

Mehr als die Hälfte der Deutschen nutzt bereits Voice

→ Repräsentative YouGov-Daten* zu Akzeptanz und Nutzung der Technologie

Berlin, 03. Februar 2022. Die Deutschen zeigen sich aufgeschlossen gegenüber Sprachsteuerung und Sprachassistenten: 55 Prozent der über 18-Jährigen setzen mindestens gelegentlich die Stimme ein, um Informationen abzufragen, die Navigation zu bedienen oder andere Voice Apps zu verwenden. Dabei ist die Nutzung der Sprachanwendungen offenbar nicht auf Smart Speaker beschränkt, denn deren Verbreitung stagniert in Deutschland bei 21 Prozent. Allerdings kann sich ein Viertel der Bevölkerung vorstellen, einen der smarten Lautsprecher anzuschaffen. Diese positive Grundhaltung passt zu der Einschätzung, dass Voice zukünftig in wenigstens einem Bereich eine wichtige Rolle spielen wird – davon ist die Mehrheit der Deutschen überzeugt. Als besonders relevant wird die Technologie für das Auto wahrgenommen. Was jedoch nicht in Schwung kommt, ist Voice Commerce: Nach wie vor kaufen nur wenige Deutsche mit der Stimme ein. Ein möglicher Grund könnten mangelnde Informationen über Voice Apps sein, die von vielen Befragten beklagt werden. Hier können Unternehmen und Marken ansetzen, um Voice zum endgültigen Durchbruch zu verhelfen – und so auch neue Verkaufskanäle und Werbeformen zu entwickeln. Eines zeigen die Ergebnisse der repräsentativen Befragung für die aktuelle **Beyto Smart Speaker & Voice Studie*** jedenfalls deutlich: Deutschland ist bereit für die neue Kommunikation zwischen Mensch und Maschine.

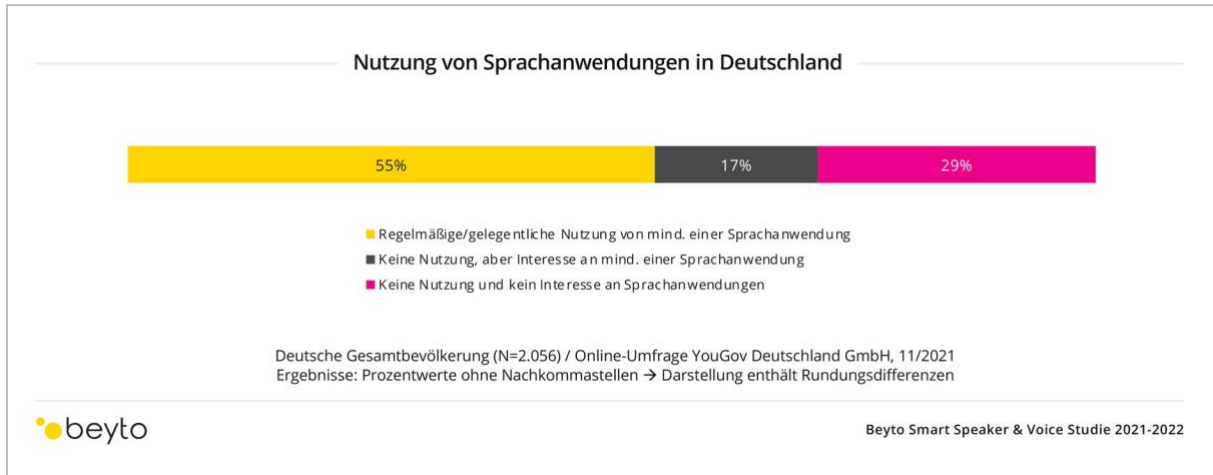
*Zum dritten Mal in Folge präsentiert die Berliner Digitalagentur Beyto eine unabhängige Jahresstudie zum Smart Speaker-Markt und der Voice-Technologie. Die aktuelle Studie basiert auf zwei repräsentativen Onlinebefragungen im November 2021 mit jeweils mehr als 2.000 Teilnehmern durch die YouGov Deutschland GmbH.

