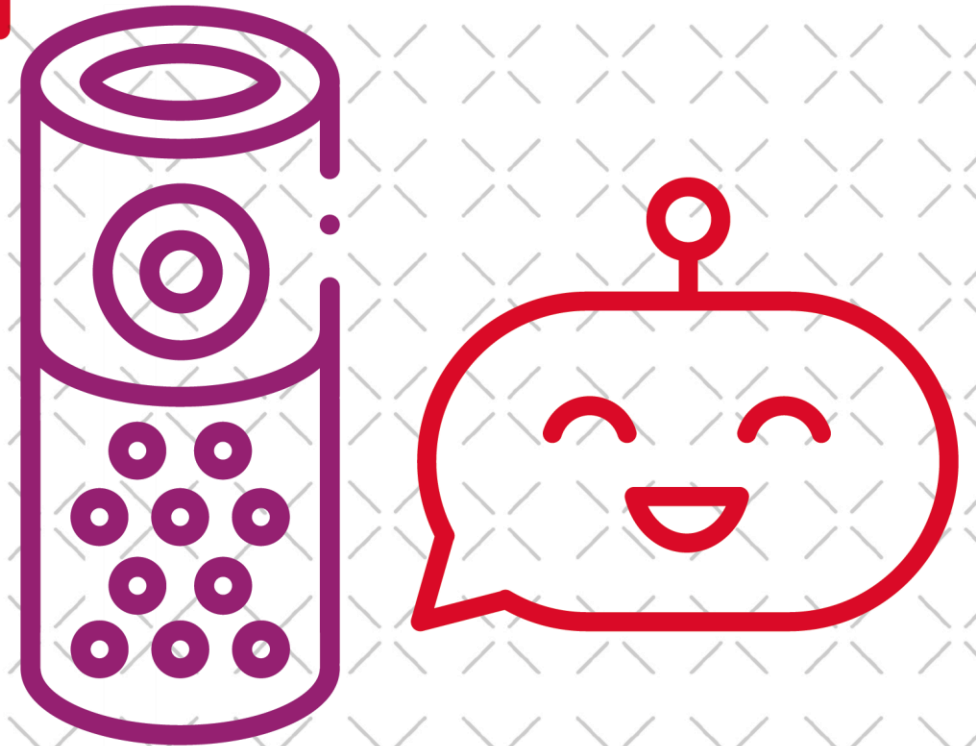


Wie smart sind Smart Speaker wirklich?

Wie die digitalen Mitbewohner unseren Alltag verändern

CLAUDIA GASPAR & ANJA DIECKMANN



Copyright

Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.

Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

Nachdruck, Weitergabe und Ähnliches – auch auszugsweise –
sind nur mit vorheriger schriftlicher Genehmigung gestattet.

September 2019

Autoren: Claudia Gaspar und Dr. Anja Dieckmann

claudia.gaspar@nim.org

anja.dieckmann@nim.org

Internet: www.nim.org

Vorwort

„We shape our tools and, thereafter, our tools shape us.“
John Culkin (1967)

Smart Speaker verändern durch die Sprach-Interaktion die Art, wie wir im Internet verfügbare Produkte und Dienstleistungen finden, diese analysieren, bewerten und dann entscheiden. Durch Smart Speaker entsteht ein neuer „Gatekeeper“ zwischen dem Konsumenten, den Händlern und den Herstellern, mit dem Potenzial, unser Such-, Vergleichs- und Einkaufsverhalten nachhaltig zu verändern.

Welche Rolle diese neuen Gatekeeper genau spielen werden und wie sie das Informations- und Kommunikationsverhalten - und damit auch das Machtgefüge - zwischen Kunden, Händlern und Herstellern verändern werden, ist zwar noch nicht abschließend erkennbar. Doch dass die „Voice Assistants“ bei denen, die sie nutzen, einen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess haben und sich alle Marktteilnehmer mit diesen Veränderungen auseinandersetzen müssen, ist bereits jetzt klar.

Aktuell ist die Diskussion zu diesen Themen stark polarisiert – auf der einen Seite vom Optimismus derjenigen, die so tief in der Entwicklung der neuen Technik involviert sind, dass ihnen

möglicherweise die Distanz fehlt. Auf der anderen Seite von denjenigen, die noch keine eigene Erfahrung mit der neuen Technik gemacht haben und Gefahr laufen, ihre eigene Skepsis zur allgemeinen Wahrheit zu erklären.

Wir haben uns entschieden, gezielt die „Early Adopters“ von Voice Assistants zu Wort kommen zu lassen, um zu verstehen, wie sich ihr Konsum- und Einkaufsverhalten durch die neue Technik bereits verändert hat. Selbstverständlich ist keinesfalls gesichert, dass sich künftige Nutzer von Smart Speakern genauso verhalten wie die aktuellen Nutzer. Aber die Untersuchung von Early Adopters ist eine gute Möglichkeit, aus der abstrakten Ebene der Technologie und Konzepte auf die konkrete Ebene der Verhaltensänderungen, Wünsche und Erwartungen der Konsumenten zu gehen.

Hierbei ist ein sehr differenziertes Bild entstanden: „den“ typischen Smart Speaker Nutzer gibt es nicht, wohl aber Nutzertypen mit unterschiedlichen Profilen und Vorlieben. Und bei allen Nutzern gibt es Erkenntnisse zu Präferenzen und Erfahrungen im Umgang mit dem neuen digitalen Mitbewohner, die für Hersteller und Handel wichtig zu verstehen sind, um sich sinnvoll für die Zukunft vorzubereiten.

Nürnberg, im September 2019

Dr. Andreas Neus

Inhaltsverzeichnis

○ Kapitel 1: Management Summary	Seite 5 - 8
○ Kapitel 2: Worum es (uns) geht	Seite 9 - 10
○ Kapitel 3: Ein paar Basis-Fakten	Seite 11 - 19
○ Kapitel 4: Zusammenleben mit Alexa & Co. – wie es sich anfühlt	Seite 20 - 27
○ Kapitel 5: Die digitalen Unterhalter und Berater	Seite 28 - 37
○ Kapitel 6: Einkaufen per Smart Speaker	Seite 38 - 59
○ Kapitel 7: Nutzerprognosen zur generellen Entwicklung der Smart Speaker	Seite 60 - 68
○ Kapitel 8: Bedenken rund um Datensicherheit und Profiling	Seite 69 - 73
○ Kapitel 9: Zusammenfassung und Ausblick	Seite 74 - 76

1

Kapitel 1

Management Summary



Management Summary (1)

- Auch wenn Smart-Speaker-Nutzer in Deutschland derzeit noch eine kleine Konsumentengruppe sind, so sprechen doch einige Indikatoren unserer Studie dafür, dass sich aus dieser Nische schon bald eine größere Zielgruppe entwickeln dürfte:
 - Die Nutzer sind vorwiegend jüngere Menschen und häufig in der Familienphase, wodurch überdurchschnittlich viele Kinder und Jugendliche – also die späteren Haushaltsgründer – bereits selbstverständlich mit dieser Technologie aufwachsen.
 - Die Nutzer sind überwiegend hoch zufrieden mit ihren Smart Speakern. Die Befragungsergebnisse sprechen für eine hohe Kundenbindung und Weiterempfehlungsbereitschaft. Beide Faktoren sind in der Konsumforschung wichtige Hinweise auf den Erfolg von neuen Produkten, weil sie die Basis sind für hohe Wiederkaufsraten und zuverlässige Weiterverbreitung durch das Word of Mouth. Dass die Smart-Speaker-Fans trotzdem auch noch Schwachpunkte sehen, zeigt, dass nicht etwa eine realitätsferne ‚Anfangseuphorie‘ vorliegt, sondern eine ernst zu nehmende, realistische Begeisterung. Nach allem, was derzeit in den Medien zu lesen ist, ist an einer zügigen Weiterentwicklung der Hersteller und kontinuierlichen Verbesserung der Schwachstellen nicht zu zweifeln.
- Die Rollen, Aufgaben und Potenziale, die derzeitige Nutzer von ihren digitalen Helfern erwarten, sind vielfältig. Es geht ihnen mitnichten nur um praktische Funktionen, die das Leben erleichtern, und auch nicht nur um Unterhaltung oder leicht abrufbare Informationen. Zum Potenzial der Smart Speaker gehört – und das hat sicher viel mit dem Thema Sprache und Stimme zu tun – auch die Befriedigung sehr persönlicher, emotionaler Bedürfnisse. Und wahrscheinlich auch deshalb gibt es bei der Stimme für 60 % der Befragten noch Verbesserungspotenzial, und zwar in Richtung mehr Fröhlichkeit bzw. Emotionalität.

Management Summary (2)

- Dass Smart Speaker und Voice Assistants Alltagsverhalten und Routinen verändern, wird von der großen Mehrheit der befragten Nutzer deutlich wahrgenommen. Erste Entscheidungen werden bereits delegiert; so haben 72 % ihre Musikauswahl schon ganz oder teilweise an die digitalen Helfer übergeben.
- Anders als bei Streaming-Diensten für Musik und Filme sind bei anderen Produkten und Dienstleistungen noch keine optimalen Voraussetzungen für uneingeschränktes Bestellen geschaffen. Die Ergänzung durch Displays war dafür zwar schon ein wichtiger Schritt, doch noch kann stimmgesteuertes Einkaufen (aus verschiedenen Gründen) mit normalem Online-Shopping oder stationären Geschäftsbesuchen (noch) nicht wirklich mithalten. Die Nutzer, die damit schon Erfahrung haben, üben hier viel Kritik. Doch die Bereitschaft, sich des Smart Speakers – im hypothetischen Fall einer einwandfrei funktionierenden Unterstützung – zu bedienen und ihn bei Kaufentscheidungen miteinzubeziehen, ist außerordentlich hoch.
- Genau die absehbare Bereitwilligkeit von Smart-Speaker-Besitzern, bestimmte Entscheidungen nicht mehr auf die früher übliche Weise zu treffen, sondern sich von digitalen Helfern Shortlists anlegen oder diese sogar selbstständig auswählen zu lassen, ist von hoher Relevanz für Hersteller und Handel, insbesondere was Marken und Marketing betrifft.
- Die emotionale Bindung bei gleichzeitig kritischer Auseinandersetzung und die weitreichenden Zukunftsvisionen der Befragten zeigen, dass die Hersteller der Geräte hier einen reichen Fundus an Verbesserungsvorschlägen und Ideen ausschöpfen können, wenn sie erfahrene Nutzer bei der Weiterentwicklung beteiligen.

Management Summary (3)

- Das Thema Vertrauen bzw. Vertrauenswürdigkeit wird sicher eine tragende Rolle dabei spielen, inwieweit und wie schnell die Technologie das Entscheidungsverhalten von Konsumenten auf breiter Ebene verändern wird. Doch auch in dieser Frage sehen die Studienteilnehmer erstaunlich geringe Barrieren. Nicht nur, dass lediglich 27 % von ihnen es für ausgeschlossen oder unwahrscheinlich halten, dass Voice Assistants bald vertrauenswürdiger sein werden als menschliche Berater. Viele der offen geäußerten Zukunftsvisionen drehen sich darum, dass Voice Assistants zu Lebens- und Alltagberatern, zu Gefährten/Partnern, Beschützern oder gar Therapeuten werden. Wenn die Anbieter der Smart Speaker künftig sensibler mit dem Thema Data Privacy umgehen (würden), könnten die Vorzüge der sprachgesteuerten Unterstützer sehr wahrscheinlich auch bald kritischere und vorsichtiger Konsumenten überzeugen.
- Durch Voice Assistants werden sich sowohl Kaufentscheidungen von Konsumenten als auch Marketingentscheidungen von Herstellern und Handel ändern. Diese Studie bietet Ihnen einen Einblick in das Verhalten und die Erwartungen der Nutzer sowie Ansatzpunkte für Marketingfachleute.

2

Kapitel 2

Worum es (uns) geht



Worum es (uns) geht

- „Ein Drittel der Deutschen spricht mit Alexa, Siri und Co.“ – so lautet die Headline einer Pressemeldung der Postbank von August 2019. Weiter heißt es darin: „Die Zahl der Anwender ist damit innerhalb eines Jahres um zwölf Prozent angestiegen.“ Die Ergebnisse stammen aus einer repräsentativen Befragung im Februar und März 2019. In einer weiteren Untersuchung, der Trendstudie „Consumer Technology 2018“, kommen Bitcom und Deloitte zu dem Ergebnis, dass „jeder achte Bundesbürger ab 18 Jahren (13 %) <...> bereits einen intelligenten Lautsprecher mit digitalem Sprachassistenten wie Amazon Echo, Google Home oder HomePod <besitzt>.“ Der Trend, sprachgesteuerte digitale Geräte im Alltag zu nutzen, ist also offensichtlich. Doch welche Konsequenzen ergeben sich daraus für Konsumententscheidungen?
- Genau diese Frage stellen wir uns im Nürnberg Institut für Marktentscheidungen. Denn einer unserer Schwerpunkte liegt auf der Erforschung des Einflusses neuer Technologien auf Kaufentscheidungen. Die vorliegende Umfrage soll nun zeigen, welche Auswirkungen das Leben mit Smart Speakern inklusive Voice Assistants wie Alexa oder Siri auf Haushalte hat, die sich für eine solche Anschaffung entschieden haben. Um Erfahrungen, etwaige Enttäuschungen und Entwicklungspotenzial tatsächlich beurteilen zu können, wurden ausschließlich Menschen befragt, die mindestens einen Smart Speaker zu Hause haben und auch nutzen
- Im Fokus der Studie: Welchen Einfluss haben Voice Assistants auf Lebensgewohnheiten und Entscheidungen im Alltag sowie auf das Konsumverhalten? Was verändert sich durch die intelligenten Lautsprecher? Und: Können diese Haushaltshelfer zu relevanten Einflussgrößen und (Mit-)Entscheidern werden, um die sich das Marketing künftig mehr kümmern muss?

