



## Presseinformation

### **OMD Studie „The Age of Voice 3.0“**

### **Sprachsteuerung wird für die Verbraucher zur Routine – doch bezüglich Nutzer- und Markenführung liegen noch erhebliche Potenziale brach**

**Die dritte Auflage der OMD-Studie belegt die steigende Relevanz von Voice – mehr als jeder zweite Deutsche nutzt mindestens wöchentlich Voice-Anwendungen.**

*Düsseldorf/Hamburg, 24.09.2021* – Smart Speaker, Voice-Assistants und -Apps, Voice Search oder V-Commerce: Wie ist der Status von Voice-Anwendungen in Deutschland und wie können Marken Voice gewinnbringend einsetzen? Diesen Fragen ging die Mediaagentur OMD Germany gemeinsam mit der Fullservice Voice und Audio Agentur Wake Word in ihrer breit angelegten Studie „The Age of Voice 3.0“ bereits zum dritten Mal auf den Grund. Erstmals wird auch die Entwicklung und steigende Relevanz von Voice Search abgefragt. Ebenso skizziert die Umfrage relevante Nutzungsszenarien von Voice für Kommunikation und Markenführung und liefert entsprechende Handlungsempfehlungen.

Soviel steht fest: Voice ist im Mainstream angekommen. Bereits 52 Prozent der deutschen Onliner nutzen mindestens wöchentlich aktiv Voice Assistants in Smart Speakern, Smartphones, Tablets, Smart TVs oder auch auf Spielekonsolen – und bis Ende des Jahres werden es rund 60 Prozent sein. Dieses Wachstum gegenüber den Ergebnissen aus „The Age of Voice 2.0“ aus dem Jahr 2019 entspricht einer Steigerung von 16 Prozent. Der Umgang mit Voice wird dabei immer mehr zur Routine, jeder Fünfte setzt die Sprachsteuerung mindestens täglich ein und zählt damit zu den Intensivnutzern. Dabei ist das Ende der Fahnenstange noch nicht erreicht, denn weitere 20 Prozent der Befragten geben an, über kurz oder lang Voice nutzen zu wollen. „Mit der wachsenden Verbreitung steigen auch Reichweite und das Potenzial für Voice-Interaktionen. Fakt ist aber auch, dass Anwendungen, die für eine breite Zielgruppe konzipiert werden, möglichst einfach zu bedienen sein sollten – weil ein signifikanter Teil der Voice-Nutzer sehr frisch dabei ist und sich noch an die Technologie gewöhnen muss“, so Lukas Brocks, Deputy Director Brand & Marketing OMD Germany und Initiator der Studie.

#### **Voice Assistants: Alexa ist das Maß der Dinge**

Befragt nach den eingesetzten Voice Assistants – 95 Prozent nutzen die Sprachsteuerung übrigens in den eigenen vier Wänden – ergibt sich ein klares Bild: Amazons Alexa gibt bei 45 Prozent der Nutzer den Ton an, 24 Prozent sprechen mit dem Google Assistant und 18 Prozent mit Siri von Apple. Bixby

**Better decisions, faster.**

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.  
Geschäftsführung: Susanne Grundmann, René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christian Esch, Klaus Stinnertz.  
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.  
An Omnicom Company. [www.omb.com/germany/](http://www.omb.com/germany/)



## Presseinformation

(Samsung), Cortana (Microsoft) und Magenta (Telekom) kommen lediglich bei vier bzw. zwei und einem Prozent der User zum Einsatz. Wie groß der Vorsprung der „Big Three“ ist, wird auch beim Blick auf die in den Haushalten stehenden Smart Speakern deutlich. Auch hier dominiert Alexa mit 65 Prozent, 14 Prozent nutzen einen Smart Speaker von Google und knapp sechs Prozent einen von Apple. Inzwischen steht übrigens in einem Drittel der deutschen Haushalte mindestens ein Gerät, fast jeder zweite Smart-Speaker-Haushalt hat dabei einen Speaker mit Bildschirm.

### **Zu Hause regiert Alexa, unterwegs Google und Apple**

Etwas ausdifferenzierter als bei den Geräten stellt sich die Situation hinsichtlich der Nutzungsszenarien dar. Zu Hause ist Amazon mit Alexa der dominierende Voice Assistant und wird überwiegend als Smart Speaker zu Entertainment-Zwecken oder für einfache Funktionen wie „Timer stellen“ oder „Wetterbericht abrufen“ genutzt. Unterwegs – also im Auto, zu Fuß, auf dem Fahrrad oder im öffentlichen Verkehrsmittel – wiederum sind Apple und Google die präferierten Voice-Systeme. Hier stehen bei den Usern nutzwertige Funktionen wie die Suche nach Informationen oder die Navigation via Smartphone im Vordergrund.

