja, Steffen, wie immer, das war wirklich ein Projekt für sich. Warum?

[00:00:42.020] - Stefanie Liße

Also Smartwatch, warum ich die haben wollte, ist glaube ich klar. Schritte zählen ist das eine, Schlafüberwachung ist für mich aber auch ein Thema. Und jetzt können die Dinger mittlerweile ja wahnsinnig viel. Und man muss sich damit irgendwie auch beschäftigen. Ich habe aber immer keine Lust, mich da so tief reinzuarbeiten. Dann gibt es ja auf dem Markt ganz viele Produkte und irgendwie dachte ich: Oh Gott, oh Gott. Und dann hören wir doch hier immer von, vor allen Dingen ich, von meinen Fachkollegen immer: Ach, KI ist super und total einfach. Und da dachte ich: Warte mal, dann machen wir doch mal die Probe aufs Exempel, wie man so schön sagt. Und ich habe KI gefragt mit meinen ganzen wahnsinnigen Anforderungen, wo teilweise ja vielleicht auch Anforderungen dabei sind, die jetzt nicht so üblich sind, welches der Modelle oder welche Modelle er mir empfehlen würde. Und ich sage dir jetzt schon mal vorab, Steffen, der Weg bis zum „Das ist sie jetzt und hier kaufe ich“ hat dann wieder dazu geführt, dass ich an einem gewissen Punkt gemerkt habe, hm, hm, hier ist die KI anscheinend noch nicht so weit. Oder zumindest bin ich da ein bisschen skeptischer geworden.

[00:01:41.480] - Stefanie Liße

Am Ende des Tages habe ich sogar Geld gespart. Und wie ich das geschafft habe, das erzähle ich dir aber am Ende. Weil vielleicht haben wir ja noch so ein paar spannende Insights von unseren Gästen heute. Wer ist denn da?

[00:01:52.610] - Steffen Wenzel

Das ist eine sehr gute Überleitung, vielen Dank. Also, wir sprechen heute darüber, wie KI das Kauf- und das Suchverhalten, also, oder eher andersrum, nämlich zuerst kommt das Suchen, dann das Kaufen, verändert. Und dazu haben wir zu Gast Martin Molch, er ist Top Lead Agentic Marketing bei der MMS, und Benedikt Wolters, er ist Topic Lead eCommerce. Herzlich willkommen, ihr beiden.

[00:02:15.640] - Benedikt Wolters

Hallo, vielen Dank.

[00:02:16.800] - Martin Molch

Hallo.

Wenn KI die Kaufentscheidung vorbereitet

[00:02:17.720] - Steffen Wenzel

Ja, lasst uns doch einfach direkt reingehen. Ist das also, was Stefanie dort gerade erzählt, ein Einzelfall oder hat sich, wie hat sich das Kaufverhalten grundsätzlich verändert, Martin?

[00:02:28.300] - Martin Molch

Ja, hat sich schon einiges geändert. November 2022 ist ja ChatGPT veröffentlicht worden, die App. Da gab es so den ersten Zugang für die Öffentlichkeit. In den nächsten Jahren wurde das dann immer besser, das System. Es sind einige andere KI-Apps dazugekommen, die genau solche Suchmöglichkeiten, solche Informationsmöglichkeiten dann bieten. Das grundlegend Neue ist ja, dass man so natürlichsprachlich seine Anforderungen da einfach eingeben kann. Also Steffi, wenn du einen Wunsch hast oder nach einer Uhr suchst, nach den Möglichkeiten, nach dem Funktionsumfang, das kannst du den Systemen einfach erzählen. Die reagieren darauf, sortieren deine Gedanken und recherchieren dann im Hintergrund. Also im Grunde so seit 3 Jahren, mindestens 3 Jahren, gibt es also das Versprechen von diesen KI-Apps, dass die das Leben ein Stückchen einfacher machen, die Informationen zusammensuchen und die dich eben bei der Kaufentscheidung unterstützen. Google kam da im letzten Jahr in Deutschland dazu mit den sogenannten AI-Overviews. Das heißt, man braucht mittlerweile schon gar nicht mehr eine eigene App, um KI zu benutzen, um Informationen zusammenzusuchen oder sich so ein Stück weit mehr Informationen zusammenzusuchen für die eigene Kaufentscheidung. Entscheidung oder das, was man da eigentlich sucht.

Sichtbar bleiben, wenn KI zuerst antwortet

[00:03:51.220] - Stefanie Liße

Das stimmt. Und ich habe bei meiner Smartwatch-Geschichte ganz am Anfang natürlich auch wieder Google bedient und dann ist mir wieder aufgefallen: Stimmt, diese AI-Ergebnisse von Google, das ist schon hilfreich, aber in meinem Fall hat es mir eben nicht komplett ausgereicht. Deswegen bin ich dann abgesprungen. Aber diese, das ganze Google-Thema kennt man ja. Du bist ja bei uns Topic Lead, Agentic Marketing. Du kennst das ja vor allen Dingen, wenn du unsere Kunden betreust. Früher ging das viel darum, dass man in den Google-Suchen relativ weit oben kommt und jetzt fangen aber die Nutzer an,

über KI zu suchen. Was würdest du denn sagen, was sich für die Sichtbarkeit von Unternehmen oder auch Marken dadurch verändert?

[00:04:29.010] - Martin Molch

Na ja, es geht. Also das, was man durchaus schon merkt, ist, dass Google die Informationen dann eben zusammensucht oder auch andere Suchmaschinen, andere KI-Apps suchen die Informationen zusammen und die Klicks auf die Websites werden definitiv weniger. Das ist so ein bisschen die eine Seite oder die negative Seite, die da viele Unternehmen da sehen. Andererseits sagt Google aber selbst auch, Naja, die Klicks, die dann auf die Website gehen oder in den Webshop, die sind schon im Sales Funnel, sagen wir dazu, oder in der Entscheidungsfindung schon ein Stückchen weiter, weil der Consumer, der hat sich dann eben informiert, der weiß schon so ungefähr, was er will. Und wenn er dann klickt in dem Shop, dann will er genau dort bestellen. Es ist so ein bisschen so eine Diskussion in die eine und auch in die andere Richtung. Für die Unternehmen bedeutet es aber auf jeden Fall, dass sie darauf reagieren sollten und auch das im Blick haben sollten. Wie informieren sich denn eigentlich die potenziellen Kunden, über die Produkte, Services oder auch so im öffentlichen Bereich. Wie bringt man denn eigentlich die Informationen nach draußen?