3

Kapitel 3

Ein paar Basis-Fakten



Ein paar Basis-Fakten (1)

- Die Umfrage zu dieser Studie wurde online im deutschen Panel des Anbieters QuestionPro erhoben. Dabei wurde nicht quotiert, sondern ausschließlich nach dem Besitz von Smart Speakern im Haushalt gescreent. Die soziodemografische Struktur der 1015 Befragten ab 18 Jahren wurde dem Zufall überlassen. Doch sie zeigt eine überzeugende Augenscheinvalidität:
 - Das Geschlechter-Verhältnis ist – ähnlich wie in der Gesamtbevölkerung – nahezu ausgeglichen.
 - Vor allem Menschen in der ersten Lebenshälfte interessieren sich für Smart Speaker und Voice Assistants: Der größte Anteil derer, die entsprechende Geräte besitzen, ist unter 40 Jahre alt.
 - Die Haushaltsgrößenverteilung passt ebenfalls ins Bild. Zwar sind Zwei-Personen-Haushalte im Vergleich zur Gesamtbevölkerung etwas unter-, Familien mit Kindern dagegen etwas überrepräsentiert. Dies lässt sich aber einfach durch die jüngere Altersstruktur erklären.
- Das Wichtige dabei ist: Wenn heutige Kinder mit Smart Speakern im Haushalt aufwachsen und als junge Erwachsene und Haushaltsgründer bereits an sprachgesteuerte Anwendungen gewöhnt sind, dürfte das die Verbreitung von Smart Speakern künftig weiter beschleunigen.
- Bedingt durch die Altersstruktur sind die Befragten größtenteils berufstätig und kommen in der Regel entsprechend gut mit ihren finanziellen Mitteln aus.
- 70 % der Befragten – deutlich mehr als im Durchschnitt der Bevölkerung – sind zudem aufgeschlossen gegenüber neuen Trends und probieren gerne als Erste etwas Neues aus, sind also klassische Early Adopter, die Marketingverantwortliche vor allem für die Implementierung neuer Produkte und Dienstleistungen im Fokus haben.

Ein paar Basis-Fakten (2)

- Wenn man sich die Anteile der Smart Speaker-Anbieter bzw. der Marken ansieht, so hat Alexa in den Haushalten der Befragten die Nase weit vorn. Google Home ist der einzige nennenswerte Konkurrent, erreicht aber gerade mal ein Drittel der Penetration von Alexa mit ihrem Speaker Echo. In der Gruppe der 30- bis 40-Jährigen kommt er jedoch auf überdurchschnittliche 30 %. Apples Siri mit dem HomePod schafft dagegen nur etwas über ein Zehntel der Reichweite von Alexa, ist allerdings bei den unter 30-Jährigen in der Stichprobe stärker repräsentiert.
- Mit Blick auf die Geschlechter gibt es bei den befragten Alexa-Nutzern keine großen Unterschiede. Insgesamt sind sie häufiger über 40 Jahre alt und leben in Zwei-Personen-Haushalten. Die Google Home-Besitzer in der Stichprobe sind dagegen eher jünger und in der Familienphase.
- Generell haben sich die Teilnehmer der Umfrage meist für einen einzigen Anbieter entschieden: 9 von 10 Befragten besitzen nur ein Smart-Speaker-System, nur 9 % haben ein zusätzliches Modell eines zweiten Anbieters angeschafft. In letzterem Fall wurden die Interview-Teilnehmer gebeten, alle Fragen nur bezogen auf den am häufigsten genutzten Voice Assistant zu beantworten.
- Seit wenigen Jahren werden Smart Speaker mit zusätzlichen Bildschirmen angeboten, die Anwendungen (Skills) visuell unterstützen, darüber ergänzende Informationen darstellen und sich bei einigen Funktionen alternativ zur Spracheingabe auch lautlos per Touchscreen bedienen lassen – ein Zusatznutzen, der die Nachfrage weiter befeuern dürfte. In der vorliegenden Umfrage gaben bereits stolze 60 % an, dass mindestens einer ihrer Smart Speaker zusätzlich über ein Display verfügt. Bei denjenigen, die ihren Smart Speaker innerhalb des letzten Jahres angeschafft hatten, waren es sogar 67 %. In der Gruppe, die ihr System dagegen schon länger besitzt, lag der Anteil der Display-Geräte nur bei 44 %.

Ein paar Basis-Fakten (3)

- Insgesamt bestand die Stichprobe größtenteils aus „Neu-Besitzer“: Nur 23 % hatten ihren Smart Speaker schon länger als ein Jahr, 41 % seit 6 bis 12 Monaten und 36 % erst seit weniger als 6. Es ist also davon auszugehen, dass den allermeisten Teilnehmern dieser Studie die Veränderungen durch den Smart Speaker dadurch noch sehr präsent sind.
- Bei Google Home ist der Anteil der Smart-Speaker-Einsteiger, die ihr Gerät seit weniger als 6 Monaten besitzen, mit 39 % höher als bei Amazons Alexa (31 %). 36 % haben den digitalen Helfer aus dem Google-Konzern seit mindestens sechs, aber weniger als 12 Monaten zu Hause. Bei den Alexa-Besitzern liegt dieser Anteil bei 48 %.
- Die Motive und Motivatoren für die Anschaffung von Alexa & Co. sind vielfältig; ein klar dominierender Treiber ist nicht zu erkennen. Mit etwas Vorsprung und 43 % wurde am häufigsten die eigene Neugierde genannt. An zweiter Stelle folgt die persönliche Kaufempfehlung von Freunden, Bekannten oder

Familienmitgliedern. Damit ist die Voraussetzung für eine weitere Verbreitung der Smart Speaker und Voice Assistants per Schneeballprinzip gegeben – erfahrungsgemäß einer der wichtigsten Absatztreiber. Auffällig häufige Kombinationen von Gründen gibt es übrigens nicht. Letztlich war es wohl für jeden Befragten ein Zusammenspiel aus verschiedenen Faktoren, also von „Word of Mouth and Mouse“ (persönliche oder Social Media-Empfehlung bzw. bei anderen gesehen), Eigeninteresse oder intrinsischer Motivation, erfolgreicher Marketingwirkung sowie Vermittlung durch eine andere Person.

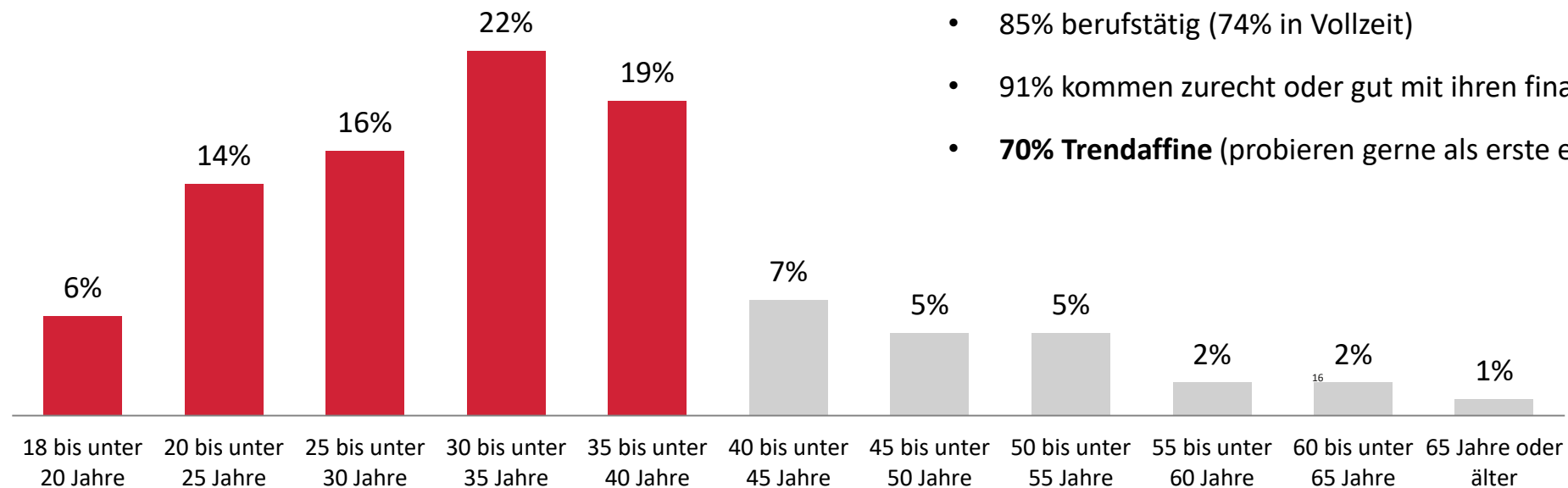
Die Untersuchungsmethode in Stichpunkten

- Online-Interviews (mit responsive Design für verschiedene Geräte)
- Zielpersonen: Besitzer und Nutzer von Smart Speakern mit Voice Assistants im eigenen Haushalt in Deutschland
- Nettostichprobe: 1015 Befragte
- Rekrutiert aus dem Online-Panel von QuestionPro
- keine Quotenvorgaben
- Vollstrukturierter deutschsprachiger Fragebogen
- Alle Antwortvorgaben oder Statements wurden (pro Frage) randomisiert
- Durchschnittliche Interviewdauer: 10 Minuten

Smart-Speaker-Besitzer sind vorwiegend trendaffine junge Familien

Strukturmerkmale der Stichprobe

Altersverteilung



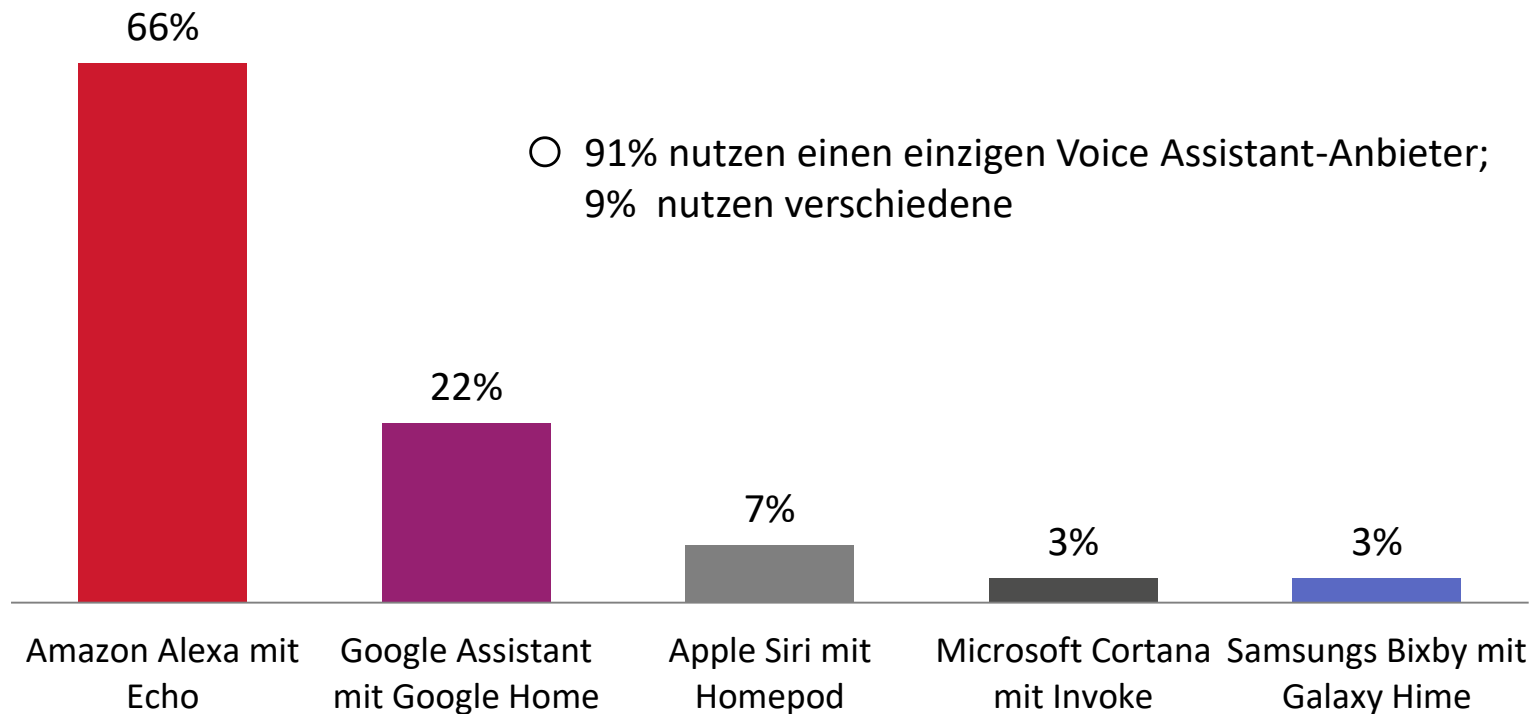
- 49% Frauen und 51% Männer
- 23% Singles, 31% Zweipersonen-HH, 46% Mehrpersonen-HH > **45% Familien mit Kindern**
- 85% berufstätig (74% in Vollzeit)
- 91% kommen zurecht oder gut mit ihren finanziellen Mitteln aus
- **70% Trendaffine** (probieren gerne als erste etwas Neues aus)

Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen.