Auf einen Blick: Grafiken in dieser Presse-Info → [Kostenfreie Download-Möglichkeit](#)

Grafik 1	55 Prozent der Deutschen nutzen Sprachanwendungen
Grafik 2	Nutzung verschiedener Arten von Sprachanwendungen
Grafik 3	Smart Speaker -Besitz stagniert bei 21 Prozent
Grafik 4	Voice Commerce – wenig Shopping mit der Stimme
Grafik 5	Voice Apps : Akzeptanz Bezahlformate vs. Werbeformate
Grafik 6	Zwei Drittel in Deutschland glauben an zukünftige Relevanz von Voice
Grafik 7	40 Prozent der Deutschen nutzen Voice im Auto

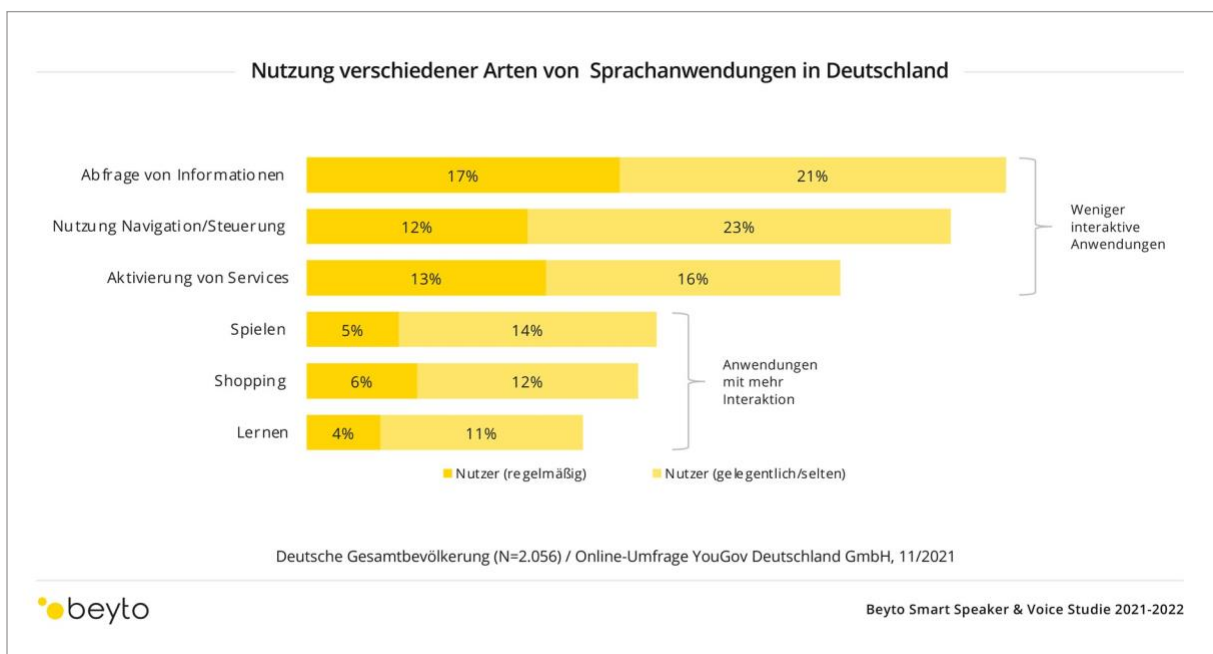
55 Prozent aller Deutschen – und zwei Drittel der Jüngeren – nutzen Voice

Schon heute nutzt mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung zumindest gelegentlich Sprachanwendungen. Besonders groß ist das Interesse bei den 18-34-jährigen Deutschen: Von ihnen setzen bereits zwei Drittel für verschiedene Aktivitäten ihre Stimme ein.