[00:05:33.810] - Steffen Wenzel

Ben, du wolltest noch was ergänzen.

[00:05:35.030] - Benedikt Wolters

Ja, ich wollte noch eine interessante Zahl mitbringen, die das auch untermauert, was der Martin gesagt hat. Also jetzt zu Mitte diesen Jahres, die Zahlen für 2026 sagen also, dass ca. 30% der Nutzer auch tatsächlich KI-Anwendungen nutzen. Dann kommt aber so ein kleines Dilemma. Was passiert dann? Kann man abspringen dann von der KI auf die Seite? Ist das messbar? Und da haben wir gerade ein Riesenproblem. Es ist teilweise eben nicht messbar, weil lustigerweise die Nutzer noch dazu übergehen, dann doch wieder die Google-Suche zu benutzen oder dann doch manuell die Seite aufzurufen oder doch das Produkt bei Amazon noch mal nachzuschlagen. Also 30% nutzen KI, ja, aber dann tatsächlich die Konvertierung oder den Traffic-Durchfluss von der KI direkt auf die eigenen Produkte ist noch ein bisschen schwierig.

[00:06:27.070] - Steffen Wenzel

Woran kann das denn liegen? Es werden ja Links angeboten. Also klickt man in der KI nicht so gerne auf externe Links oder woran liegt das?

[00:06:35.430] - Benedikt Wolters

Also wenn wir KI benutzen, dann haben wir ja immer diese Quellenangaben dabei. Das ist jetzt nicht, dass er dich dann direkt auffordert: Hier, klick doch jetzt mal hier. Das ist in der Übersicht ein bisschen schwierig und wir haben ja auch, anders als in den USA, auch gar nicht in Europa derzeit die Möglichkeit, hier dann weiterführende Aktionen durchzuführen, zum Beispiel direkt kaufen.

Von SEO zu GEO: neue Spielregeln für Marken

[00:06:59.220] - Stefanie Liße

Ja, dieses direkt Kaufen, das, wie gesagt, war auch so ein bisschen mein Anwendungsfall. Habe ich gemerkt, das haben wir hier in der EU noch nicht. Früher, und ich oute mich jetzt mal, ich bin ja wirklich eine richtige Online-Shopperin und ich habe dann irgendwann mal festgestellt: Ach so, warte mal, die ersten Top-3-Suchergebnisse bei Google sind nicht unbedingt die besseren Shops, sondern die haben da viel dafür getan, dass sie da oben landen. Und jetzt seid ihr ja vom Fach und man hat doch früher, oder

vielleicht macht man das auch immer noch, sehr viel in Suchmaschinenoptimierung investiert. Ich glaube, der Fachbegriff ist SEO, SEO, irgendwie so, da müsst ihr mir jetzt mal helfen. Und jetzt ist ja ein bisschen die Frage, braucht es das noch? Braucht es da neue Ansätze? Läuft das immer noch so? Ja, holt uns mal ab, bitte.

[00:07:43.720] - Martin Molch

Na, die Ansätze sind schon neu. Im Grunde ist es die gleiche oder eine ganz ähnliche Disziplin. Früher hast du SEO, übrigens einfach Deutsch SEO ausgesprochen, Suchmaschinen, Search Engine Optimization, aber Deutsch ausgesprochen SEO. Das kommt jetzt in so ein neues Zeitalter. Der Fachbegriff, der sich da etabliert, ist GEO, also Generative oder Generative Engine Optimization. Ich optimiere also meine Inhalte für die KI-Suche von zum Beispiel Google oder auch von den KI-Apps. So, das läuft ein bisschen anders ab als das ganz klassische SEO. Die Grundvoraussetzung ist schon mal, dass ich gut durchsuchbare Inhalte habe, dass die auch wirklich für die Suchmaschinen, für die Crawler da auch verfügbar sind, aber auch die Struktur. Und kann ich zum Beispiel auch Klicks simulieren? Beantworte ich auf meiner Website auch Fragen, die wiederum dann relevant sind für die, für die Consumer, also für diejenigen, die dann tatsächlich auch die Informationen suchen? Also es ist nach wie vor eine technische als auch inhaltliche Sache, verschiebt sich aber ein Stück weit mehr in die Koordination der Bots und wie die Inhalte tatsächlich auch aufbereitet werden.

[00:09:02.010] - Steffen Wenzel

Also früher war es ja bei SEO, Entschuldigung Ben, du bist gleich dran. Früher war es ja bei SEO so, dass man unheimlich viel zum Beispiel über Meta-Tags und so weiter gearbeitet hat. Ist jetzt diese Beschreibung, Martin, die du gerade genannt hast, und ich gebe die Frage mal an Ben weiter, Ist das sehr aufwendig? Muss man da unheimlich viel Content investieren, um dieses Produkt noch lebhafter und genauer zu beschreiben, damit es dann entsprechend auch von der KI dann angeboten wird?

[00:09:30.220] - Benedikt Wolters

Das ist eine sehr gute Frage und die Antwort ist nicht trivial. Viel Rätselraten, vielleicht auch ein bisschen Blackbox, gerade irgendwie alles ganz neu. Ich würde sagen, SEO war früher dafür da, gefunden zu werden, und GEO spannt sich quasi darüber und sorgt dafür, dass die KI mich findet und empfiehlt. Also man kann es vielleicht so zusammenfassen, dass GEO jetzt der Oberbegriff ist und sich einzelne Bausteine darunter auch neu orientieren. Sei es jetzt SEO, was wir jetzt schon gehört haben, oder auch dieses neue AEO, Answer Engine Optimization. Also all diese neuen Bausteine, die da hinzukommen, bilden quasi dann das Fundament, auf dem dieser Oberbegriff GEO basiert. Und ja, Steffen, man hat gewisse Schwierigkeiten, jetzt hier zu verstehen, was muss ich jetzt überhaupt machen? Wie der Martin es schon gesagt hat, das ist vollkommen richtig. Also erst mal brauche ich gute Inhalte, strukturierte Daten, das war vorher auch schon wichtig und neu jetzt halt das Thema Vertrauen. Also die KI bewertet auch ganz stark, ist der Ursprung, die Quelle, die Marke, ist es eine vertrauenswürdige? Und das ist halt auch ein Thema, was ich jetzt dringend beachten muss. Also es ist eine doch sehr starke Weiterentwicklung.