Alexa hat in den Haushalten der Befragten die Nase weit vorn; Google ist der einzige nennenswerte Konkurrent

Welche Voice Assistants mit Smart Speaker im Haushalt genutzt werden

Vorgaben



Basis: n =1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen.

Befragte Alexa-Nutzer häufiger über 40 Jahre alt und zu zweit lebend; Google Home-Besitzer eher jünger und in der Familienphase

Penetration nach Altersgruppen	Anteil Amazons Alexa mit Echo	Anteil Google Assistant/ Google Home	Anteil restliche Anbieter
unter 30 Jahren	63%	18%	19%
30 bis unter 40 Jahren	62%	30%	8%
über 40 Jahre	77%	13%	10%

Penetration nach Geschlecht

weiblich	64%	24%	12%
männlich	67%	20%	13%

Penetration nach HH-Größe

Singles (1 Personen-HH)	66%	23%	11%
Paare (2-Personen-HH)	72%	14%	14%
Familien (3 u.m.-Personen-HH)	61%	27%	12%

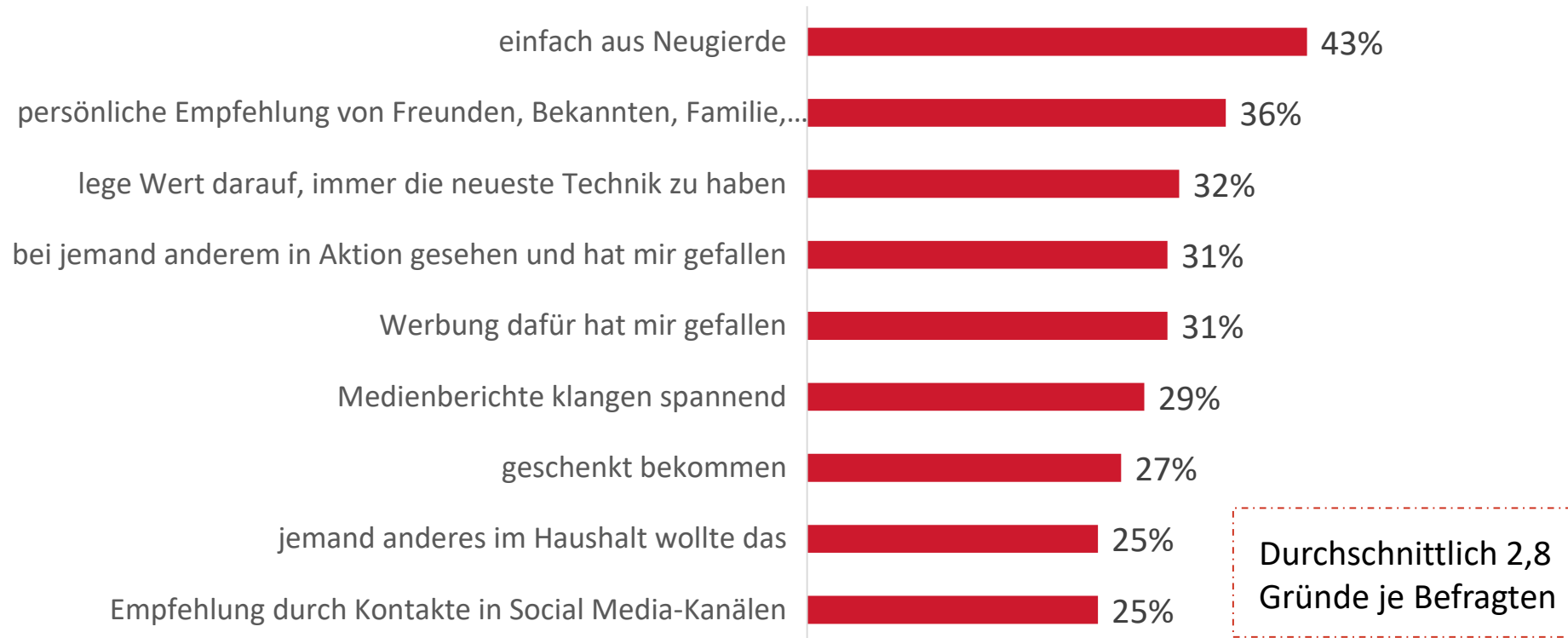
Besitzdauer	Alle Haushalte	Amazons Alexa mit Echo	Google Assistant mit Google Home
unter 6 Monaten	36%	31%	39%
6 Monate b. unter einem Jahr	41%	48%	36%
ein Jahr bis oder länger	23%	20%	24%
weiß ich nicht	1%	1%	1%

Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Motive für die Anschaffung von Alexa & Co. sind vielfältig; Neugierde und persönliche Empfehlungen führen das Feld an

Aus welchen Gründen haben Sie sich Smart Speaker und Voice Assistant angeschafft?

Vorgaben, Mehrfachnennungen; Basis Befragte = 100%



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im HH nutzen; (Mehrfachnutzer: f.d. am häufigsten genutzten Assistant)

4

Kapitel 4

Zusammenleben mit Alexa & Co. – wie es sich anfühlt



Zusammenleben mit Alexa & Co. – wie es sich anfühlt (1)

- Wie es sich anfühlt, wenn die digitalen Mitbewohner erst einmal in die eigenen vier Wände eingezogen sind, behandelt das folgende Kapitel. Da das neue Gerät im Gegensatz zu anderen Anschaffungen wie Möbel oder Elektrogeräte mit uns kommuniziert, ist die Frage, welche Erfahrungen die Konsumenten damit machen, besonders interessant.
- Die Anbieter der Smart Speaker können mit den Antworten der Befragten insgesamt zufrieden sein, denn Begeisterung und das Gefühl von Bindung dominieren. Mehr als 70 % von ihnen wollen nicht mehr auf ihren Smart Speaker verzichten, nahezu 80 % sind immer wieder begeistert von den Fähigkeiten (Skills) und/oder würden den Voice Assistant ihren Freunden weiterempfehlen. Allerdings gibt es auch Kritikpunkte bzw. Schwachstellen. Rund die Hälfte ist immer wieder mal enttäuscht – sei es angesichts der Schwierigkeiten bei der Spracherkennung oder aber auch mit Blick auf Anwendungen, die nicht wie erhofft funktionieren. Knapp 60 % finden unter dem Strich sogar, dass das System (noch) nicht ausgereift wirkt.
- In der Summe überwiegen also die positiven Einstellungen gegenüber den Voice Assistants, dennoch bleiben Einwände bestehen. Begeisterung und Kritik existieren dabei übrigens nebeneinander: So kommt die Bemängelung von Schwachpunkten nicht nur von den weniger begeisterten oder enttäuschten Nutzern, sondern auch von den Fans. Gut jeder zweite aus der Teilgruppe der Begeisterten beanstandet beispielsweise Fehler bei der Spracherkennung. Fast ebenso viele kritisieren nicht funktionierende Anwendungen. Und 58 % der Fans finden, dass die Systeme generell noch nicht ausgereift wirken.
- Auch die Stimme – eines der wichtigsten Features eines Voice Assistant – wird von der Mehrheit aller interviewten Smart Speaker-Besitzer nicht als perfekt erlebt. Nicht einmal die Hälfte ist vollkommen zufrieden damit. Die Befragten entschieden sich zwischen den verschiedenen Antwortvorgaben vor allem für „mehr Gefühl“: Sie wünschen sich eine Sprecherstimme, die fröhlicher und gerne auch insgesamt emotionaler klingt als es bisher der Fall ist. Dabei sind es vor allem die Frauen in der Stichprobe, die sich über mehr Fröhlichkeit freuen würden.

Zusammenleben mit Alexa & Co. – wie es sich anfühlt (2)

- So lautet ein Zwischenfazit: Smart Speaker werden keineswegs als perfekt erlebt, aber trotzdem geliebt. Für die Anbieter heißt das, dass noch viel Spielraum für Verbesserungen besteht – und somit auch noch viel Forschungs- und Entwicklungsarbeit zu leisten sein wird. Anbieter, die es schaffen durch bessere Funktionalitäten oder eine emotional ansprechendere Stimme zu punkten, können sich damit Wettbewerbsvorteile verschaffen.
- Welche Auswirkungen die neuen Technologien im Haushalt mit sich bringen, ist für die Erforschung von Konsumverhalten in diesem Kontext eine wichtige Fragestellung. Tatsächlich hat die Mehrheit der befragten Smart-Speaker-Nutzer spürbare Veränderungen im Alltag bemerkt, die sich teilweise sogar auf emotionale und soziale Aspekte beziehen. In erster Linie werden jedoch praktische Entlastungen und Unterhaltungsaspekte genannt: Der intelligente Lautsprecher macht das Leben und Alltagsroutinen nach Angaben einer großen Mehrheit von über 80 % leichter und bequemer oder

heitert die Nutzer im Alltag auf. Und das offenbar so gut, dass andere Unterhaltungs- und Informationskanäle zum Teil verdrängt werden – zumindest stimmen drei Viertel der Studienteilnehmer dieser Aussage zu. Fast ebenso viele stellen fest, sich weniger selbst zu merken und stattdessen die Erinnerungsfunktion des Voice Assistant zu nutzen. Und 72 % räumen dem Gerät bei der Musikauswahl sogar eine Entscheider-Rolle ein. Das Delegieren von Konsumentscheidungen an Smart Speaker hat hier bereits begonnen.

Zusammenleben mit Alexa & Co. – wie es sich anfühlt (3)

- Offenbar ziehen Smart Speaker den Nutzer durch die Möglichkeiten der Kommunikation so in ihren Bann, dass sogar das Smartphone gelegentlich in Vergessenheit gerät. Den Voice Assistant vermissen dagegen zwei Drittel, wenn sie außer Haus sind. Und mehr als die Hälfte hat an sich selbst bemerkt, anders mit Menschen zu kommunizieren – nämlich so, wie man mit dem Voice Assistant spricht.
- Die meisten Veränderungen nehmen Frauen deutlich sicherer wahr („stimmt voll und ganz“), während Männer überwiegend nur ein „teilweise“ einräumen.
- Zusätzlich zu den vorgegebenen Antwortmöglichkeiten äußerten 19 % der Befragten noch offen formulierte Veränderungen. Diese betreffen hauptsächlich weitere praktische Erleichterungen, aber die Studienteilnehmer beschrieben auch, viel mehr Musik zu hören, Kochen nun entspannter zu finden und sogar ihr Zuhause als gemütlicher und weniger einsam wahrzunehmen.