Einfache Sprachanwendungen werden häufiger eingesetzt

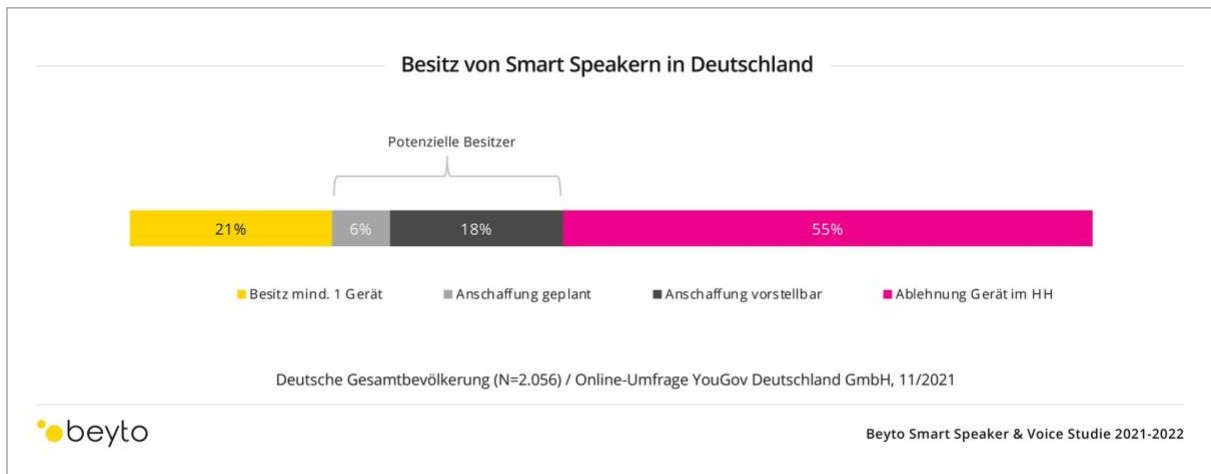
Sprachanwendungen lassen sich nach ihrem jeweiligen Interaktionslevel strukturieren. Es zeigt sich, dass komplexe Formate wie Spiele (19%), Shopping-Apps (18%) oder Anwendungen zum Lernen (15%) deutlich seltener eingesetzt werden. Einfache VoiceAngebote, die einen geringeren Grad an Interaktion erfordern, dominieren bei der Nutzung. An erster Stelle steht die Abfrage von Informationen (38%), gefolgt von der Navigation oder anderer Steuerungsapps zum Beispiel für das Joggen oder Kochen (35%). Auf Platz drei findet sich die Aktivierung von Services per Sprachbefehl (29%) – beispielsweise das Bedienen der Suchfunktion beim TV-Gerät oder das Regulieren eines Smart Home-Heizungsthermostats. Für alle Anwendungen gilt, dass die Gruppe der über 55-Jährigen seltener zu den Nutzern gehört. Auch Frauen sind bei Voice noch etwas zögerlicher als Männer.



Smart Speaker-Besitz in Deutschland stagniert

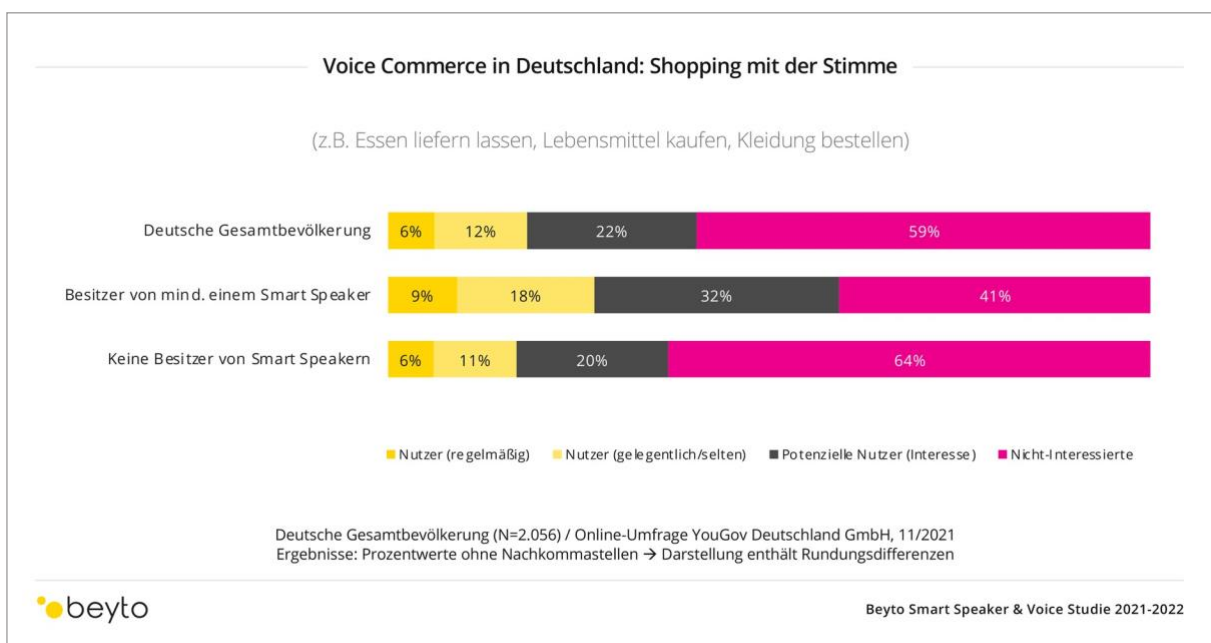
21 Prozent der Deutschen besitzen einen oder mehrere Smart Speaker. Damit stagniert die Verbreitung auf einem ähnlichen Niveau wie im Vorjahr. Viele Deutsche haben sich in den anderthalb Jahren der Corona-Pandemie ihren ersten oder weitere Smart Speaker angeschafft – vielleicht beeinflusst durch den erzwungenen Rückzug ins eigene Zuhause. Fest

steht jedenfalls, dass das Potenzial für die smarten Lautsprecher nach wie vor groß ist, denn ein Viertel der Bevölkerung zeigt sich offen für die Anschaffung oder plant diese bereits.