[00:10:47.010] - Martin Molch

Und zur Ergänzung noch gesagt, Ben, du hast es gerade schon so schön angedeutet, die Marke wird wichtiger und es kommt auch so ein Stück weit darauf an, wie will ich in den Suchergebnissen, in dieser AI Overview oder dann auch in der KI App dann auch auftauchen. Also eine Krankenversicherung zum Beispiel, auch Kunden von uns, da geht es nicht unbedingt darum, sofort den Klick zu produzieren und dann auf Mitglied werden, Versicherung abschließen, sondern es geht darum, mit den eigenen Alleinstellungsmerkmalen dann auch korrekt wiedergegeben zu werden. Bei den Krankenversicherungen sind es manchmal so kleine Details. Ist da eine Zusatzversicherung möglich? Wie sieht es aus mit alternativen Tarifen, wo ich Geld zurückbekomme? Ist bei einer Krankenversicherung zum Beispiel

Homöopathie mit dabei oder Osteopathie? Solche Details, die sollen korrekt wiedergegeben werden. Und das ist auch so ein neuer Aspekt von GEO, genau diese Argumente so darzustellen, so in den Vordergrund zu rücken, dass es die KI, dass LLM tatsächlich dann auch so dann wiedergeben kann.

Eine Basis für viele KI-Tools?

[00:11:50.100] - Stefanie Liße

Wenn ich als Unternehmen jetzt mit GEO anfangen, ich frage mich gerade, also ich privat nutze ja ChatGPT, Perplexity und diverse andere KI-Tools, sage ich mal. Macht es noch mal einen Unterschied, wie ich mein GEO vorbereiten muss, damit ich eben auch bei ChatGPT, bei Perplexity und, und, und sichtbar werde? Oder ist das einmal gemacht und dann funktioniert es für alle KI-Tools, die Menschen nutzen?

[00:12:18.190] - Benedikt Wolters

Das ist eine sehr gute Frage, Stefanie.

[00:12:20.600] - Stefanie Liße

Jetzt habe ich euch.

[00:12:21.500] - Benedikt Wolters

Ja, das ist eine sehr gute Frage. Es ist, wie gesagt, alles noch ein bisschen eine Blackbox. Ich würde sagen, wenn du eine gute Basis hast, ist das für alle KI-Modelle schon mal gut. Es gibt noch Ansätze, wie du noch die Daten besser noch liefern kannst über einen sogenannten MCP-Server, den du quasi noch als Connector dazwischenschalten kann, mit dem die KI dann direkt kommunizieren kann, der auch die Fragen der KI beantworten kann. Also quasi KI spricht dann mit KI. Aber ja, Martin, hast du da noch eine Idee?

[00:12:53.700] - Martin Molch

Die Unternehmen machen es meistens ein bisschen anders. Du setzt deine Website auf, vielleicht nicht immer nur ein klassisches Content-Management-System, sondern tatsächlich so eine DXP dahinter, Digital Experience Plattform, die auch sowieso mehrere Kanäle steuert. Also die streut dann Inhalt in eine App oder auf die Website oder oder in einen Social-Media-Kanal zum Beispiel. Und dort bist du eigentlich die ganze Zeit dabei, den Inhalt auch so zu optimieren, dass er von den KI-Suchen dann richtig verstanden wird. Und wenn du merkst, dass dir eine Kennzahl, dass die nicht so stimmt, dass die Klicks weniger werden, dass deine Alleinstellungsmerkmale nicht richtig wiedergegeben werden, dann fängst du immer wieder an zu optimieren und das zu verbessern. Also es ist ein Stück weit auch so ein Wettlauf auch mit den Suchen. Und andererseits, das war es auch schon immer. Du hast einen Wettbewerb, du hast neue Themen, die die Kundinnen und Kunden interessieren, wo du sowieso Inhalte anders aufbereitest. Das, was man so als eine Tendenz abschätzen könnte, ist, dass diese Time to Market, also dass sich was ändert. Das sind vielleicht nicht mehr in Jahresscheiben, sondern das sind eher so, dass du quartalsweise, monatlich oder teilweise sogar wöchentlich neue Inhalte veröffentlichen musst und auch deine Inhalte anders aufbereitest.

Die Website als Mutterschiff?

[00:14:11.570] - Steffen Wenzel

Also die Webseite bleibt wichtig, insbesondere jetzt beim Thema GEO, um entsprechende Beschreibungen und Daten zu liefern. Martin, aber insgesamt muss man sich natürlich die Frage stellen:

Also was bringt die Webseite noch im E-Commerce, wenn KI doch immer— wir sind noch an den Anfängen, das haben wir jetzt gehört, aber jetzt auch ein bisschen mit dem Blick in die nähere Zukunft, so viel dann entsprechend im Kaufverhalten schon verändern wird. Was denkst du?

[00:14:41.780] - Martin Molch

Ja, eine steile These. Brauche ich die Website tatsächlich noch oder nicht? Kann ich das vielleicht irgendwelchen Protokollen überlassen? Ich denke, hier in Europa und in Deutschland sind wir noch nicht so weit. Das ist schon noch Zukunftsmusik. Für mich bleibt die Website durchaus noch für die nächsten, na ja, locker 5 Jahre. Das bleibt einfach auch das Mutterschiff der Kommunikation oder des eigenen Marketings. Und KI, KI-Touchpoints werden sich, so meine These, These eher auf der eigenen Website durchsetzen. Und natürlich sollte man sich mit solchen Protokollen wie MCP auch beschäftigen, aber das wird eher eine Perspektive sein, dann vielleicht auch später für Online-Shops.

[00:15:21.700] - Steffen Wenzel

Wir haben dazu auch mal einen Kunden gefragt der MMS, nämlich Jacqueline Remiczewky. Die ist nämlich von Weinfreunde, die gehören zur REWE Group, und die hat sich auch ein paar Gedanken zu diesem Thema gemacht. Bitte.

[00:15:35.680] - Jacqueline Remiczewsky

Also ich glaube, KI kann bei der Weinentscheidung dann am besten helfen, da es sehr unvoreingenommen ist. Also du hast am Ende ein KI-Tool, kannst da deine Fragen mit reingeben und wirklich gezielt nach deinem Geschmack suchen, was ja nicht ganz so leicht über Shopfilter dann zum Beispiel möglich ist. Also du kannst dann ja sagen, ich möchte einen halbtrockenen Wein, der aus Italien kommt, der ein bisschen nach Zitrone schmeckt, aber vielleicht auch noch einen Hauch von irgendeiner Beere hat und soll was besonders Exklusives sein und Eindruck schinden. Das kann man ja wirklich nur sehr, sehr bedingt dann über die Shopmöglichkeiten abbilden.