Hier einige Originalzitate als Beispiele:



- ✓ *Ich habe nun dank des Voice Assistant auch angefangen zu kochen, da die Rezepte sehr einfach und gut zu verstehen sind.*
- ✓ *Ich frage jeden Tag vor dem Anziehen, wie das Wetter wird, womit ich Zeit spare. Ich weiß jetzt immer was ich anziehe.*
- ✓ *Ich brauche keine Uhr im Haushalt, keinen Terminplaner und muss mir keinen Kopf machen, welchen Song ich gerade hören möchte!*
- ✓ *Ja, ich und meine beste Freundin hören jetzt jeden Tag nach der Uni Musik zusammen, oder reden mit unserem Voice Assistant, um lustige Situationen hervorzurufen.*
- ✓ *Es ist gemütlicher geworden dadurch, dass es mit mir interagiert. Ich fühle mich nicht mehr so alleine.*
- ✓ *Als Rollstuhlfahrer habe ich eine neue Freiheit gewonnen, da ich jetzt alle elektronischen Geräte, das Licht und die Heizung bequem per Stimme benutzen kann.*



Begeisterung und Bindung sind die vorherrschenden Gefühle; doch es werden auch Schwachstellen gesehen

Vorgegebene Statements; Top2 Box aus 4er Skala (stimme voll und ganz zu, stimme eher zu)

würde meinen Voice Assistant guten Freunden
weiterempfehlen



bin immer wieder begeistert, was der Voice
Assistant alles kann



möchte nicht mehr darauf verzichten



bin immer mal wieder enttäuscht, wie schlecht
der Voice Assistant mich versteht



bin immer mal wieder enttäuscht über
Anwendungen, die nicht gut funktionieren



der Voice Assistant wirkt (noch) nicht ausgereift



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Gemischte Gefühle: Begeisterung und Kritik existieren nebeneinander; auch ein Großteil der Fans sieht einiges kritisch

Vorgegebene Statements; Top2 Box aus 4er Skala (stimme voll und ganz zu, stimme eher zu)



Teilgruppe Begeisterte

(Top2 Box - bin immer wieder begeistert, was der Voice Assistant alles kann)

Teilgruppe weniger/nicht Begeisterte

(Bottom2 Box -bin immer wieder begeistert, was der Voice Assistant alles kann)

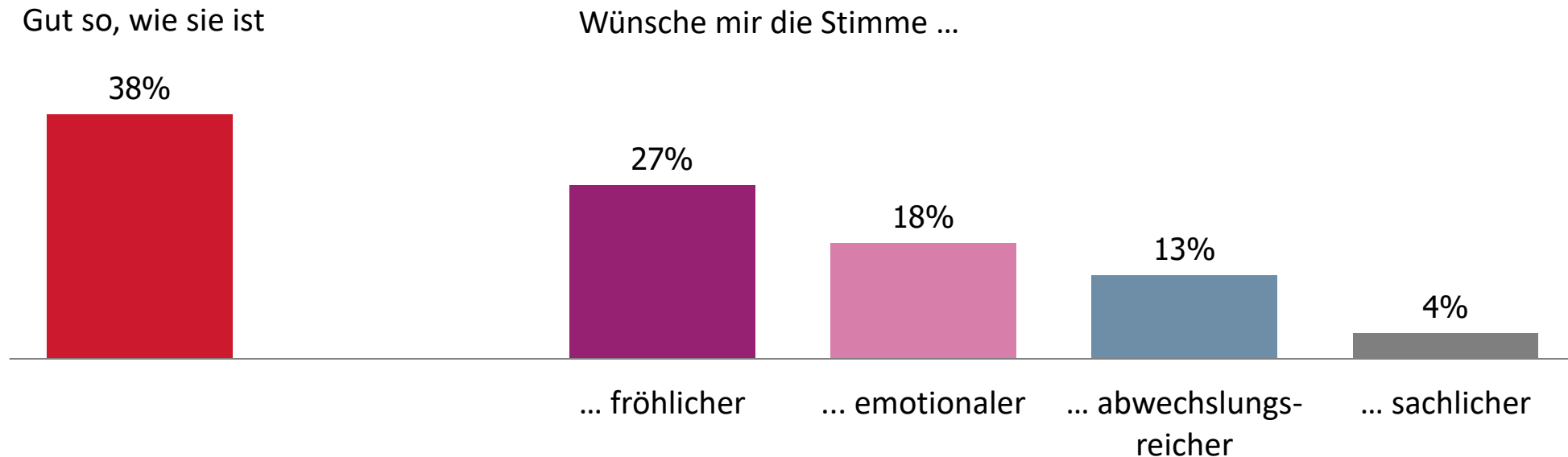
Bin immer mal wieder enttäuscht, wie schlecht der Voice Assistant mich versteht -> 52%	Bin immer mal wieder enttäuscht, wie schlecht der Voice Assistant mich versteht -> 50%
Bin immer mal wieder enttäuscht über Anwendungen, die nicht gut funktionieren -> 48%	Bin immer mal wieder enttäuscht über Anwendungen, die nicht gut funktionieren -> 42%
Der Voice Assistant wirkt (noch) nicht ausgereift -> 58%	Der Voice Assistant wirkt (noch) nicht ausgereift -> 55%

Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Nicht einmal die Hälfte der Smart-Speaker-Besitzer ist vollkommen zufrieden mit der Stimme ihres Voice Assistant - hier gibt es Potential für die Anbieter sich zu profilieren

Würden Sie sich die Stimme Ihres Voice Assistant anders wünschen, als sie jetzt ist?

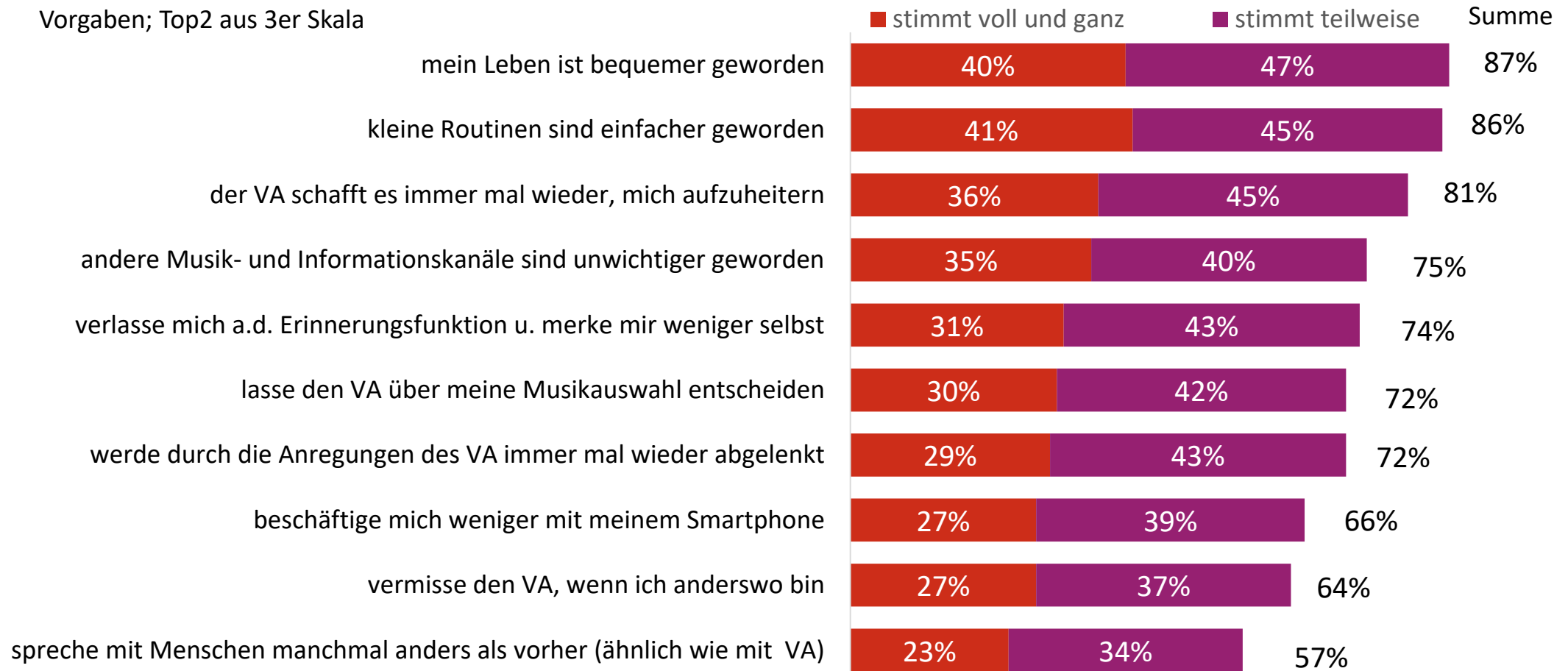
Vorgaben, Einfachnennungen



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Bei der Mehrheit der befragten Nutzer hat der Smart Speaker spürbare Veränderungen im Alltag bewirkt

Jetzt würden wir gerne wissen, was sich im Alltag durch die Nutzung der Smart Speaker so verändert hat.



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Anmerkung: VA steht (aus Platzgründen) als Abkürzung für Voice Assistant

5

Kapitel 5

Die digitalen Unterhalter und Berater



Die digitalen Unterhalter und Berater (1)

- Wie vielfältig die Ansprüche an die digitalen Wohngenossen sind, wird deutlich, wenn man nach den Rollen fragt, die ihnen zugeschrieben werden. Im Durchschnitt nannte jeder Befragte drei verschiedene Rollen, wobei es keine auffallend häufigen „Standard“-Kombinationen gab. Diese Vielfalt an Nennungen macht einmal mehr deutlich, dass intelligente Lautsprecher nicht eindimensional wahrgenommen werden, sondern sowohl praktische (funktionale) Aufgaben als auch emotionale Bedürfnisse erfüllen. Explizit entscheidungsrelevante Rollen – wie Ratgeber/in und Alltags-Manager/in wurden von jeweils einem Drittel der Interviewten bzw. insgesamt von 52 % (Nettosumme ohne Doppelnennungen) genannt. Bei einem knappen Drittel ist die Beziehung offenbar richtig emotional: Sie entschieden sich (neben anderen Bezeichnungen) für den Ausdruck Freund bzw. Freundin.
- Wenn es konkret um die Anwendungen/Skills geht, so werden die intelligenten Lautsprecher am häufigsten in der Rolle des Unterhalters durch Filme und Musik eingesetzt. Gut die Hälfte der Befragten nutzt diese Dienste häufig, ein Drittel tut dies ab und zu, und nur knapp 20 % haben diese Anwendungen nur einmal oder noch nie ausprobiert. Einfache Informationsfragen wie die nach dem aktuellen Wetterbericht, Nachrichten oder Sportergebnissen werden am zweithäufigsten genannt. Ansonsten bieten Smart Speaker noch Spaß und Spiel mit Witzen, Quizfragen und dergleichen, fungieren zudem aber auch als schnelle Informationskanäle, die Wissenslücken füllen, praktische Informationen über Geschäfte in der Nähe (Öffnungszeiten, nächstgelegene Filiale etc.) geben oder sogar über die Verkehrslage auf persönlichen Strecken berichten. Auch für die Unterhaltung anderer Familienmitglieder oder Besucher wird der Smart Speaker herangezogen: Die Hälfte der Studienteilnehmer gibt an, mit dem Gerät ab und zu oder auch häufig Kinder zu beschäftigen.

Die digitalen Unterhalter und Berater (2)

- Wie schon erwähnt haben die neuen Technologien in den Haushalten für praktische Entlastung gesorgt. Konkret werden sie für folgende alltägliche Aufgaben genutzt– mit verschiedenen entscheidungsrelevanten und interaktiven Aspekten. Insgesamt 75 % lassen sich von Alexa & Co. häufig oder ab und zu an persönliche Termine erinnern, 66 % schätzen die digitale Hilfe beim Kochen und Backen und je 65 % lassen sich gelegentlich oder regelmäßig mit To-Do-Listen und Einkaufszetteln unter die Arme greifen. Smart-Home-Anwendungen wie z.B. die Ansteuerung der Klimaanlage, der Lichtschalter oder Heizung verwenden 63 %, Preisabfragen ebenso viele. Und immerhin 51% bestellen mindestens ab und zu Produkte via Smart Speaker.
- Bildet man anhand dieser Skills bzw. der Intensität ihrer Nutzung drei Gruppen (mittels k-MEANS-Clusteranalyse), so unterscheiden sich diese auch in puncto Soziodemografie. Die sogenannten Heavy User sind häufiger weiblich, leben in Familien und sind zwischen 30 und 40 Jahre alt, Medium User sind häufiger männlich, in Paarbeziehungen und unter 30 Jahre alt. Light User sind ebenfalls häufiger männlich, aber über 40 Jahre alt und leben oftmals im Familienverbund. Die Heavy User sind übrigens nicht etwa Nutzer mit längerer Erfahrung. Im Gegenteil, sie haben ihren digitalen Helfer sichtlich häufiger als die anderen beiden Gruppen erst im letzten halben Jahr vor der Befragung angeschafft. Liegt das Potenzial für den Erfolg neuer Skills also vor allem bei Neukäufern, die ja auch häufiger Geräte mit Bildschirmen haben und deren Neugier auf den digitalen Mitbewohner kurz nach dem Kauf am größten ist?