Voice Commerce kommt in Deutschland nicht in Schwung

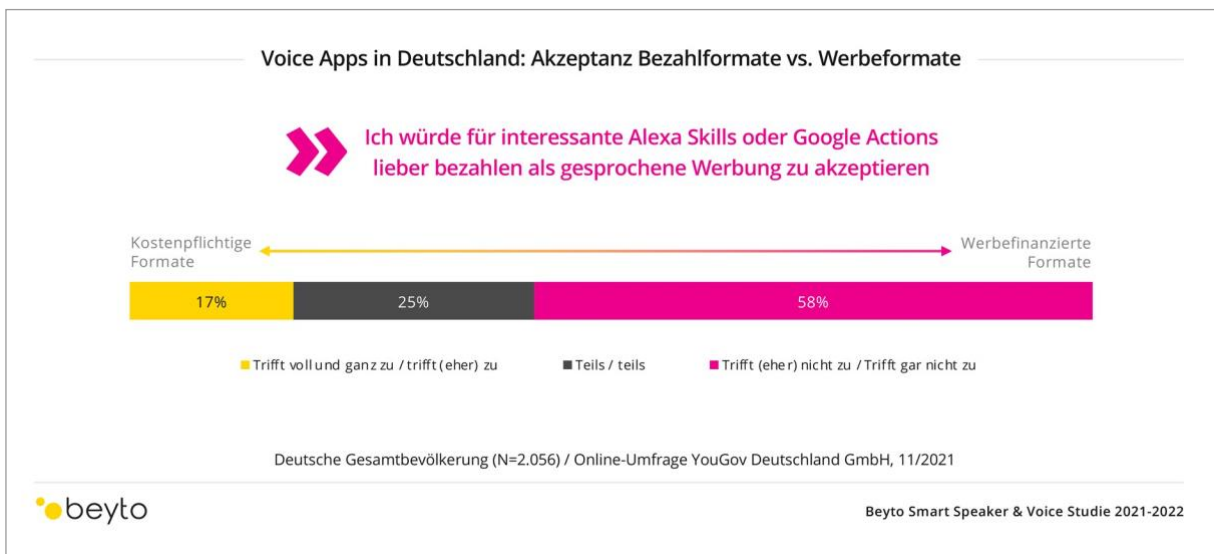
Weniger als 20 Prozent der Deutschen kaufen aktuell mit der Stimme ein – und auch unter den Smart Speaker-Besitzern ist der Anteil der Voice-Shopper nur geringfügig höher. Ernüchternd ist auch, dass mögliche Anreize oder niedrigschwellige Angebote rund um das Thema Shopping das Interesse dafür nicht steigern. Gefragt wurde nach Geräten mit zusätzlichem Display als Unterstützung, nach hinterlegten Profildaten favorisierter OnlineShops oder Serviceleistungen wie dem Voice-Abruf der Paketnachverfolgung. Etwas macht jedoch Hoffnung: 22 Prozent der Bevölkerung zeigen Interesse an Voice Commerce. Und unter den Smart Speaker-Besitzern gehört sogar ein Drittel zu diesen potenziellen Nutzern.



Voice Apps – eine ungenutzte Chance?

