



## **„The Age of Voice“: Studie von Spotify for Brands und OMD gibt Einblicke in Nutzung und Potential von Voice-Technologie**

### **Was sich die Deutschen von Alexa, Siri und Co. wünschen – und wie Marken Voice für sich nutzen können**

*Düsseldorf, 14.03.2019* – Es ist ein weltweiter Trend: Smart Speaker und Voice Assistants erleben derzeit eine rasante Verbreitung und haben mittlerweile ihren festen Platz im Alltag vieler Nutzer – auch in Deutschland. Doch was wünschen sich Nutzer eigentlich wirklich von Alexa, Siri und Co.? Was treibt sie zur Nutzung an, was hält sie davon ab? Und welche Insights können Werbungtreibende und Agenturen daraus für Marken und Kommunikation ableiten? Antworten auf diese und viele weitere Fragen liefert die Studie „The Age of Voice“ von Spotify for Brands und OMD. Gemeinsam mit dem Musik-Streaming-Service hat die Agentur sowohl die Potentiale und Treiber, aber auch die Hürden für die Nutzung von Voice-Technologie identifiziert.

Obwohl die Nutzung von Voice Assistants und Smart Speakern rasant zunimmt, gehört Deutschland im internationalen Vergleich nicht zum Vorreitermarkt: Bedenken bezüglich Schutz von Daten und Privatsphäre schrecken hierzulande viele potenzielle Nutzer ab. Dennoch zeigt die Studie, dass mittlerweile bereits über 60 Prozent der Deutschen mit einem Voice Assistant interagiert haben – und immerhin über 20 Prozent in einem Smart-Speaker-Haushalt wohnen.

#### **Nutzung von Voice im Alltag: Marken müssen Hilfestellung geben**

Trotz zunehmender Verbreitung von Voice: Die meisten Nutzer wissen noch gar nicht, was mit Voice abseits von „OK Google, spiel Musik ab“ oder der Abfrage des Wetterberichts möglich ist. Sie brauchen Anleitung und Inspiration, um auf Ideen zu kommen, womit sie ihre Voice Assistants zusätzlich beauftragen können. Fazit: Marken sollten dies in der Kommunikation berücksichtigen – und Hilfestellungen durch konkrete ‚Call-to-Actions‘ geben.

Gleichzeitig sollten Marken mit Alexa, Siri und Co. ein zweites Bedürfnis der Konsumenten bedienen, das fast schon banal klingt: Mehrwerte. Die Studie identifiziert die wichtigsten Treiber der Nutzung von Voice Assistants und Smart Speakern: Zeitersparnis, Convenience, Entertainment und Inspiration im Alltag. Ein Knackpunkt dabei: Smartphones haben die Nutzer faul gemacht. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass



nach Jahren der intuitiven Bedienung die Voice-Interaktion häufig mit einem ungewohnten Frustrationspotential verbunden ist – Anwendungen müssen daher intuitiver, intelligenter, einfacher und vernetzter werden.

Sven Bieber, Head of Ad Sales bei Spotify: „In den letzten Jahren ist eine Generation herangewachsen, für die Voice Assistants ständige Begleiter sind. Durch diese Entwicklung verbreiten sich Smart Speaker so schnell wie kaum ein anderes Audiogerät zuvor. Online Audio gewinnt im Alltag vieler Menschen damit zunehmend an Bedeutung – und Sound Branding rückt wieder in den Fokus von Unternehmen.“

„Um sich als Marke für die Zukunft zu wappnen ist es essentiell, bereits jetzt zu untersuchen und zu verstehen, wie Konsumenten die Voice-Technologie nutzen und wie sie für Marken nutzbar gemacht werden kann. Denn wie für jedes andere Medium gelten auch für Voice und seine Anwender ganz eigene Besonderheiten“, erklärt Kate Burgarth, Managing Director bei OMD Hamburg. „Wir haben erkannt, dass es in Zukunft noch viele große Potentiale zu heben gilt – sowohl durch den Abbau von Hürden für Nutzer als auch durch die Entwicklung von Voice-Strategien für Werbetreibende. Fest steht: Die Voice-Zukunft wird spannend!“

Weitere Ergebnisse der Studie finden Sie auf der Website [Spotify for Brands](#).

## Über Spotify

Mit seinem Start im Jahr 2008 hat Spotify das Musikhören verändert. Es ist die Mission des schwedischen Musik Streaming Service, Millionen kreative Menschen dabei zu unterstützen, von ihrer Kunst zu leben und Milliarden von Fans die Möglichkeit zu geben, diese Werke zu erleben.

Auf Spotify können Nutzer über 40 Millionen Songs kostenlos entdecken, in Playlists verwalten und mit Freunden teilen. Spotify Premium bietet Zugang zu exklusiven Features, darunter der Offline-Modus, verbesserte Soundqualität, Spotify Connect sowie werbefreies Hören.

Spotify ist der weltweit größte sowie erfolgreichste Musik Streaming Service seiner Art, mit mehr als 207 Millionen aktiven Nutzern und über 96 Millionen zahlenden Abonnenten in 79 Ländern.

## Über OMD

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 die Agentur immer im Fokus, ihre 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 beschäftigt in Deutschland über 800 Mitarbeiter an insgesamt vier Standorten: 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 12.000 Angestellten. Weltweit ist OMD vom renommierten US-Branchenmagazin Adweek zur „Global Media Agency of the Year 2019“ ernannt worden. Der Effie Effectiveness Index 2018 hat OMD zudem als effektivstes Mediaagenturnetzwerk der Welt bestätigt.

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

**Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:**

Ann-Sophie Altmeier, Omnicom Media Group Germany  
Director Public Relations & Marketing  
Tel.: 0211-38807-521  
E-Mail: [ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com](mailto:ann-sophie.altmeier@omnicommediagroup.com)