[00:16:17.720] - Stefanie Liße

Das war spannend. Aber Martin, du hast mir ja schon mal verraten, dass wir das auch schon für einen Kunden richtig produktiv eingesetzt haben. Ist auch ein erklärungsbedürftiges Produkt, wenn ich mich recht erinnere. Vielleicht kannst du uns ja mal ein bisschen erzählen, was ihr genau gemacht habt.

[00:16:33.840] - Martin Molch

Das ist ein Hersteller für Wärmepumpen, ein Kunde von uns, und die haben im Grunde zwei Fälle oder zwei Zielgruppen, wenn man das so unterscheiden kann, die auf der eigenen Website unterwegs sind. Das eine sind die Endkunden, also die, die tatsächlich auch dann später in ihrem Häuschen eine Wärmepumpe verbaut haben wollen. Und die zweite Zielgruppe sind die Fachhändler, also die Installateure. Und für beide macht KI, eine KI-Suche auf der Website des Herstellers total Sinn. Die Endkunden fragen meistens so Fragen so am Anfang einer Kaufentscheidung. Die wollen dann wissen: Ist meine Wärmepumpe kombinierbar mit einer PV-Anlage? Oder wie leistungsfähig muss meine Wärmepumpe sein? Oder jetzt hier im Sommer die zentrale Frage: Kann ich die Wärmepumpe auch als Klimaanlage verwenden? Kühlt die meinen Innenraum ein Stückchen runter? Und genau diese natürliche sprachliche Interaktion. Also ich frage wie einen Berater. Das geht eben jetzt auf der Website. Ich kann also auch mal mit einem Tippfehler oder wenn ich den Fachbegriff falsch verwende, die Website fragen und die liefert mir dann auch eine natürliche sprachliche Antwort, eine Zusammenfassung, verweist mich auf weiterführende Infos, auf Details. Und das Schöne auch für das Unternehmen, für den Hersteller selbst ist, der kann bestimmte Produkte auch in den Vordergrund rücken oder auch auf weitere Details dann noch verweisen.

[00:18:01.590] - Martin Molch

Also der kann ein Stück weit steuern, wie die Antwort dann aussieht und wo die Kundin, der Kunde dann als Nächstes klickt. Und die zweite Gruppe, die Fachhändler, die Installateure, das geht dann erst nach einem Login. Die haben dann noch ein paar mehr Informationen. Die können zum Beispiel zugreifen auf konkrete Bedienungsanleitungen oder Installationsanleitungen. Dort können dann auch in der Ausgabe, also in der Antwort kann dann eine andere Sprache, eine Fachsprache verwendet werden. Kann man auch auf Dokumente referenzieren, die dann zum Beispiel jetzt ein Endkunde nicht sieht. So passiert tatsächlich auch im Kundenkontakt so ein sinnvoller Einsatz von KI.

Agentic Commerce: wenn KI nicht nur berät

[00:18:42.840] - Steffen Wenzel

Ben, Martin hat gerade gesagt, dass die Website in den nächsten 5 Jahren noch der Mittelpunkt des Einkaufserlebnisses, des Prozesses sein wird. Denkst du das auch oder würdest du dem widersprechen?

[00:18:54.630] - Benedikt Wolters

Das ist eine gute Frage. Ich glaube ja, dass sie weiterhin auch eine sehr wichtige Rolle spielen wird. Ich würde aber mal die These aufstellen, die Bedeutung schwindet etwas. Also wenn wir jetzt auch über das Thema Agentic Commerce sprechen, was bedeutet das eigentlich? Also wir haben an dem Beispiel von der Stefanie gehört, sie hat sich über die KI informiert. Was kann ich mir für eine Smartwatch kaufen? Wurde dann beraten. Und jetzt gehen wir mal einen Schritt weiter. Nach dieser Beratung durch die KI-Modelle könnte die Stefanie jetzt einfach sagen: Okay, ich möchte das jetzt gerne, dass du, liebe KI, das für mich kaufst, und zwar bei einem vertrauenswürdigen Händler zum günstigsten Kurs, den du gerade findest. Lieferbar sollte es bitteschön auch sein. Vielleicht sollte der Händler auch aus Deutschland kommen oder aus Europa. Und dann würde die KI nämlich hier nicht nur beraten, sondern auch tatsächlich kaufen. So, und das sehen wir schon. Also die Möglichkeit besteht schon, leider nicht bei uns in Europa, aber in den USA kann man das schon machen. Und das bedeutet natürlich auch, man verlässt die Umgebung der KI nicht mehr. Heißt also auch in dem Fall, den Martin skizziert hat, der Kunde erreicht die Unternehmenswebseite gar nicht mehr.

[00:20:16.730] - Benedikt Wolters

Also alle Informationen erhält er von der KI, jede Relevanz wird von der KI bestimmt und der Kaufprozess wird tatsächlich auch durch die KI ausgeführt. Und dann muss man sich natürlich fragen: Welche Auswirkungen hat das dann auf die Unternehmenswebseiten, auf die Unternehmenspräsentation?

[00:20:34.300] - Stefanie Liße

Weißt du, Ben, wenn du das so beschreibst, ich arbeite ja auch im Vertrieb, da geht bei mir sofort hoch: Das ist doch ein hervorragender Vertriebskanal, um Neukunden vor allen Dingen zu begeistern, weil die ja vielleicht intrinsisch nicht auf die Idee unbedingt kommen, jetzt irgendwie die Homepage von einem Hersteller aufzurufen, den sie so noch nicht kennen. Siehst du das auch so? Macht das einen Unterschied? Ist das auch für Bestandskunden trotzdem relevant, oder?