Die digitalen Unterhalter und Berater (3)

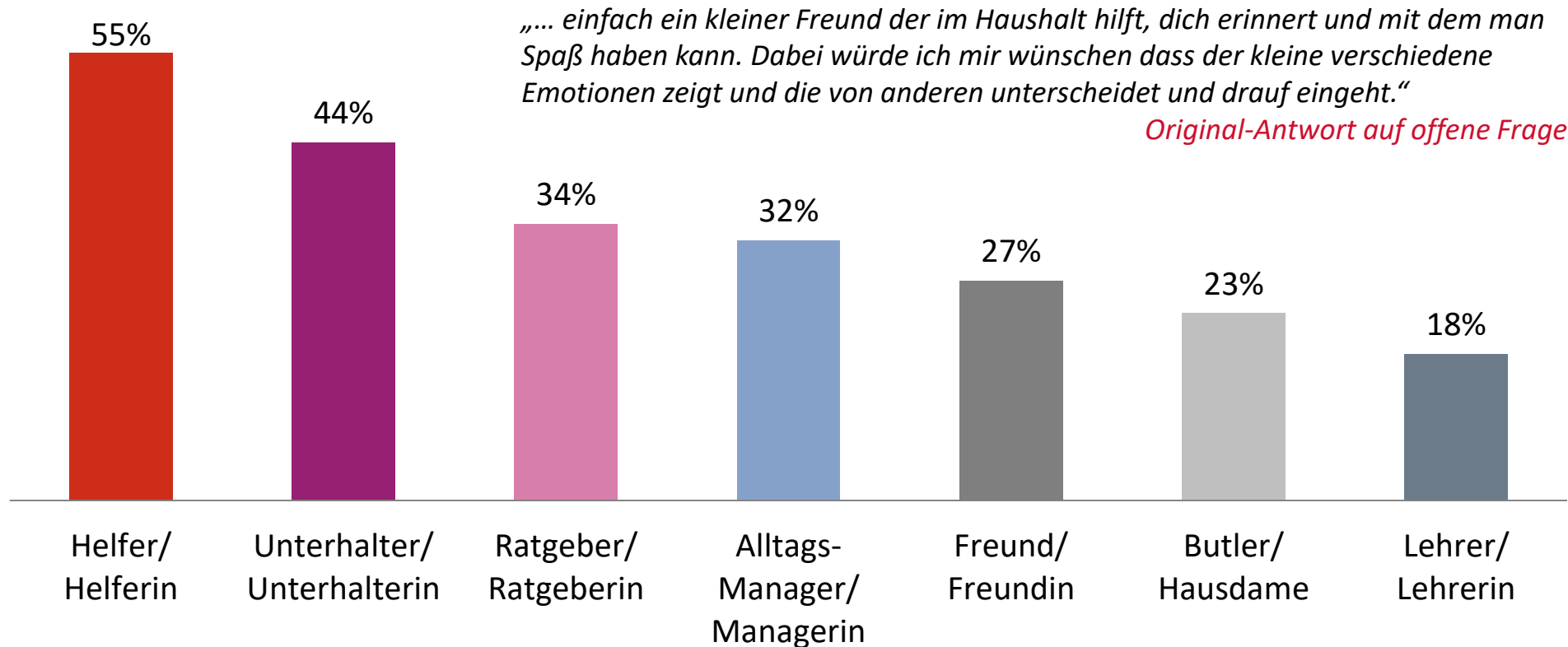
- Die Gruppe der Light User nutzt augenscheinlich lediglich einfache „Pull-Services“: Es geht ihnen um Unterhaltung und Informationen (aus dem Internet), stärker lassen sie sich nicht auf ihre digitalen Mitbewohner ein. Medium User dagegen erlauben den Smart Speakern deutlich mehr „Teilhabe“ an ihrer Privatsphäre. Obwohl auch bei ihnen die Unterhaltungs- und Informationsebene nicht zu kurz kommt, kommt die Rolle als persönliche/r Assistenten/in wesentlich stärker zum Tragen. Heavy User schließlich schöpfen das breite Spektrum unterschiedlicher Skills ausgiebig aus. Zwar nutzt nicht jeder alles in gleichem Ausmaß, aber die Skills kommen in verschiedenen Kombinationen bei je 36 bis zu 44 % der Heavy User häufig zum Einsatz. Dabei sind praktische und interaktive Aufgaben ebenso gefragt wie Unterhaltung.
- Nicht nur mit Blick auf die Soziodemografie, sondern auch in puncto Entscheidungsmentalität und Trendaffinität zeigen die drei Nutzer-Typen deutliche Unterschiede:

Besonders auffällig ist in der Gruppe der Heavy User der hohe Anteil derjenigen, die offen für die Ratschläge anderer sind. Wenn diese Offenheit nicht nur für Menschen, sondern auch für digitale Ratgeber gilt, entstehen völlig neue Anforderungen an Marken und Händler. Sie müssen dann schnell lernen, die Gesetze der Algorithmen zu verstehen und für sich nutzbar zu machen – und nicht zuletzt sind sie gefordert, sich mit den neuen Gatekeepern zu arrangieren. Auch die Anbieter von Smart Speakern sollten die Heavy User im Fokus behalten. Schließlich finden sich hier besonders viele, die an neuen Trends und Entwicklungen interessiert sind und die gerne zu den ersten gehören, die etwas Neues ausprobieren. Damit könnten sie diejenigen sein, die mit ihrer Begeisterung den Markt der Smart Devices weiter vorantreiben – aber auch diejenigen, die von den Entwicklern stets etwas Neues erwarten. Und damit haben sie das Potenzial, wichtige Anregungen und Beiträge für die Weiterentwicklung zu leisten, wenn die Hersteller sie bei der Produktentwicklung einbinden.

Vielfältige Rollen für den Voice Assistant: Sowohl praktische (funktionale) Aufgaben als auch emotionale Bedürfnisse erfüllen

Wie würden Sie die Rolle Ihres Voice Assistant bezeichnen?

Vorgaben, Mehrfachnennungen, durchschnittlich 2,6 Nennungen pro Befragtem



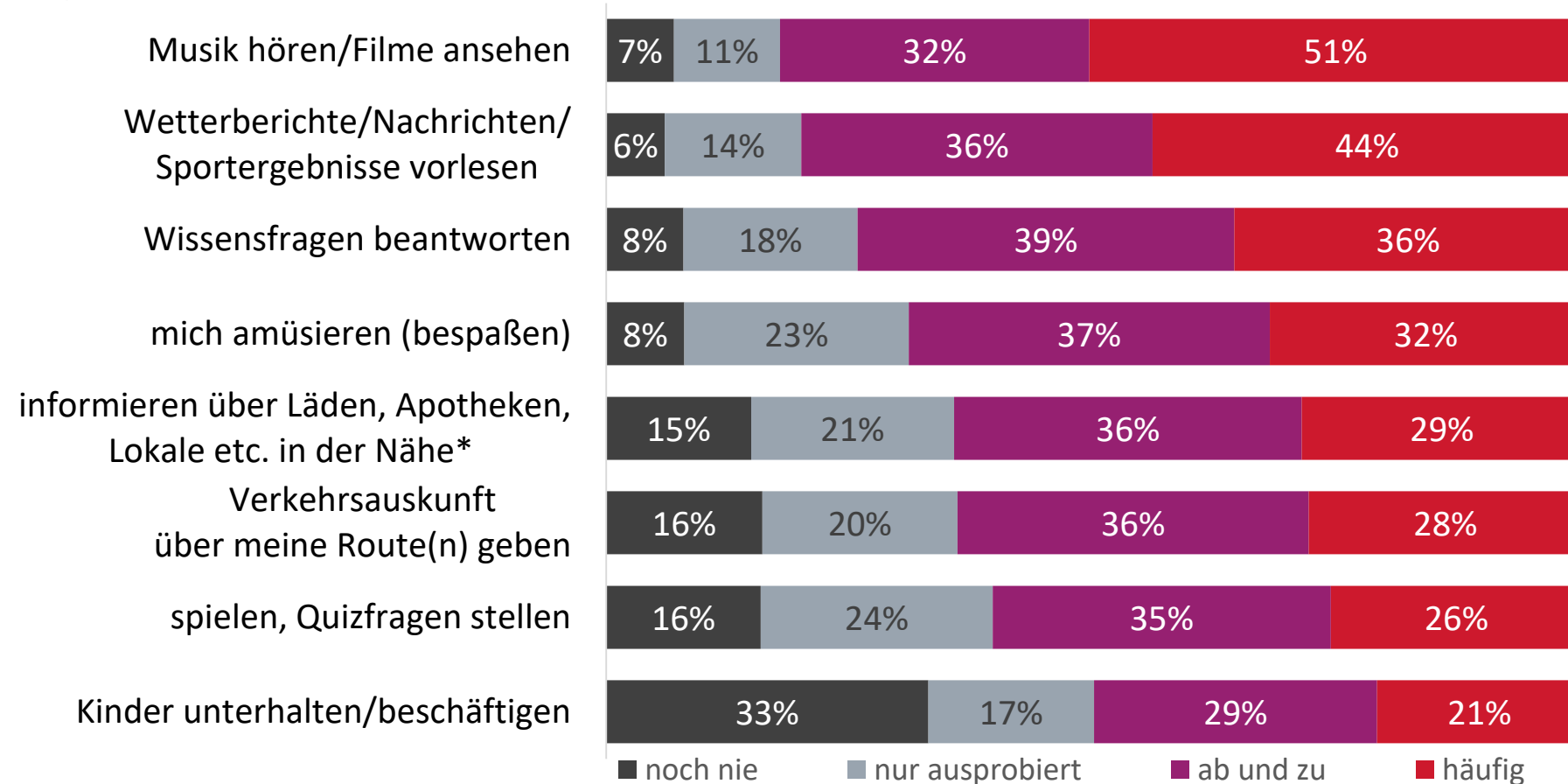
Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Nachrichtlich: Knecht/Magd, Hausherr/in jeweils 15%

Smart Speaker in der Rolle der Unterhalter: Sie bieten Spaß und Spiel, fungieren aber auch als Informationskanäle

Was lassen Sie Ihren Smart Speaker/Voice Assistant so für Sie tun?

Vorgaben



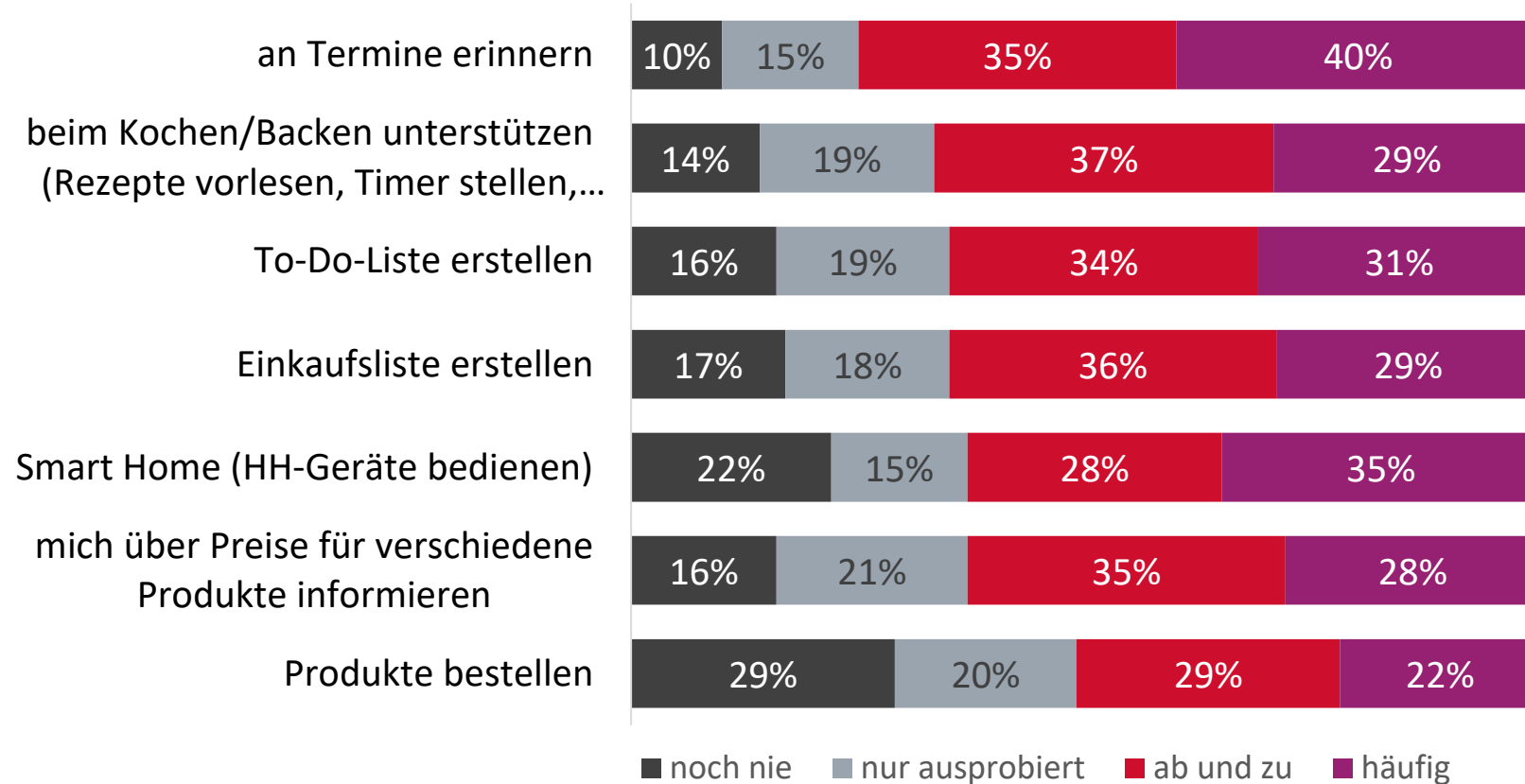
Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

*z.B. Öffnungszeiten, nächste Filiale

Smart Speaker sind praktische Unterstützer im Alltag – mit diversen entscheidungsrelevanten Aufgaben

Was lassen Sie Ihren Smart Speaker/Voice Assistant so für Sie tun?