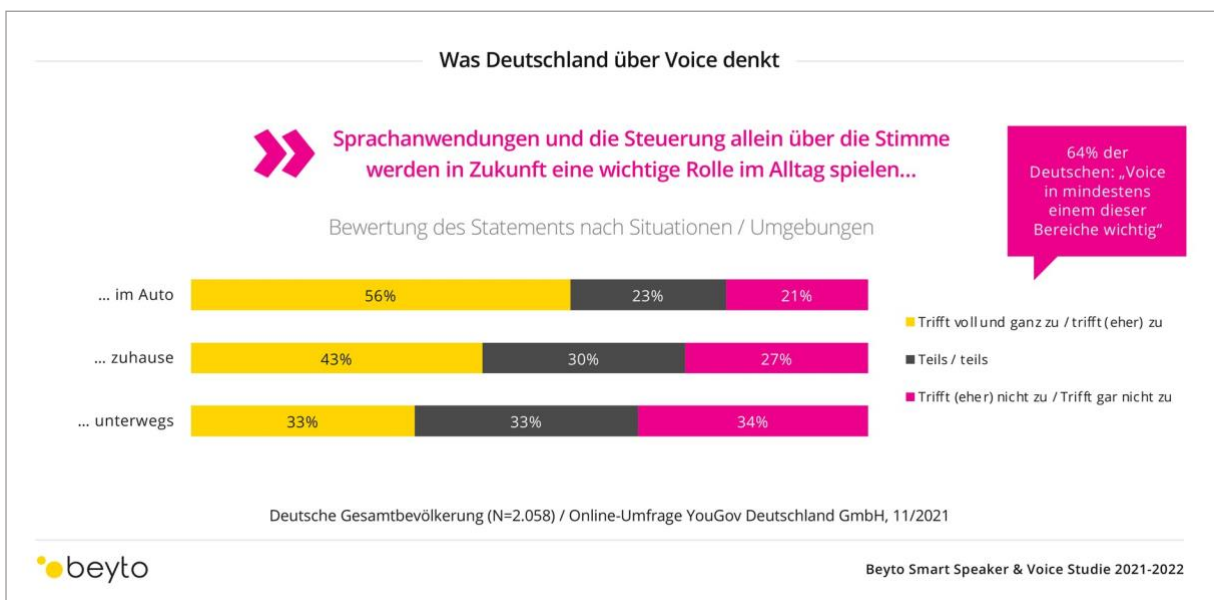
42 Prozent der Bevölkerung halten Voice für komfortabel. Und trotz der oft festgestellten deutschen Datenschutzbedenken findet es ein Drittel gut, das intelligente Sprachassistenten sich persönliche Vorlieben merken. Doch wenn es um Voice Apps geht, fühlen sich nur 31 Prozent der Befragten gut informiert. Besonders die technikaffinen Smart Speaker-Besitzer beklagen fehlende Informationen und bemängeln die Qualität des vorhandenen Angebots.

Dabei könnten Voice Apps sich zu einem neuen Audio-Werbekanal entwickeln, denn fast 60 Prozent der Deutschen würden in interessanten Alexa Skills oder Google Actions gesprochene Werbung akzeptieren.



Zwei Drittel der Deutschen glauben an die Zukunft von Voice

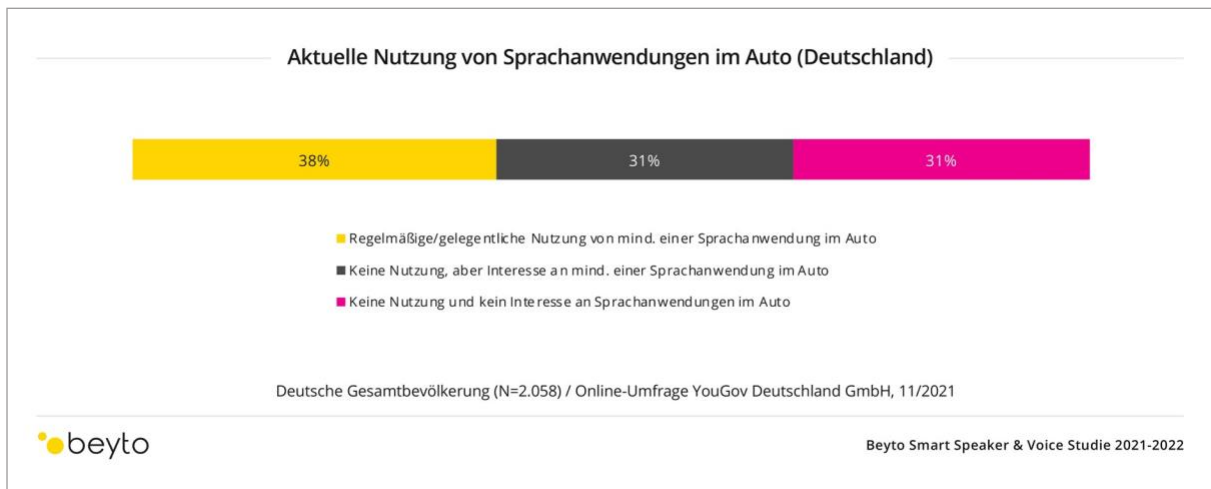
Ob im Auto, zuhause oder unterwegs: In mindestens einem dieser Bereiche wird die Voice Technologie zukünftig eine wichtige Rolle im Alltag spielen – davon sind zwei Drittel der Deutschen überzeugt. Große Einigkeit besteht bei der Bewertung der Relevanz von Voice für das Auto: Dieses Szenario wird von den Befragten unabhängig von Alter oder Geschlecht an erster Stelle genannt, egal ob sie zu den Autofahrern zählen oder nicht.