### **Voice Apps: Noch in den Kinderschuhen**

Bislang werden Voice Apps noch von weniger als 60 Prozent der Befragten auf den Smart Speakern aktiviert – damit bergen sie erhebliche Potenziale für Marken und Marketers. Eine Interaktion (mit Marken) über die Sprache findet bislang also noch kaum statt. Zum Vergleich: Fünf Jahre nach Launch des Apple App Stores nutzten bereits 84 Prozent der Smartphone-Besitzer Apps (Quelle: ACTA 2013). „Der bislang vergleichsweise geringe Einsatz von Voice Apps bietet vor allem Marken eine Chance, mit guten Nutzer-Erlebnissen zu punkten“, ist Lukas Brocks überzeugt.

### **V-Shopping: Gute Käuferlebnisse sind noch Mangelware**

Eine gute User-Experience ist auch eine entscheidende Voraussetzung, um Shopping über Sprachsteuerung weiter nach vorne zu entwickeln. Von einem Boom wie beim E-Commerce ist V-Commerce aber noch weit entfernt: Zwar haben zwölf Prozent der Befragten in der aktuellen Umfrage bereits über Voice eingekauft (2019 lag dieser Wert bei nur sechs Prozent), allerdings waren auch 41 Prozent mit dem Käuferlebnis nicht zufrieden und wollen nicht erneut über Voice einkaufen. Brocks ergänzt: „Auch hier liegen für Marken noch erhebliche Potenziale brach, allerdings ist eine ausgereifte Nutzerführung unabdingbar, um die Verbraucher nicht zu verlieren.“

### **Voice Search: Jede fünfte Suchanfrage erfolgt bereits heute über Voice**

Wie bei der klassischen Internetnutzung via Tastatur, ist auch im Voice-Bereich die Suche eine absolute „Killer“-Applikation wie „The Age of Voice 3.0“ belegt. Fast jeder zweite Befragte ist aktiver „Voice Searcher“ und gibt mindestens wöchentlich seine Suchbefehle über Sprache ein. Unter den aktiven

### **Better decisions, faster.**

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.  
Geschäftsführung: Susanne Grundmann, René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christian Esch, Klaus Stinnertz.  
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.  
An Omnicom Company. [www.omd.com/germany/](http://www.omd.com/germany/)



## Presseinformation

Voice-Nutzern liegt der Wert sogar bei 77 Prozent. Bezogen auf die Suchanfragen wird bereits jede fünfte Anfrage in Deutschland über Sprachsteuerung getätigt – Tendenz steigend. Hinzu kommt: 36 Prozent der aktiven „Voice Searcher“ suchen mindestens gelegentlich nach Inhalten, nachdem sie einen entsprechenden Werbemittelkontakt hatten. „Es zeigt sich, dass die Suche über Sprachsteuerung kein reines Zukunftsszenario mehr ist, sondern bereits heute Relevanz hat und bald den überwiegenden Anteil von Suchanfragen darstellen wird. Die SEO-Spielregeln für Voice sind andere, weshalb sich jede Marke jetzt damit auseinandersetzen muss, um nicht aus dem Relevant Set ihrer Zielgruppe zu fallen“, kommentiert Studien-Mitinitiator Sven Rühlicke, CEO & Co-Founder der auf Audio und Voice spezialisierten Agentur Wake Word, das Ergebnis.

### Die Angst überwacht zu werden nimmt ab

Und wie stehen die Menschen der Sprachsteuerung nach den anfänglichen Ängsten, durch Smart Speaker überwacht zu werden, gegenüber? Auch dieser Frage ging die Erhebung nach: Zwar ist die Sorge, von Alexa & Co. ausspioniert zu werden, mittlerweile geringer ausgeprägt als noch vor zwei Jahren, dennoch bewegen sich die Werte weiterhin auf einem relativ hohen Niveau: So haben 38 Prozent der Intensivnutzer „eher Angst vor Überwachung“, von den Gelegenheitsnutzern sagen dies 45 und von den Nicht-Nutzern 64 Prozent. „Entsprechend bleibt der Schlüssel zum Erfolg ein sensibler und verantwortungsvoller Umgang mit Daten und der Privatsphäre der Nutzer“, fügt Lukas Brocks hinzu.