Vorgaben



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Bildet man anhand der genutzten Skills drei Nutzergruppen, so unterscheiden sich diese auch in puncto Soziodemografie

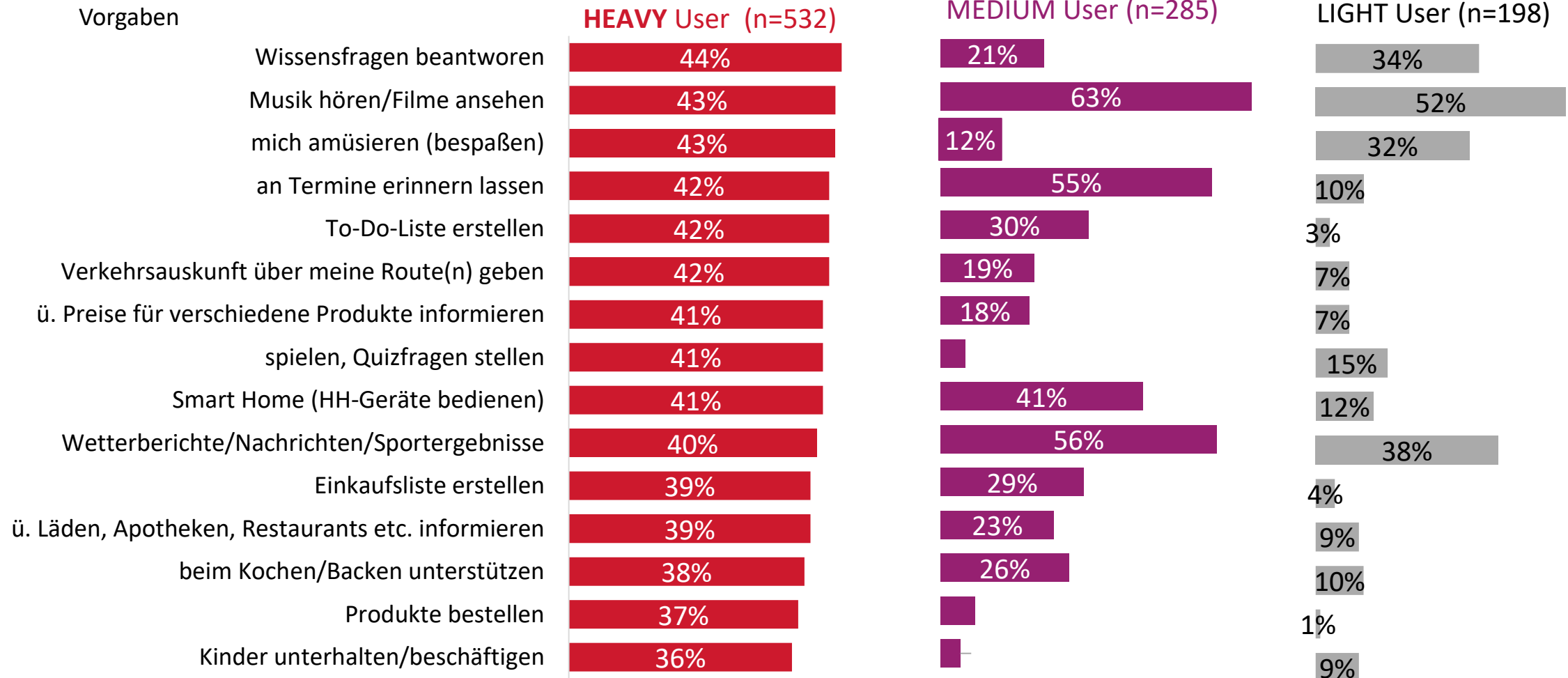
Clusterung (K-Means) der Stichprobe auf Basis der genutzten Anwendungen in drei Gruppen:

	HEAVY User (n=532 = 52% der Stichprobe)		MEDIUM User (n=285 = 28% der Stichprobe)		LIGHT User (n=198 = 20% der Stichprobe)	
Geschlecht	weiblich	53%	weiblich	44%	weiblich	46%
	männlich	47%	männlich	56%	männlich	7%
HH-Größe	Singles	25%	Singles	23%	Singles	18%
	Paare	26%	Paare	39%	Paare	32%
	Familien	49%	Familien	38%	Familien	49%
Alter	U30	35%	U30	40%	U30	31%
	30-40	52%	30-40	31%	30-40	30%
	Ü40	14%	Ü40	29%	Ü40	38%
Besitzdauer Smart Speaker	unter 6 Monaten	41%	unter 6 Monaten	29%	unter 6 Monaten	30%
	über 6 Monaten	59%	über 6 Monaten	71%	über 6 Monaten	70%

Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Heavy User nutzen ausgiebig das breite Spektrum an unterschiedlichen Skills; Light User bleiben auf Distanz

Was lassen Sie Ihren Smart Speaker/Voice Assistant so für Sie tun?



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Entscheidungsmentalität und Trendaffinität der Nutzer-Typen zeigen deutliche Unterschiede

Vorgegebene Statements

	HEAVY User	MEDIUM User	LIGHT User
Beim Kauf von Produkten nehme ich gerne Ratschläge von anderen an.	62%	31%	25%
Beim Kauf von Produkten höre ich mir zwar Tipps und Ratschläge von anderen an und beziehe sie in meine Überlegungen mit ein. Lasse mir aber nicht reinreden.	34%	60%	60%
Beim Kauf von Produkten interessieren mich die Tipps von anderen nicht besonders. Ich bilde mir meine eigene Meinung und bleibe dabei.	5%	8%	15%
Neue Trends und Entwicklungen interessieren mich sehr. Ich probiere gerne als eine/einer der ersten etwas Neues aus.	74%	67%	62%
Neue Trends und Entwicklungen interessieren mich nicht besonders. Ich warte erst einmal ab, ob sich bei anderen etwas bewährt.	22%	30%	32%
Ich kümmere mich nicht um neue Trends und Entwicklungen und bleibe beim Bewährten.	4%	3%	6%

6

Kapitel 6

Einkaufen per Smart Speaker



Einkaufen per Smart Speaker (1)

- Jenseits von Informationsbeschaffung, Unterhaltung oder Alltagsmanagement erfüllen Smart Speaker auch die Funktion einer schnellen Einkaufshilfe. So bestellt die Hälfte der befragten Smart-Speaker-Besitzer zumindest ab und zu auch Produkte über ihr Gerät, gut 20 % tun das sogar häufig. Auffällig hierbei: Unter den regelmäßigen Shoppern finden sich überdurchschnittlich viele Frauen und Singles zwischen 30 und 40. Bei den Gelegenheitskäufern ist dagegen der Anteil an Männern und Paaren besonders groß. Beide Käufer-Gruppen eint der überdurchschnittliche Besitz von Geräten mit Display, die es ihnen ermöglichen, vorgeschlagene Produkte auch zu sehen. Während im Durchschnitt 60 % der Befragten mindestens einen Smart Speaker mit Display besitzen, sind es sowohl bei den erfahrenen als auch bei den gelegentlichen Käufern deutlich mehr (87 bzw. 72 %).
- Die Auswirkungen und Begleiterscheinungen, die das Einkaufen mithilfe der neuen Technologie mit sich bringt, schätzen die

Teilgruppen unterschiedlich ein. Zu diesem Themenkomplex wurden den Befragten gegensätzliche Aussagen vorgelegt. Besonders aufschlussreich ist der Vergleich der Antworten von häufigen versus gelegentlichen Bestellern. Hier gilt: Wer häufig via Voice Assistant ordert, bewertet die Auswirkungen anders als derjenige, der die Technik nur gelegentlich nutzt. So finden zwei Drittel der Gelegenheitshopper, dass Vorschläge des Voice Assistant Kaufentscheidungen erleichtern; unter den Viel-Bestellern sieht das nicht einmal die Hälfte so. Letztere sind auch wesentlich skeptischer, was einen möglichen Bedeutungszuwachs von Markenprodukten oder steigende Chancen unbekannter Marken durch Smart Speaker-Bestellungen angeht. Außerdem sind sie nach eigenen Angaben seltener als Gelegenheitskäufer der Ansicht, dass Einkaufen per Voice Assistant zum Testen neuer Produkte animiert. →

Einkaufen per Smart Speaker (2)

- Ein möglicher Grund für die Unterschiede: Vielkäufer haben bereits Einkaufsroutinen beim Shoppen via Voice Assistant entwickelt und bewegen sich auf ihnen bekannten Pfaden, während für Gelegenheits-Besteller diese Methode noch neuer und aufregender ist und sie beim Recherchieren vielleicht auch öfter auf ihnen unbekannte Produkte stoßen als die Routiniers. In puncto Preise meinen insbesondere die erfahrensten Käufer, dass man mit der neuen Technologie sparen kann. Sie geben zudem am häufigsten an, dass die neue Art des Einkaufens mehr Spaß macht (67 %).
- Insgesamt sind die Menschen offenbar noch nicht so sicher, welche Folgen die neuen Technologien für die Konsumwelt haben werden. Denn im Durchschnitt aller Befragten zeigen sich keine klaren Mehrheiten. So finden beispielsweise 49 %, dass Einkaufen via Smart Speaker mehr Spaß macht – 51 % gehen vom Gegenteil aus. Bessere Chancen für unbekannte Marken sehen ebenfalls 49 %, 51 % rechnen mit der gegenläufigen Entwicklung.

Nur in einem Punkt herrscht etwas mehr Klarheit. Der Aussage, dass Vorschläge des Voice Assistant Kaufentscheidungen erleichtern, stimmt eine Mehrheit von 60 % zu; 40 % meinen dagegen, dass sie erschwert werden.

- Wesentlich einiger als bei der Beurteilung der diversen Auswirkungen sind sich die Befragten in ihrer Kritik an den derzeit möglichen Einkaufs- bzw. Bestellverfahren. Anbieter von Voice-Assistent-Systemen können in den Augen der Nutzer noch einiges optimieren – insbesondere nach Ansicht der Käufer mit Erfahrung: 8 von 10 Viel-Einkäufern sehen Verbesserungspotenzial. Gut jeder Zweite hätte gerne Bewertungen anderer Käufer und mehr Produktvorschläge. Auch bessere Spracherkennung und Auffassungsgabe beim Bestellen, eine vereinfachte Navigation sowie die Sicherheit, nicht zu viel für das gekaufte Produkt zu bezahlen, wünschen sich insbesondere die Erfahrenen.

Einkaufen per Smart Speaker (3)

- Wer noch gar keine Erfahrungen mit Bestellungen via Smart Speaker gesammelt hat, hat dafür verschiedene Gründe: Die Gewohnheit, via PC oder Notebook im Internet zu shoppen, wo man Produkte generell auch sehen und nicht nur Beschreibungen hören kann, sind wichtige Aspekte für die Nicht-Nutzer. Und: Einer der häufigsten Gründe für die Verweigerung ist die Angst, versehentlich etwas Falsches zu bestellen. Offenbar herrscht hier die Sorge vor, den Kaufvorgang nicht so unter Kontrolle zu haben wie bei den gewohnten Shopping-Kanälen.
- In der Praxis ist es derzeit in Deutschland (noch) nicht möglich, per Voice Assistant alle Produkte und/oder von beliebigen Händlern einzukaufen. Um herauszufinden, wie groß die generelle Bereitschaft wäre, digitale Haushaltshelfer in Kaufprozesse einzubeziehen, wurden alle Umfrageteilnehmer deshalb zu folgendem Gedankenspiel animiert: „Stellen Sie sich die folgende Situation vor: Sie brauchen Zucker, Mehl und Reis. Ihr Voice Assistant kann Sie beim Einkauf unterstützen. Wie verhalten Sie sich? Bitte wählen Sie (aus 5 Optionen) die für Sie wahrscheinlichste.“ Nach dem gleichen Prinzip wurde in der Folge nach der Anschaffung von Kopfhörern gefragt.
- Das Ergebnis: Mehr als die Hälfte der Smart-Speaker-Besitzer wäre bereit beim Kauf von abgepackten Grundnahrungsmitteln, einen Teil der Entscheidung an die Technik zu delegieren. So würde sich etwa ein Viertel der Befragten eine Vorschlagsliste mit verschiedenen Angeboten erstellen lassen; jeder Fünfte kann sich vorstellen, den Voice Assistant bestimmen zu lassen, was gekauft wird, sofern bestimmte Bedingungen wie Maximalpreise oder Marken vorab durch den Nutzer festgelegt werden. Und gut jeder Zehnte kann sich mit der Idee anfreunden, den Voice Assistant ganz selbstständig agieren zu lassen. Ein weiteres Viertel würde zwar über den Voice Assistant bestellen – aber nur vorab festgelegte Produkte. Lediglich 19% wollen den digitalen Helfer dafür gar nicht in Anspruch nehmen.