Große Mehrheit zeigt sich schon jetzt aufgeschlossen für Voice im Auto

Von der Sprachbedienung der Navigation über die Steuerung von Musik und Telefon bis hin zum Öffnen des Smart Home-Garagentors: 38 Prozent der Deutschen nutzen zumindest gelegentlich eine dieser Möglichkeiten und weitere 31 Prozent zeigen sich interessiert daran. Je jünger, desto häufiger wird Voice im Auto bereits heute eingesetzt: In der Altersgruppe der 18-34-Jährigen liegt der Anteil der Nutzer mit 52 Prozent bereits bei mehr als der Hälfte, wobei Männer eine größere Affinität zur Technologie aufweisen. Bisher hat sich allerdings noch kein Sprachassistent im Auto durchgesetzt. Mehr als 40 Prozent der Nutzer von Voice im Auto

haben sogar mehr als einen Assistenten im Einsatz – den im Cockpit installierten Assistenten des Wagens ebenso wie Amazon Alexa, Google Assistant oder Apple Siri.



Fazit: Deutschland ist bereit für Voice – jetzt braucht es eine Initialzündung

Die vorliegende Studie zeigt deutlich, dass die Nutzung von Voice nicht an den Besitz eines Smart Speakers gekoppelt ist: Während die Verbreitung der smarten Lautsprecher in Deutschland bei 21 Prozent stagniert, gibt mehr als die Hälfte der Bevölkerung an, bereits Sprachanwendungen einzusetzen. Und die große Mehrheit ist überzeugt, dass die Technologie zukünftig im Alltag eine wichtige Rolle einnehmen wird, vor allem im Auto. Skeptisch sind die Deutschen immer noch, was das Shopping mit der Stimme betrifft. **BeytoGeschäftsführer Claudius Herz** gibt allerdings zu bedenken: „In der Anfangszeit des Smartphones konnte sich auch niemand vorstellen, mit dem Telefon einzukaufen. Man sollte sich von der momentanen Zurückhaltung nicht täuschen lassen. Auch Voice Commerce wird kommen, denn Deutschland ist grundsätzlich bereit für Voice – in welchem Maß, hat uns selbst überrascht.“ Allerdings fehlt es an Informationen und auch das Angebot an Voice Apps wächst kaum. So weist der deutsche Amazon Alexa Skill Store seit zwei Jahren eine nahezu konstante Anzahl von 10.000 gelisteten Applikationen auf. Der Voice-Experte ist aber überzeugt: „Sobald Bewegung in den Markt kommt und die positiven Nutzererfahrungen zunehmen, wird es sehr schnell gehen. Ist Voice erst im Alltag der Menschen angekommen, wird niemand mehr einen Schritt zurückgehen wollen. Der Paradigmenwechsel für die Kommunikation zwischen Mensch und Maschine steht vor der Tür – es fehlt nur noch die Initialzündung.“

Über Beyto

Beyond Touch: Beyto ist eine 2019 gegründete Digitalagentur mit Sitz in Berlin, die auf Voice und intelligente Assistenten spezialisiert ist. In diesem Bereich bietet Beyto als Full-Service-Agentur ein umfassendes Leistungsspektrum an – von strategischer Beratung über die Entwicklung und Gestaltung von Dialogmodellen, die Realisierung technischer Applikationen bis zur Vermarktung und Analyse dieser.

Die Kunden und Partner der Agentur profitieren dabei von der umfangreichen Expertise der Beyto-Verantwortlichen. Daniel Mittendorf gilt als Voice-Pionier der ersten Stunde und prägt seit Jahren als einer von nur vier prämierten Alexa Champions in Deutschland die Branche. Das gesamte Team von Beyto eint die Vision, den VoiceMarkt in Deutschland und Europa in den nächsten Jahren entscheidend weiterzuentwickeln.



Kostenfreier Download des kompletten Studienreports:

<https://www.beyto.com/smart-speaker-voice-studie-2021-2022>