[00:20:57.410] - Benedikt Wolters

Ja, also genau. Also ich würde hier noch ein bisschen unterscheiden zwischen B2C, also direkt zu Endkonsumenten und B2B-Anwendungsfällen. Also dein Beispiel war jetzt quasi du als Endkonsumentin. Da würde ich das so ein bisschen noch mal eingrenzen, weil dann doch vielleicht auch das Thema Brand, Vertrauenswürdigkeit, ich informiere mich vielleicht doch noch mal selber, so ein bisschen noch mal im Vordergrund steht. Heißt, du möchtest auch selber noch mal von der Marke vielleicht überzeugt werden und dir da weitere Informationen, vielleicht Videos angucken und so weiter, die du jetzt noch nicht

gesehen hast. Im B2B-Bereich sehe ich das dann doch schon deutlich stärker, weil hier natürlich gewisse Regeln herrschen. Also Ich habe definierte Lieferanten, ich habe vielleicht vorher individuelle Preise ausgehandelt, ich habe Freigabeprozesse, ich habe gewisse technische Umsysteme, oftmals auch wiederkehrende Bestellungen von den gleichen Artikeln. Und wenn das alles so regelbasiert ist, dann kann natürlich die KI, der Agent hier, sehr gut agieren. Er kann dann durchaus ein gewisses Set durchspielen. Automatisierte Nachbestellungen zum Beispiel als Anwendungsfall hier durchspielen. Er kann Angebotserstellungen schreiben oder prüfen. Er kann Vertragsmodalitäten überprüfen, bewerten und am Ende dann auch direkt Bestellungen ausführen. Also es geht im Gegensatz zu B2C nicht mehr darum, irgendwie jetzt den Nutzer besonders zu überzeugen, sondern eher die Einkaufsprozesse effizienter und auch vielleicht fehlerärmer zu gestalten.

[00:22:29.080] - Steffen Wenzel

Also Ben, verstehe ich total, wenn es also so prozessuale Einkaufsverhalten gibt, die über ein Playbook auch gut zu steuern sind, dass man das mit Agenten macht. Du sagst selbst, aber es ist noch Zukunftsmusik, wenn es um B2C geht. Aber mir geht es jetzt noch mal darum zu sagen, was sind denn da die Hemmnisse? Weil es ist halt ja kein, also der Prozess ist ja ein anderer, ist halt nicht so automatisiert, wie du es gerade sehr gut beschrieben hattest bei dem Thema B2B. Also wie kann man denn diese Klippen umschiffen? Gibt es dafür schon Konzepte?

[00:23:03.750] - Benedikt Wolters

Also das Problem, warum wir das in Europa noch nicht sehen, ist natürlich, weil es viele rechtliche Fragen dazu gibt, die hier noch ungeklärt sind. Haftung, Kaufprozesse, regulatorisch, regulatorische Dinge. Also da sind die Amerikaner ein bisschen schneller, vielleicht auch ein bisschen mehr nach vorne raus. Wir möchten ja gerne immer erstmal alles regulieren und das hemmt natürlich. Deshalb die Funktionen, überhaupt hier jetzt in den Kauf reinzugehen, die sind bei uns leider noch nicht vorhanden. Was natürlich auch bitter ist, weil warum machen wir das alles? Natürlich, weil der Mensch ein sehr bequemes Wesen ist. Das gilt sowohl für B2C als auch für B2B. Natürlich habe ich eine enorme Zeitersparnis, wenn ich einfach mir diesen Prozess des Kaufens mit Eingabe von irgendwelchen Kreditkartendaten oder PayPal oder was auch immer, wenn ich mir das alles ersparen kann und einfach nach der durchgeführten Recherche durch die KI, nach der Beratung durch die KI, wenn ich dann einfach sagen könnte: Okay, jetzt bestellen wir das auch. Also der Sinn, warum ich hier einen deutlichen Shift sehe, in Richtung Agentic Commerce ist natürlich die Bequemlichkeit. So, und jetzt stell dir vor, Steffen, wenn wir mal mit dem B2B-Case dann wieder bleiben. Du bist jetzt, sagen wir mal, Einkäufer und müsstest dich um IT-Beschaffung eines Unternehmens kümmern und hättest jetzt irgendwie 500 neue Mitarbeiter, weil ein Standort neu aufgemacht hat.

[00:24:40.570] - Benedikt Wolters

Jeder bräuchte jetzt eine entsprechende Hardware-Ausstattung und du hast deinen deine Vorgaben bekommen, es soll jetzt der und der, das und das Betriebssystem sein und mit der und der Ausstattung und so weiter und so fort, aber bitte muss bis in 2 Wochen geliefert sein und sollte das Budget nicht überschreiten und vielleicht gibt es noch einen Freigabeprozess und so weiter und so fort, dann würdest du natürlich gerne einfach die KI losschicken und sagen, das und das sind die Rahmenbedingungen, die und die Anzahl der Mitarbeiter, bitte such mir einen Lieferanten aus, der das alles in naher Zukunft liefern kann. Zu dem und dem Kurs und los geht die Post. Also auch dann für den B2B-Einkäufer natürlich enorme Zeitersparnis.

[00:25:18.690] - Stefanie Liße

Ben, jetzt hast du Agentic Commerce erneut als Fachbegriff gesagt. Hast du für mich eine wirklich ein Satz ganz einfache Definition, was Agentic Commerce ist?

[00:25:28.250] - Benedikt Wolters

Ein Satz, Stefanie, für dich. Agentic Commerce bedeutet, dass KI nicht mehr nur berät, sondern aktiv handelt und für dich auch Käufe durchführt.

Agentic Commerce technisch gedacht

[00:25:36.400] - Stefanie Liße

Sehr gut, dankeschön. Weil das Thema scheint nicht nur wichtig zu sein, sondern wir hören gleich mal rein bei unserem Kunden und gleichzeitig auch Schwesterunternehmen bzw. Tochter der Telekom, der congstar. Denn Ricarda Wagner, Leiterin Produktmanagerin, bringt uns mal ein bisschen mit, wie Sie zum Thema Agentic Commerce heute schon unterwegs sind bzw. welche Gedanken Sie zu diesem Thema haben.

[00:25:59.210] - Ricarda Wagner

Wir beobachten das Thema sehr genau, weil sich die ganze Art, wie Kunden Entscheidungen treffen und kaufen, ja gerade auch sehr stark verändert durch die KI-Agenten. Was für uns klar ist: Wir müssen natürlich unser Congstar-zu-Hause-Angebot auch so aufstellen, dass wir in diesem neuen System sichtbar bleiben, ohne aber auch die direkte Beziehung zum Kunden verlieren. Müssen aber fairerweise auch viel technische Basisarbeit dafür leisten. Und da sind wir dran und haben da Lust drauf.