Einkaufen per Smart Speaker (4)

- Beim Kauf von Kopfhörern würden die Nutzer noch häufiger auf die Vorschlagsliste des Voice Assistant zurückgreifen und daraus ein passendes Modell auswählen. Ansonsten ist die Verteilung der Antworten recht ähnlich wie beim Kauf der abgepackten Grundnahrungsmittel. Insgesamt zeigt sich also auch hier eine hohe Bereitschaft, Voice Assistants aktiv in den Entscheidungsprozess einzubeziehen.
- Für Hersteller und Handel verschärfen sich damit die Herausforderungen, die auch schon durch das zunehmende Online-Shopping entstanden sind: Bisläng ist der größte Teil der Marketingbudgets letztlich auf menschliche Aufmerksamkeit und Interesse ausgerichtet. Doch was muss getan werden, um es künftig mit Marken und Produkten auch in die – noch kürzeren – Vorschlagslisten von Voice Assistants zu schaffen, wenn diese vorher nicht ausdrücklich von den Konsumenten benannt wurden? Und es schließt sich die Forschungsfrage an: Wie stark würden oder werden Konsumenten künftig auch bei anderen, vielleicht deutlich teureren Produkten auf die Beratung und Entscheidungshilfe der digitalen Assistenten zurückgreifen?
- Schon jetzt scheint klar: Je umfassender die Menschen ihre Smart Speaker mit Voice Assistant im Alltag nutzen, desto mehr Verantwortung geben sie auch für ihre Kaufentscheidungen ab. Unter den Heavy Usern ist es für etwa zwei Drittel denkbar, sich beim Kauf von Grundnahrungsmitteln oder Kopfhörern unterstützen zu lassen – sei es in Form von Vorschlagslisten oder auch durch mehr oder weniger eigenständiges Bestellen des Voice Assistant. Somit liegt die These nahe, dass mit zunehmender Verbreitung sprachgesteuerter digitaler Assistenten tatsächlich immer mehr Konsumententscheidungen von ihnen beeinflusst werden.

Einkaufen per Smart Speaker (5)

- Doch die Durchsetzungskraft der neuen Technologie ist nicht unumstritten: „Sorry, Alexa: Voice Shopping Is Mainly Hype – For Now“ lautete die Überschrift eines Artikels von Steve Dennis am 18. August 2018 im Magazin Forbes. Darin führt der Autor aus: „First, there is an aspect of the technology that is solving a problem I'm guessing relatively few customers have. Shopping on Amazon (and most other sites) via a mobile device, laptop or desktop is pretty easy, fast and well optimized. At the margin, in some instances, Alexa can save a little time and solve an immediate need. But it's not like it's a step function in improved convenience. Second, voice-activated commerce, at least as it's currently delivered, can involve significant experiential compromises. While I have not seen specific data, my own personal and industry experience suggests that visual cues are central to many purchases, and the ability to see options—and navigate through them—is highly useful for many purchase occasions. In these situations "regular" online shopping is clearly superior.“ Neben der fehlenden Relevanz (löst ein Problem, das eigentlich niemand hat) und der Wichtigkeit optischer Eindrücke/Stimuli beim Einkaufen nennt er als drittes Argument die begrenzte Produktauswahl (mit „... a bit of a bias towards Amazon's own private brands“) und als viertes die Bedenken der Konsumenten aufgrund möglicher Datenschutzrisiken. Alles in allem kommt er zu dem Schluss: „ As I don't possess a working crystal ball, I'm reluctant to predict that voice-activated commerce won't someday be retail's next big thing. Right now, however, it seems much more of a cool technology still in search of addressing a real customer need at scale.“
- Der Blick auf die Ergebnisse unserer Studie spricht allerdings ganz und gar nicht für diese zurückhaltende Prognose. Zudem lässt die mittlerweile gängige Option, sich Speaker mit Display anzuschaffen, Argument Nummer 2 etwas überholt erscheinen.

Einkaufen per Smart Speaker (6)

- Wie wir bereits gesehen haben, ist ein Großteil der Smart Speaker- Besitzer aus unserer Stichprobe durchaus geneigt, sich bei bestimmten Einkäufen von ihren Geräten unterstützen zu lassen. Noch größer ist das Interesse am Einkauf per Smart Speaker, wenn man die Nutzer fünf Jahre in ihre persönliche Zukunft blicken lässt und dabei keine Vorgaben für bestimmte Warengruppen macht. Dass sie in fünf Jahren Bestellungen komplett durch einen Voice Assistant organisieren lassen, ist für die große Mehrheit der befragten Smart-Speaker-Besitzer nämlich durchaus kein utopisches Szenario. Insbesondere die Heavy User können sich mit dem Gedanken anfreunden. Die Hälfte von ihnen antwortet auf die Frage mit „ja, sicher“, im Durchschnitt aller befragten Smart-Speaker-Besitzer sind es noch 37 %. Weitere 37 % der Heavy User halten diese Option zumindest für wahrscheinlich, über alle Befragten hinweg liegt dieser Wert bei 40 %. Das bedeutet umgekehrt: Lediglich 23 % aller Interviewteilnehmer und gerade einmal 9 % der Heavy User schließen diese Möglichkeit für sich aus oder sind sich diesbezüglich unsicher.
- Die knapp 80 %, die sich dieses Szenario vorstellen können, wurden anschließend konkret nach einigen ausgewählten, relativ weitgefassten Warengruppen gefragt. Natürlich macht es einen Unterschied, ob man z.B. unter Lebensmitteln Frischobst oder abgepackte Grundnahrungsmittel versteht oder bei Bekleidung an einen Wintermantel oder an Unterhosen denkt. Insgesamt ergibt sich dennoch eine nachvollziehbare Rangfolge: Das Potenzial für den Einkauf von Unterhaltungsmedien und Lebensmitteln per Voice Assistant wird offenbar als merklich höher eingeschätzt als für Bekleidung oder Drogerieartikel.

Einkaufen per Smart Speaker (7)

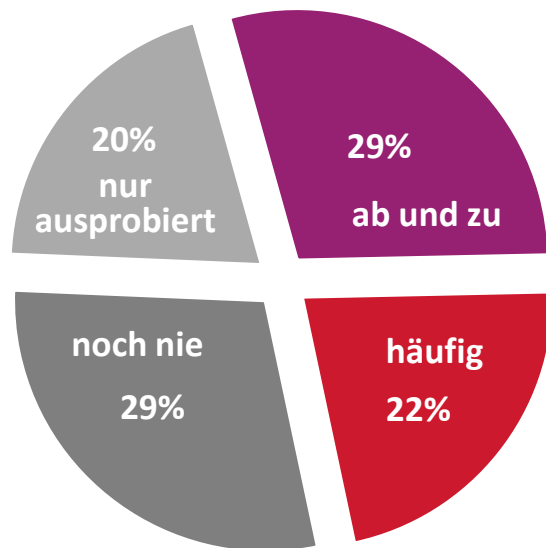
- Unterm Strich kommt die Bestell-Option offensichtlich nicht für jeden Smart-Speaker-Nutzer bei jeder Produktgruppe in Frage. Ein Grund dafür könnte, neben dem Bedarf nach sensorischen und haptischen Möglichkeiten, auch der Wunsch nach realen Einkaufserlebnissen sein – ein Aspekt, der die Menschen auch künftig noch in stationäre Geschäfte locken wird. Doch da längst nicht jede Einkaufstour als Freizeit- oder zumindest anregende Beschäftigung, sondern mitunter auch als lästige Pflicht und langweilige Routine empfunden wird, lässt man sich gerne auch digital unter die Arme greifen. Und Sprechen statt Tippen könnte auf die Dauer nicht nur als natürlicher, sondern auch als bequemer empfunden werden – weil es beispielsweise auch mit Kind auf dem Arm oder vollen Händen möglich ist.
- Produkte einfach zu nennen und so bestellen zu können, ist also längst keine Zukunftsmusik mehr. Auch die Antworten auf die offen gestellte Frage, was man sich von Software-Entwicklern in Bezug auf die Voice Assistants so für die Zukunft wünschen würde, zeigen, dass viele Erledigungen des täglichen Lebens als lästig empfunden werden und sich die Menschen hier gerne unterstützen lassen würden. Doch die Wünsche, die die Befragten an Voice Assistants der Zukunft haben, gehen noch viel weiter: Der Voice Assistant soll in einigen Jahren nicht nur mit Haushaltsgeräten kommunizieren und Fehlendes bestellen, sondern auch Rechnungen automatisch begleichen, nach verschiedenen Schnäppchen suchen und diese dann auch ordern oder Flüge zum Bestpreis buchen. Einige konkrete Zitate dazu finden Sie auf den Seiten 56 bis 58.

Einkaufen per Smart Speaker (8)

- Das Potenzial der Voice Assistants beschränkt sich natürlich nicht nur auf Unterstützung beim Erwerb greifbarer Produkte. Verschiedenste Serviceleistungen könnten künftig ebenfalls von den intelligenten Geräten übernommen werden. Allerdings variiert die Attraktivität je nach Dienstleistung. Essensbestellungen, Terminvereinbarungen oder die Organisation eines Taxis sind für eine klare Mehrheit der Smart Speaker-Besitzer Aufgaben, die sie dem Voice Assistant überlassen würden. Sich bei der Entscheidung für Dienstleister wie Steuerberater, Rechtsanwälte oder Ärzte durch eine Vorschlagsliste helfen zu lassen, finden immerhin noch knapp 60 % der Befragten recht attraktiv. Wenn es um sehr persönliche, sensible Daten geht, sinken die Werte jedoch. Geld zu überweisen oder medizinische Diagnosen auf Basis von eingegebenen Informationen erstellen zu lassen, ist für die Hälfte der Nutzer derzeit noch weniger gut vorstellbar bzw. unattraktiv.

Die Hälfte der befragten Smart-Speaker-Besitzer bestellt zumindest ab und zu auch Produkte; gut 20 Prozent tun das sogar häufig

Produkte bestellen per Smart Speaker (alle Befragten):



	Alle Befragten	häufig	ab und zu	nur ausprobiert	noch nie
weiblich	49%	62%	46%	41%	48%
männlich	51%	37%	54%	58%	52%
Singles	23%	31%	20%	21%	22%
2-Pers.-HH	31%	22%	32%	33%	35%
Familien	46%	47%	48%	46%	43%
U30	36%	27%	36%	43%	37%
30-40 Jahre	41%	63%	43%	34%	29%
Ü40	22%	10%	21%	23%	34%
Heavy User	52%	90%	73%	43%	10%
Medium User	28%	9%	24%	37%	40%
Light User	20%	1%	3%	20%	50%
Gerät mit Display	60%	87%	72%	58%	28%
Kein Display*	37%	12%	27%	39%	65%

*Rest auf 100 = k.A.

Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Erfahrene Einkäufer per Smart Speaker schätzen die Auswirkungen deutlich anders ein als Gelegenheits- und Nichtkäufer

Vorgegebene Statements (Semantisches Differenzial/ Polaritätenprofile)

Teilgruppen Produktbestellung per VA

Durch das Bestellen per Smart Speaker und Voice Assistant ...	häufig	ab und zu	nur ausprobiert	noch nie
... werden Entscheidungen durch Vorschläge vom VA erleichtert (versus ... erschwert)	47%	66%	58%	64%
... gewinnen Markenprodukte an Bedeutung (versus ... verlieren ...)	47%	57%	55%	60%
... probiert man eher mal neue Produkte aus (versus ...seltener ...)	46%	59%	57%	57%
... kauft man preisgünstiger ein (versus ... teurer)	64%	55%	46%	38%
... haben unbekanntere Marken bessere Chancen (versus ... schlechtere ...)	39%	57%	52%	46%
... macht das Einkaufen mehr Spaß (versus ... geht der Spaß am ... verloren)	67%	53%	47%	32%

Alle Befragten

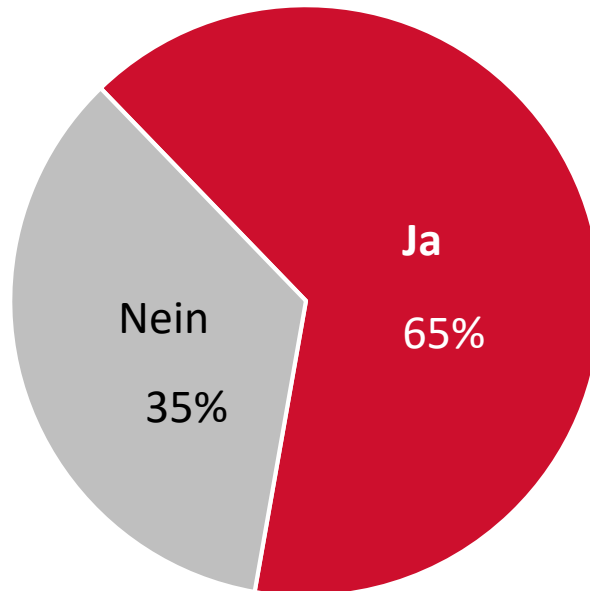
erleichtert	60%	40%	erschwert
gewinnen	55%	45%	verlieren
eher mal neue ...	55%	45%	seltener neue ...
preisgünstiger	50%	50%	teurer
bessere Chancen	49%	51%	schlechtere Chancen
mehr Spaß	49%	51%	weniger Spaß

Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Platz nach oben: Der Verbesserungsbedarf beim Bestellen von Produkten per Smart Speaker und Voice Assistant ist groß

Teilgruppe: Schon bestellt (mind. ausprobiert), (=71% aller Befragten); Vorgaben; Mehrfachnennungen bei den Mängeln

Sehen Sie Verbesserungsbedarf?



