



Presseinformation

„The Age of Voice 2.0“:

Vom Trend zum Mainstream – Voice ist in Deutschland im Alltag angekommen und Smart Speaker mit Display sind immer beliebter

OMD-Studie belegt Etablierung der Voice-Nutzung – knapp jeder zweite Deutsche nutzt bereits einen Voice Assistant mindestens einmal wöchentlich

Düsseldorf, 28.05.2020 – „The Age of Voice“ geht in die zweite Runde: Mit der Neuauflage der Studie über Voice Assistance überprüft die Mediaagentur OMD erneut die Entwicklung von Akzeptanz und Nutzung der Technologie in Deutschland. Sie zeigt darüber hinaus, in welchen neuen Nutzungssituationen Marken zukünftig per Voice in den Dialog mit ihren Zielgruppen treten können. Die Folgestudie, für die OMD zusammen mit Spotify über 3.000 Deutsche befragt hat, beweist, dass Voice mittlerweile in der breiten Masse angekommen ist. Auch weltweit verbreiten sich Smart Speaker rasant – laut Capgemini sogar deutlich schneller als beispielsweise Smartphones. Es wird für Unternehmen daher immer wichtiger, die Bedeutung von Voice im Alltag von Konsumenten zu verstehen und in ihren Kommunikationskonzepten zu berücksichtigen. Um noch tiefer in die kommunikativen Nutzungsmöglichkeiten der Technologie einzusteigen, hat OMD mit der neuen Studie „The Age of Voice 2.0“ drei Facetten gezielter analysiert: Nutzungstreiber und -motivationen, Effekte auf Audionutzung und Content sowie unterschiedliche Nutzungskontexte für werbliche Aktivierung.

Voice in Deutschland – der Trend ist im Mainstream angekommen

Die OMD-Studie zeigt: Ende März 2020 benutzt jeder zweite Deutsche einen Voice Assistant aktiv – das heißt mindestens wöchentlich. Auch Smart Speaker sind im Mainstream angekommen: Ende 2019 verfügen 30 % der Haushalte über mindestens einen Smart Speaker. Wer Voice intensiv nutzt, tut dies mittlerweile unabhängig vom Device: 89 % der Intensivnutzer von Voice Assistants nutzen auch einen Smart Speaker. Ein Jahr zuvor waren das noch 67 %. Außerdem interagieren 84 % der Voice-Nutzer mit dem Voice Assistant ihrer Smartphones.

Smart Speaker mit integriertem Display immer beliebter

Fast jeder vierte Smart Speaker-Nutzer besitzt einen Smart Speaker mit integriertem Display – ein deutlicher Zuwachs im Vergleich zum Vorjahr. Mit der Stimme erfolgt der Zugang zum

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388. Geschäftsführung: Boris Cieslar, René Coiffard, Susanne Grundmann, Thomas Hinkel.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDE33
OMD GERMANY GMBH. Grünstraße 15. 40212 Düsseldorf. Tel.: +49 211 388 07 0. An Omnicom Company. omdgermany.de



Presseinformation

Content, die Ausgabe erfolgt aber zunehmend auch visuell – also nun über Ohr und Auge. Voice festigt somit seine Rolle als Eingabemedium und Displays stärken ihre Relevanz als Ausgabemedium. Folglich müssen Marken und Publisher die wachsende Rolle von Displays zwingend in ihren Kommunikationsstrategien berücksichtigen.

Voice treibt Konsum von Audio Content wie Podcasts voran

Die Studie zeigt, dass sich Nutzer an die Steuerung von Content per Sprache gewöhnt haben und offen für interaktive Werbung sind. So treibt die Nutzung von Smart Speakern den Konsum von Audio Content wie Musik-Streaming und Podcasts voran: 66 % Voice-Intensivnutzer und 51 % Gelegenheitsnutzer konsumieren mehr Audio Content, seitdem sie ihre Smart Speaker nutzen. Dieses Aktivierungspotenzial gilt auch für neuere Audioformate wie Podcasts – auch hier zeichnen sich eindeutige Chancen für Werbetreibende ab.

„Die Voice-Technologie ist im Mainstream angekommen und in Deutschland etabliert. Was bedeutet das für Kommunikation? Diese Entwicklungen bieten aufregende und innovative Möglichkeiten für alle Marken, mit Konsumenten in Kontakt zu treten und der bestehenden Kommunikation eine wichtige Facette hinzuzufügen. Wer Voice jetzt nicht in seinen Kommunikationsstrategie integriert, vernachlässigt einen wichtigen Zugang zu seinen Konsumenten. Jede Marke muss sich dringend mit den Chancen, die Voice bietet, auseinandersetzen. Der Weg zu Voice ist für viele Werbetreibende Neuland. Unser Ziel ist es, unsere Kunden mit ‚The Age of Voice 2.0‘ noch zielgerichteter zu Voice zu beraten und unterstützen zu können“, erklärt Kate Burgarth, Managing Director bei OMD Hamburg.

Die wichtigsten Erkenntnisse, Handlungsempfehlungen und Erfolgsfaktoren können Sie dem **beigefügten Whitepaper** der Studie „The Age of Voice 2.0.“ entnehmen. In der Erhebung wurden im Dezember 2019 mehr als 3.000 deutsche Onliner von 18 bis 65 Jahren befragt. Die Erhebung erfolgte mit freundlicher Unterstützung von Spotify.

Über OMD Germany

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität, Empathie und Daten wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „Better decisions, faster“ steht für OMD immer im Fokus, ihre 900 Mitarbeiter und über 160 Kunden dabei zu unterstützen, schneller zu lernen und schneller zu handeln – um letztlich relevantere, effektivere und profitablere Verbindungen zwischen Menschen und Marken entstehen zu lassen. So gelingt es OMD, nachweisbar zum Geschäftserfolg ihrer Kunden beizutragen.

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388. Geschäftsführung: Boris Cieslar, René Coiffard, Susanne Grundmann, Thomas Hinkel.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDE33
OMD GERMANY GMBH. Grünstraße 15. 40212 Düsseldorf. Tel.: +49 211 388 07 0. An Omnicom Company. omdgermany.de



Presseinformation

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omb.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 13.000 Angestellten. Weltweit ist OMD vom renommierten US-Branchenmagazin Adweek zur „Global Media Agency of the Year 2019 & 2020“ ernannt worden.

www.ombgermany.de

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Kox, Omnicom Media Group Germany
Group Manager Public Relations & Marketing
Tel.: 0211-38807-579
E-Mail: sonja.kox@omnicommediagroup.com

Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388. Geschäftsführung: Boris Cieslar, René Coiffard, Susanne Grundmann, Thomas Hinkel.
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD
OMD GERMANY GMBH. Grünstraße 15. 40212 Düsseldorf. Tel.: +49 211 388 07 0. An Omnicom Company. ombgermany.de