[00:26:26.570] - Steffen Wenzel

Bedeutet das jetzt eigentlich noch mal ein anderes GEO für Unternehmen, wenn ich quasi Agentic Commerce benutze? Also muss ich dann das GEO noch mal für Agenten quasi optimieren, die KI? Ist das ein Unterschied, wenn ein Mensch quasi in diesem Kaufprozess drin ist?

[00:26:47.620] - Martin Molch

Ich würde es fachlich schon insgesamt als Agentic Commerce bezeichnen. Alles das, was die KI durchführt oder auch ein System automatisiert durchführt, ist eher so eine Protokollfrage. Also wenn ich sichtbar werden will in einem LLM, dann bereite ich Content auf, dann schaue ich, dass ich dass die Texte, die Inhalte dahinter sinnvoll beeinflusse. Wenn ich für ein System optimiere und darauf, dass bestimmte Features verglichen werden sollen, Lieferfristen, Verfügbarkeiten, Preise, dann arbeite ich eher an einem Protokoll wie beispielsweise das MCP oder auch andere Protokolle, die sich gerade so für das Thema Agentic Commerce etablieren.

[00:27:34.250] - Steffen Wenzel

Ben, wie müssen jetzt Onlineshops technisch umrüsten? Also welche technologischen Voraussetzungen müssen denn geschaffen werden?

[00:27:41.800] - Benedikt Wolters

Ich würde da gerne an das Thema anknüpfen, was der Martin gerade gesagt hat, nämlich zum Thema Protokolle. Also wir haben neben diesem MCP haben wir noch zwei große weitere Protokolle im Commerce-Umfeld. Das ist einmal das sogenannte Universal Commerce Protocol, initiiert von Google und Shopify, mit durchaus weiteren großen Firmen, die das unterstützen. Unterstützen, gerade im Payment-Bereich, also Visa, Mastercard, American Express und so weiter und so fort, stehen auch hinter diesem Protokoll. Und dann gibt es aber noch ein anderes Protokoll. Also wir haben ja gerade so ein bisschen Wilder Westen. Das nennt sich Agentic Commerce Protocol, ist wiederum von dem Zahlungsdienstleister Stripe und OpenAI federführend entwickelt worden. Beide versuchen hier so einen gewissen Standard zu setzen. Das erinnert so ein bisschen an den HD, DVD, Blu-ray-Krieg. Welcher

Standard setzt sich durch? Aktuell noch nicht entschieden. Vielleicht können auch beide zusammen existieren. Aber mit diesen beiden Protokollen und dem besagten MCP-Protokoll sollten sich auf jeden Fall alle Händler mal auseinandersetzen. Sprich, wie kriege ich überhaupt meine Produkte und den Kaufprozess in den KI-Tools abgebildet?

So starten Unternehmen mit GEO und Agentic Commerce

[00:28:56.730] - Steffen Wenzel

Lass uns doch mal auf die Kundensicht auch noch mal schauen. Wenn jetzt ein E-Commerce-Unternehmen zu euch kommt und sagt: Also wir wollen uns jetzt mit diesem oder wir müssen uns mit diesem Thema beschäftigen. Martin oder Ben, müsst ihr entscheiden, wer jetzt darauf antwortet. Aber wie geht ihr damit um? Also was sind die ersten Steps?

[00:29:13.520] - Martin Molch

Commerce bist du, Ben, bitte.

[00:29:18.280] - Benedikt Wolters

Ich muss auf jeden Fall gucken, wo steht der Kunde gerade aktuell? Welche Technologien setzt er ein? Gibt es schon vorhandene Schnittstellen? Wie ist überhaupt der Prozess aufgelegt? Sind die Daten strukturiert da? So ein bisschen Basisarbeit. Wo steht der Kunde gerade? Und dann muss ich mich natürlich nach vorne hin ausrichten. Also wie kriege ich die Daten jetzt in die KI-Modelle rein? Haben wir schon gehört. Das ist alles aktuell noch ein bisschen volatil oder eher gesagt sehr volatil. Also da tut sich wöchentlich quasi Neues. Sich mit dem Thema MCP zu beschäftigen ist auf jeden Fall die richtige Wahl. Und natürlich dann auch zu schauen, wie kann ich all diese Themen, die wir über GEO gehört haben, jetzt strukturiert angehen, um eben überhaupt von den KI-Systemen empfohlen zu werden. Also nicht nur gefunden zu werden, sondern tatsächlich auch von denen eine Empfehlung zu bekommen, dass die Kunden überhaupt meine Produkte und meine Marke in diesen Systemen sehen.

[00:30:23.700] - Steffen Wenzel

Daraus ergibt sich natürlich sofort die Frage: Kann die KI nicht das beste GEO machen?

[00:30:31.690] - Benedikt Wolters

Also da kann der Martin bestimmt mehr sagen. Ich würde jetzt sagen, die KI kann mit Sicherheit helfen, richtige GEO-Strategien zu finden und umzusetzen.

[00:30:41.220] - Martin Molch

Trotzdem, du brauchst ja eine gewisse Datenbasis bzw. ein Verständnis für deine Kunden, für deinen konkreten Anwendungsfall. Und bisher ist es so, wenn ich ein LLM, also eine KI zu GEO frage: Sind mir die Tipps noch zu allgemein? Es ist dann sinnvoll, also wenn wir jetzt zum Beispiel optimieren eine Website oder einen Shop, dann ist KI selbst eher der Sparringspartner. Also der Mensch braucht schon ein Verständnis dafür, was die Consumer, was die Kunden der Kunden suchen. Und dann kann man KI nutzen, um selbst da noch den letzten Tipp zu geben, Sparringspartner zu sein, vielleicht zu verbessern. Das konkrete Konzept muss schon noch vom Menschen kommen, weil das ist das Verständnis dafür, wie wie Menschen Informationen suchen und Kaufentscheidungen fällen.

Preise, Rabatte und der Realitätscheck

[00:31:30.840] - Stefanie Liße

Martin, das, was du beschreibst, ist eigentlich genau die Journey, Steffen, übrigens, wie mein Weg dann weiterging. Also ich habe für meine Marktsuche, sage ich jetzt mal, KI genutzt, habe gesagt: Mensch, was gibt es denn? Hatte ich ja schon erwähnt.

[00:31:43.960] - Steffen Wenzel

Wir sind wieder bei der Uhr.