### Marken stärken das Sicherheitsgefühl der Menschen

Vertrauen ist aber nicht nur Schlüssel, sondern auch eine Chance für Marken: 57 Prozent der Intensiv- und 41 Prozent der Gelegenheitsnutzer geben an, sich bei der Sprachsteuerung in Bezug auf die Privatsphäre sicherer zu fühlen, wenn die abgerufenen Inhalte von Marken stammen, denen sie vertrauen. 47 bzw. 43 Prozent vertrauen Marken aus dem täglichen Leben (z. B. Lebensmittel, Auto, Bekleidung) mehr als Anbietern von Sprachassistenten. „Marken nehmen also eine zentrale Rolle in der wahrgenommenen Sicherheit der Nutzer ein und können den natürlichen Umgang mit Voice Experiences positiv beeinflussen“, so Brocks weiter.

### Fazit und Handlungsempfehlungen:

„Voice wächst unaufhörlich und der Umgang mit der Technologie wird immer mehr zur Routine. Deutschland sucht, Alexa dominiert das Zuhause, V-Commerce polarisiert und Marken können Sicherheit schaffen“, fasst Lukas Brocks zusammen. Um den Wachstumsmarkt mitzugestalten und Umsätze zu generieren, empfiehlt es sich für Marken spätestens jetzt, in Voice zu investieren und die SEO-Aktivitäten um Voice zu erweitern. Weiter ist es essenziell, die richtigen Kundenbedürfnisse mit einfachen Nutzererlebnissen zu bedienen. Die Wahl des Systems und der Inhalte leiten sich dabei primär aus der Anwendungssituation ab. Das heißt: Zu Hause sorgt Alexa für Entertainment-nahe Erlebnisse, unterwegs bieten Google Assistant oder Siri Orientierung und helfen bei der Suche. „Auch hier ist es zentral, sich in

### Better decisions, faster.

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.  
Geschäftsführung: Susanne Grundmann, René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christian Esch, Klaus Stinnertz.  
Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.  
An Omnicom Company. [www.omb.com/germany/](http://www.omb.com/germany/)



## Presseinformation

den User hineinzusetzen. Die Systeme schließen sich dabei nicht aus, sondern sollten parallel anhand der Nutzungsszenarien gedacht werden.“

### Methodik:

Die quantitative Befragung im Online-Access-Panel wurde im Juli 2021 von OMD mit freundlicher Unterstützung von Wake Word unter 1.504 Onlinern zwischen 18 und 65 Jahren (repräsentativ für Geschlecht und Alter) durchgeführt.

### Über Wake Word

Wake Word schafft für Marken Magic Audio Moments. Die Fullservice Voice und Audio Agentur bietet nicht nur Podcast-Produktion & Audiobranding, sondern gleichzeitig technologische Themen wie Voice-App-Entwicklung (Alexa Skill, Google Action), Voice Search Testing und Podcast-Infrastruktur an. Beide Bereiche werden zudem übergreifend mit einer strategischen Voice- und Audio-Beratung abgedeckt. Zu den Kunden zählen u.a. Marken des Volkswagen Konzerns, Nestlé, McDonald's, Wort & Bild Verlag, Pro7Sat1 Digital, Audio Alliance, Axel Springer, Media Pioneer, Sony Music Entertainment und das Bay. Staatsministerium für Gesundheit und Pflege.

<https://wakeword.de/>

<https://wakewordstudios.de/>

### 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 Mitarbeitenden 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.

OMD ist in Deutschland an insgesamt vier Standorten vertreten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide ([www.omb.com](http://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. Der Effie Effectiveness Index 2020 hat OMD zudem als effektivstes Media-Agenturnetzwerk der Welt bestätigt.

[www.ombgermany.de](http://www.ombgermany.de)

### Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Sonja Tabatabai, Omnicom Media Group Germany

Group Manager Public Relations & Marketing

Tel.: 0211-38807-579

E-Mail: [Sonja.Tabatabai@omnicommediagroup.com](mailto:Sonja.Tabatabai@omnicommediagroup.com)

### Better decisions, faster.®

Handelsregister-Nr.: Düsseldorf HRB 75489. USt-IdNr.: DE 242 292 388.

Geschäftsführung: Susanne Grundmann, René Coiffard, Boris Cieslar, Markus Stautner, Thorsten Decker, Christian Esch, Klaus Stinnertz.

Bankverbindung: HSBC Trinkaus & Burkhardt, IBAN: DE77 3003 0880 0013 4700 06, BIC (SWIFT-Code): TUBDDEDD.

An Omnicom Company. [www.omb.com/germany/](http://www.omb.com/germany/)