[00:31:45.260] - Stefanie Liße

Genau, wir sind wieder bei der Uhr. Sorry, ja, stimmt, ja, sorry. Ja, natürlich, bei der Uhr. So, dann hatte ich so die Top 3 und von den Top 3 habe ich dann noch mal mich reduziert auf Top 1, weil ich dann nämlich die Frage gestellt habe zum Thema Pricing. Und jetzt bin ich nie unbedingt bereit gewesen, über 500 € für so eine Uhr auszugeben, sondern etwas günstiger vielleicht auch unterwegs zu sein. Und bis dahin ging das auch alles noch so weit gut. Und dann kamen die typischen Empfehlungen. Ja, diese Uhr kannst du kaufen bei Amazon, Media Markt, Saturn und die gängigen. Und dann habe ich gefragt, was kosten sie denn da? Dann habe ich da wieder die Preise bekommen und dann habe ich gedacht, na gut, dann checken wir doch mal, ob das hier wirklich stimmt. Und da ich sonst auch meinen Drucker zum Beispiel bei— und nein, das ist keine bezahlte Werbung— bei Media Markt gekauft, habe ich gedacht, warte, da hast du schon einen Kundenlogin, da gehst du auf die Homepage, guckst du doch mal. Und witzigerweise, das hat nämlich die KI nicht von der Homepage auslesen können, sozusagen, hatten die zu dem damaligen Zeitpunkt gerade eine Aktion mit hier Mehrwertsteuer geschenkt.

[00:32:48.090] - Stefanie Liße

So, und diese Fitbit ist es geworden, Fitbit Versa 4, die ich mir da im Speziellen ausgesucht hatte, die ist auch noch in Rabattaktion gewesen. Alles wusste die KI nicht. Von daher, Ben und Martin, vielen Dank, weil ich habe so gedacht, oh, jetzt versuchst du hier mit KI loszulegen und am Ende gehst du wieder auf die Homepage und bestellst wie sonst auch über den Onlineshop. Aber vor allen Dingen wegen dem Punkt, dass ich beim Preis skeptisch geworden bin und dann ja auch die Lernkurve durchlebt habe. Ach guck mal, wenn ich den Weg gehe, spare ich sogar noch Geld. Punkt.

[00:33:24.880] - Steffen Wenzel

Top-Anwendungsbeispiel. Vielen Dank, Stefanie. Aber das muss natürlich jetzt noch mal von euch beiden kommentiert werden. Also erstens, beraten wir jetzt bald mal Media Markt, dass sie mit ihren Rabatten und Mehrwertsteuersenkungen quasi in die KI besser reinkommen? Oder woran liegt's, Martin?

[00:33:43.950] - Martin Molch

Ja, das, was Steffi gerade wiedergegeben hat, ist ja genau das: Informationen recherchieren, schauen, was ist wichtig für mich. Überhaupt erst mal die Kriterien finden. Und wenn es dann zum Schluss das Kriterium Preis ist, dann hat dir ja auch die KI dabei geholfen. Also du wirst begleitet, ein Stück weit durch die KI in deinem Kaufprozess. Und schlussendlich sind es die konkreten Details, die du dann hast nach einem Login, im Umgang mit deinen Zahlungsdaten, im Umgang mit deinen personenbezogenen Daten, die ich gerade so hier in Deutschland schon eher dann in dem Onlineshop sehe und auch das Vertrauen, das du dann ja in den Onlineshop hast. Das war für mich, so klang es jetzt für mich, für dich das Ausschlaggebende. Und so wird es vermutlich auch noch eine Weile sein.

[00:34:29.900] - Stefanie Liße

Ja, das war auch der Punkt. Also wie gesagt, Login war ja schon da. Ich habe dort ein Kundenkonto. Ich fange ja nie das Rad noch mal neu an und Zahlungsabwicklung war, ist ja, wie Ben das ja auch gesagt hatte, es geht ja heute in Deutschland schlichtweg auch noch nicht. Trotzdem ist bei mir halt vieles an Grundskepsis da.

[00:34:48.020] - Benedikt Wolters

Ja, ich hätte jetzt direkt eine Gegenfrage, Stefanie. Mit welchem KI-Modell hast du diese Recherche denn durchgeführt?

[00:34:54.260] - Stefanie Liße

Ich habe tatsächlich angefangen mit Perplexity und habe dann gedacht: Warte mal, du kannst ja die untereinander auch mal challengen. Und bin dann zu ChatGPT Enterprise gegangen und dachte so, und aber am Ende des Tages, beide haben mich zu denselben Uhren gebracht. Also da gab es keinen Unterschied, falls das deine Frage jetzt war.

[00:35:10.530] - Benedikt Wolters

Ja, ich frage deshalb, also ich hätte jetzt erwartet, wenn du Gemini benutzt hättest, wäre Fitbit rausgekommen. Ja, das vielleicht auch, genau, weil die irgendwie zusammenhängen. Aber zumindest was die Preisaktualität angeht, hätte ich erwartet, dass Gemini, je nachdem ob Basis oder einer höheren Version, zumindest aktuellere Preise kennt. Dadurch, dass viele Händler, und ich gehe mal davon aus, dass Media Markt das auch macht, immer einen aktuellen Datenfeed jetzt schon über die Google-Shopping-Funktion bereitstellt, wo auch entsprechende Preise hinterlegt sind. Also es wäre jetzt super interessant, mal zu wissen, wenn du das Ganze den ganzen Prozess noch mal mit Google Gemini durchführst, ob er vielleicht dir sogar sagt, dass diese Uhr gerade bei Media Markt im Angebot ist. Das wäre mal interessant zu wissen.

[00:35:54.600] - Stefanie Liße

Ein richtiger Geheimtipp. Bloß blöderweise gibt es die Aktion gerade nicht mehr bei Media Markt. Aber wenn es mal wieder so passt, dann probiere ich das.

Ausblick: Website, KI und Vertrieb

[00:36:00.980] - Steffen Wenzel

Wir werden neue Dinge kaufen müssen, Stefanie. Und da werden wir uns auf jeden Fall noch mal an diesen Talk erinnern. Und gegebenenfalls werden wir Ben und Martin konsultieren, wenn es darum geht, die richtigen KIs auch zu benutzen. Aber Ben, und das lass uns jetzt vielleicht auch ein bisschen so in den Ausblick reinnehmen, es gibt noch viel zu tun, wie man merkt. Es liegt ja nicht nur immer an dem Menschen, der dann vielleicht nicht die richtige KI nimmt, sondern es liegt natürlich auch an den entsprechenden Daten, die in die KI reingespielt werden müssen. Und natürlich auch, und das ist ja auch ein Punkt, den man bedenken muss, es liegt natürlich auch an der KI selbst, wie sie diese Daten verarbeitet. Also es sind ja mehrere Punkte, die hier eine Rolle spielen. Was glaubst du, wie entwickelt sich dieses ganze Thema in den nächsten, wie immer die Frage, 3 bis 5 Jahren? Ist es wahrscheinlich schon viel zu lang. Vielleicht sagen wir auch einfach nur im nächsten Jahr, wenn wir uns anschauen dieses Zusammenspiel aus Website, KI und Vertrieb.

[00:37:00.540] - Benedikt Wolters

Ja, also wahrscheinlich ist sogar der Ausblick ins nächste Jahr schon zu weit, weil es ist alles alles so wahnsinnig volatil. Es passiert ständig neue Sachen. Ich glaube, wir sind jetzt losgelaufen. Der Anfang steht schon hinter uns, aber wir sind jetzt erst losgelaufen und die Entwicklung ist nicht mehr aufzuhalten. Also ich glaube, hier wird teilweise auch ein Paradigmenwechsel stattfinden. Die Webseite, die eigene Webseite, ist nicht tot. Das haben wir auch gehört. Aber ich gehe fest davon aus, dass die KI hier immer weiter Anteile übernehmen wird, einfach unter anderem aus Bequemlichkeit des Menschen, der dann irgendwo noch dahinter steckt. Aber ich glaube, hier hat die Fahrt erst gerade so richtig angefangen.

[00:37:45.070] - Steffen Wenzel

Martin, dass die Website noch nicht tot ist, das wird dir gefallen. Wie siehst du die Entwicklung?

[00:37:49.100] - Martin Molch

Ja, ich bin vielleicht auch von Natur aus da ein bisschen skeptischer, weil viele Unternehmen gerade in Deutschland eben noch die Bedenken haben, gerade was die rechtlichen Sachen anbelangt. Das heißt, wenn man sich als Unternehmen konzentriert darauf, eine eigene Marke aufzubauen oder die weiter zu stärken, zu schauen, dass man die Sichtbarkeit hat, gerade in der Zuführung von Neukunden, aber auch bei den Bestandskunden eben gute Angebote macht, um KI sinnvoll bei der Informationsbeschaffung, bei der Beratung oder dann später auch im Service mit einzusetzen, dann ist man, denke ich, schon gut unterwegs. Und dann ist es das, was wir schon die ganze Zeit auch feststellen. Es geht darum, KI sinnvoll bei der Informationsbeschaffung und im Kaufentscheidungsprozess einzusetzen. Und ja, es ist nicht so, dass eine KI alles da abdeckt, sondern an verschiedenen Stellen gibt es vielleicht auch unterschiedliche Punkte, dann die Consumer, die Kaufentscheider dann dabei auch mit zu unterstützen.

Was gutes Prompting mit Urlaubsplanung zu tun hat

[00:38:49.490] - Stefanie Liße

Vielen Dank euch beiden. Das beruhigt mich sehr. Und vor allen Dingen fand ich fand ich die Folge wirklich spannend. Ich habe viel gelernt, vor allen Dingen, dass da sehr viel, wie hast du das so schön gesagt, Ben, wir gerade unterwegs sind, diese Reise vorwärts zu bringen. Aber Steffen, jetzt habe ich eine Frage an dich. Ich sage dir, wie es ist. Ich war nämlich ein bisschen aufgeregt, ob du heute überhaupt da bist. Ich weiß, du warst im Urlaub und jetzt wird es ganz abgefahren. Du hast auch KI genutzt, habe ich mir sagen lassen, für deine Urlaubsplanung. Anscheinend ist es gut ausgefallen, aber erzähl doch mal, Wie ging es dir? Welche Erlebnisse hattest du denn?

[00:39:21.060] - Steffen Wenzel

Ja, ich habe weniger jetzt da was gekauft, sondern ich war wandern in Schottland und in England. Das war wunderschön. Also während ihr hier bei über 40 Grad geschwitzt habt, habe ich auf dem Ben Nevis im Schnee gestanden, was wirklich der Hammer war. Aber natürlich habe ich mir dort Touren, weil ich auch das erste Mal jetzt in Schottland war, in England war ich schon öfters, zusammenstellen lassen und es zeigt sich wie immer, Es ist natürlich noch überarbeitungsfähig für Touren. Alleine wenn man jetzt nur mal fragt, so, ich bin dann da und da, bitte stell mir was zusammen, reicht das noch nicht. Man muss wirklich genau prompten. Man muss auch viel über sich erzählen, welche Anforderungen man so hat. Also je genauer, und das bestätigt ja heute auch wieder diesen Talk, je genauer man beschreibt, was man braucht, je genauer man beschreibt, wie ich als Produkt aussehe, was ich dort entsprechend rausbekommen möchte, desto besser ist das Ergebnis.

[00:40:14.720] - Stefanie Liße

Den Prompt hätte ich sehr gerne gesehen, wie du dich als Produkt beschreibst, aber ich habe eine Vorstellung.

[00:40:21.560] - Steffen Wenzel

Also auch von meiner Seite euch beiden, Ben und Martin, nochmal herzlichen Dank, dass ihr heute hier zu Gast wart. Wir haben wirklich sehr viel gelernt und wenn Sie noch mehr über dieses Thema wissen wollen, dann können Sie das in den Shownotes bei uns finden.

[00:40:35.180] - Stefanie Liße

Und wenn Sie keine weitere Folge von Ausgesprochen Digital verpassen wollen, dann abonnieren Sie doch gern mal unseren Kanal. Und apropos Steffen, jetzt gehe ich ja wohl mal in Urlaub. Und jetzt wirst du lachen, es wird Leipzig. Aber das soll eine schöne Stadt sein, von daher, ich werde mal gucken gehen.

[00:40:50.250] - Steffen Wenzel

Ich hoffe, es ist ein Kurzurlaub.

[00:40:51.970] - Stefanie Liße

10 Tage.

[00:40:52.870] - Steffen Wenzel

10 Tage Leipzig. 10 Tage Leipzig ist ja verrückt. Aber ich freue mich für dich. Also bis bald.

[00:41:00.050] - Stefanie Liße

Tschüss. Bis dann. Tschüss.