Basis: n=718 Personen, die mindestens schon ausprobiert haben zu bestellen

Mir fehlt die Sicherheit, dass mir das beste Preis-Leistungsverhältnis vorgeschlagen wird
(45%)

der Voice Assistant sollte besser verstehen, was für Produkte ich suche
(44%)

die Anzahl der Produktvorschläge sollte größer sein
(44%)

die vorgeschlagenen Produkte sind (oft) unpassend
(41%)

mir fehlen die Bewertungen von anderen Käufern
(43%)

das Navigieren und/oder Aussuchen allein per Stimme finde ich schwierig
(43%)

es sollte mehr Detail-Information zu den einzelnen Produkten geben
(40%)

Basis: n= 468 Personen, die ausprobiert haben zu bestellen und Verbesserungsbedarf sehen

8 von 10 häufigen Einkäufern sehen Verbesserungsbedarf beim Bestellen von Produkten per Smart Speaker und Voice Assistant

Teilgruppe: Schon bestellt (mind. ausprobiert), (=71% aller Befragten); Vorgaben; Mehrfachnennungen bei den Mängeln

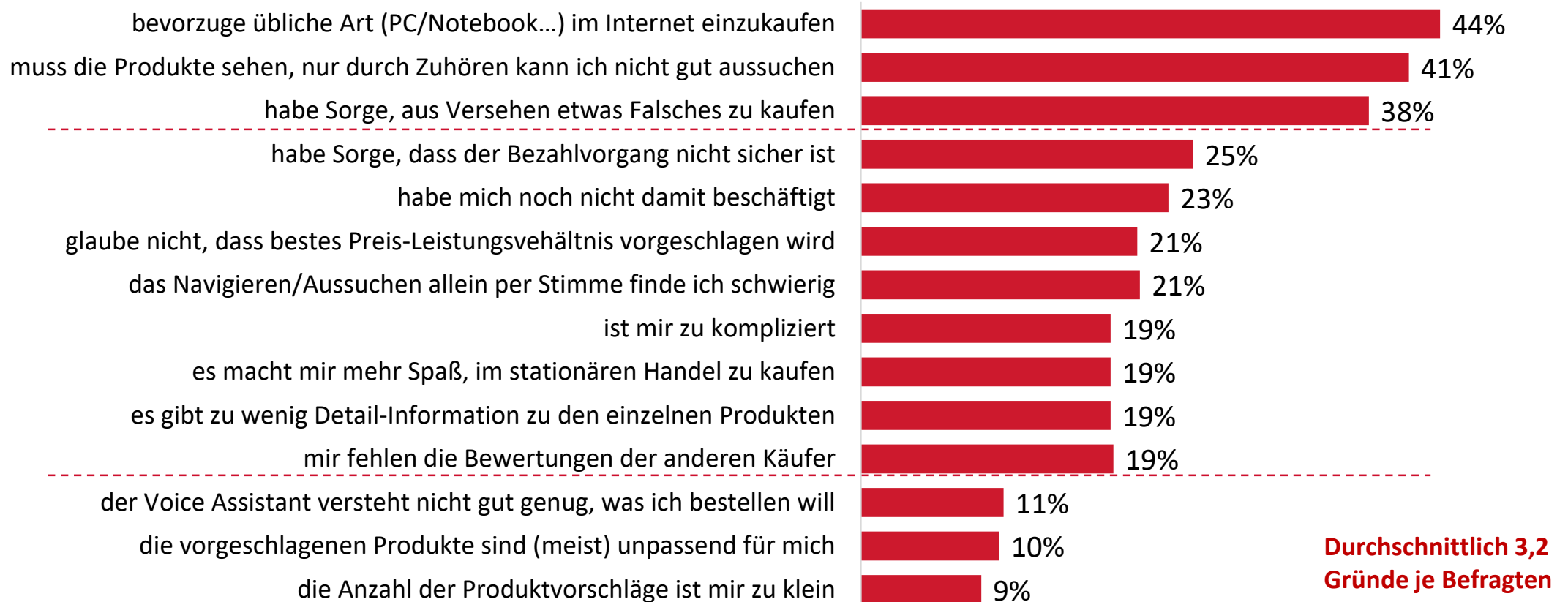
Teilgruppen Einkaufserfahrung
(Produktbestellung per VA)

	Alle Besteller	häufig	ab und zu	nur ausprobiert
Verbesserungsbedarf? Ja! Und zwar folgenden:	65%	81%	58%	59%
mir fehlt die Sicherheit, dass mir das beste Preis-Leistungsverhältnis vorgeschlagen wird	45%	51%	45%	36%
der Voice Assistant sollte besser verstehen, was für Produkte ich suche	44%	52%	43%	35%
die Anzahl der Produktvorschläge sollte größer sein	44%	55%	40%	34%
mir fehlen die Bewertungen von anderen Käufern	43%	55%	39%	30%
das Navigieren und/oder Aussuchen allein per Stimme finde ich schwierig	43%	54%	37%	34%
die vorgeschlagenen Produkte sind (oft) unpassend	41%	46%	43%	31%
es sollte mehr Detail-Information zu den einzelnen Produkten geben	40%	42%	44%	29%

Basis: n=718 Personen, die mindestens schon ausprobiert haben zu bestellen bzw. 468 Personen, die ausprobiert haben zu bestellen und Verbesserungsbedarf sehen

Die Angst, versehentlich etwas Falsches zu bestellen, ist einer der häufigsten Gründe, keine Produkte per Smart Speaker zu kaufen

Teilgruppe: Noch nie bestellt (nicht einmal ausprobiert) (= 29% der Befragten); Vorgaben; Mehrfachnennungen

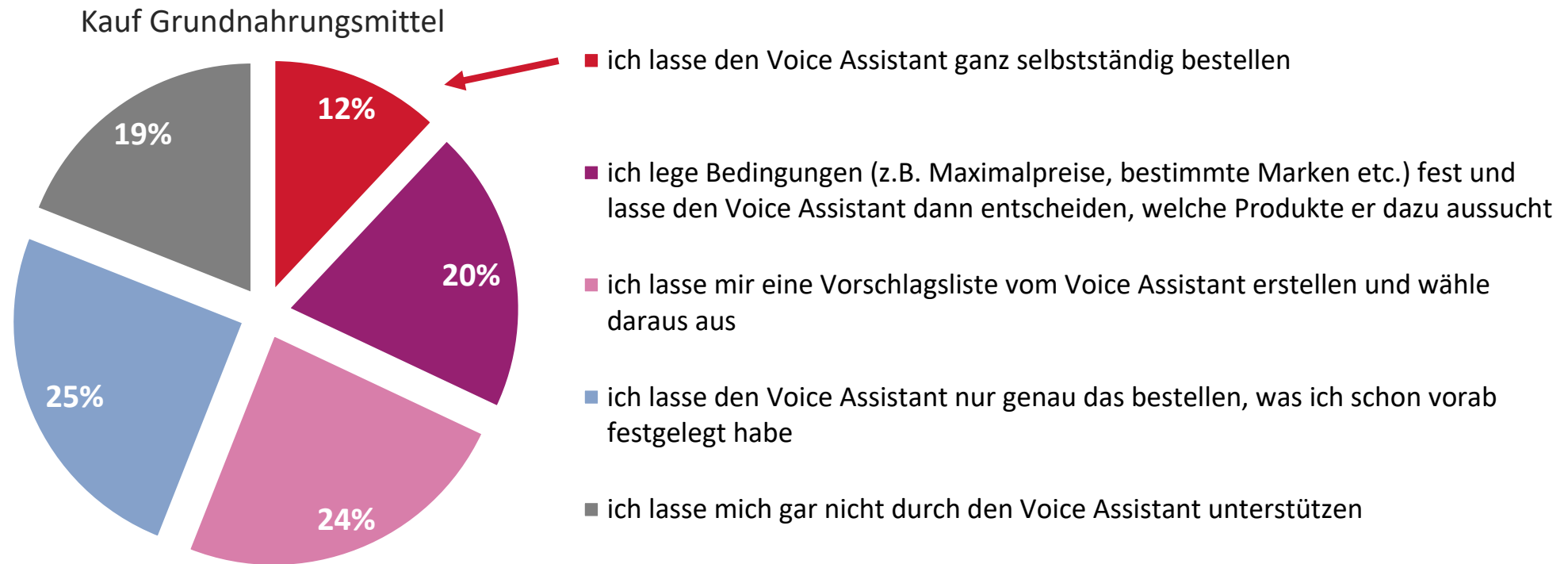


Basis: n=297 Personen, die noch nie ausprobiert haben zu bestellen

Mehr als die Hälfte der befragten Smart-Speaker-Besitzer wäre bereit, beim Kauf von Grundnahrungsmitteln einen Teil der Entscheidung zu delegieren

Stellen Sie sich nun bitte einmal die folgende Situation vor: Sie brauchen Zucker, Mehl und Reis. Ihr Voice Assistant kann Sie beim Einkauf unterstützen. Wie verhalten Sie sich?

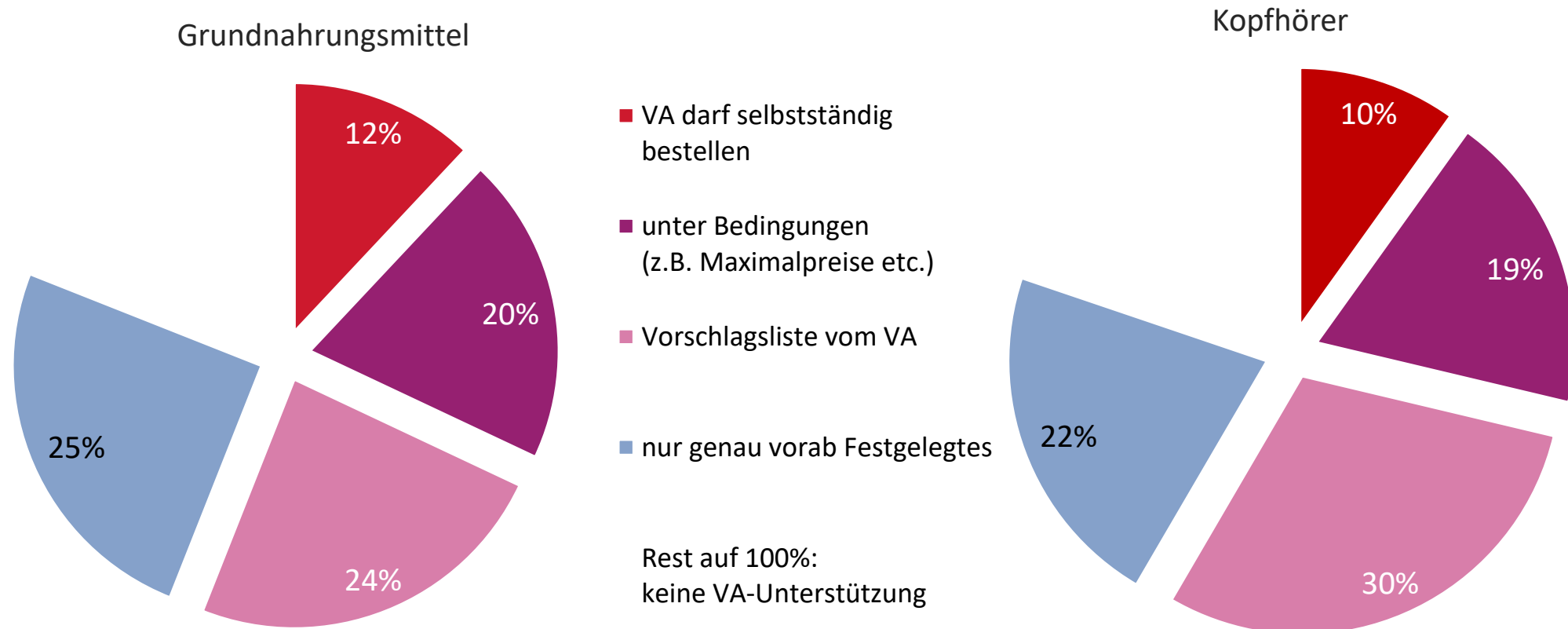
Bitte wählen Sie unter den 5 verschiedenen Möglichkeiten diejenige, die für Sie persönlich die **wahrscheinlichste** ist.



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Die Bereitschaft, sich beim Kauf von Kopfhörern unterstützen zu lassen wäre ähnlich hoch wie bei Grundnahrungsmitteln

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ihr Voice Assistant kann Sie < beim Kauf> unterstützen. Wie verhalten Sie sich **am wahrscheinlichsten?**
Vorgaben



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Heavy User würden deutlich mehr Verantwortung für Kaufentscheidungen an den Voice Assistant abgeben als moderate Smart-Speaker-Besitzer

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ihr Voice Assistant kann Sie < beim Kauf> unterstützen. Wie verhalten Sie sich **am wahrscheinlichsten?**
Vorgaben

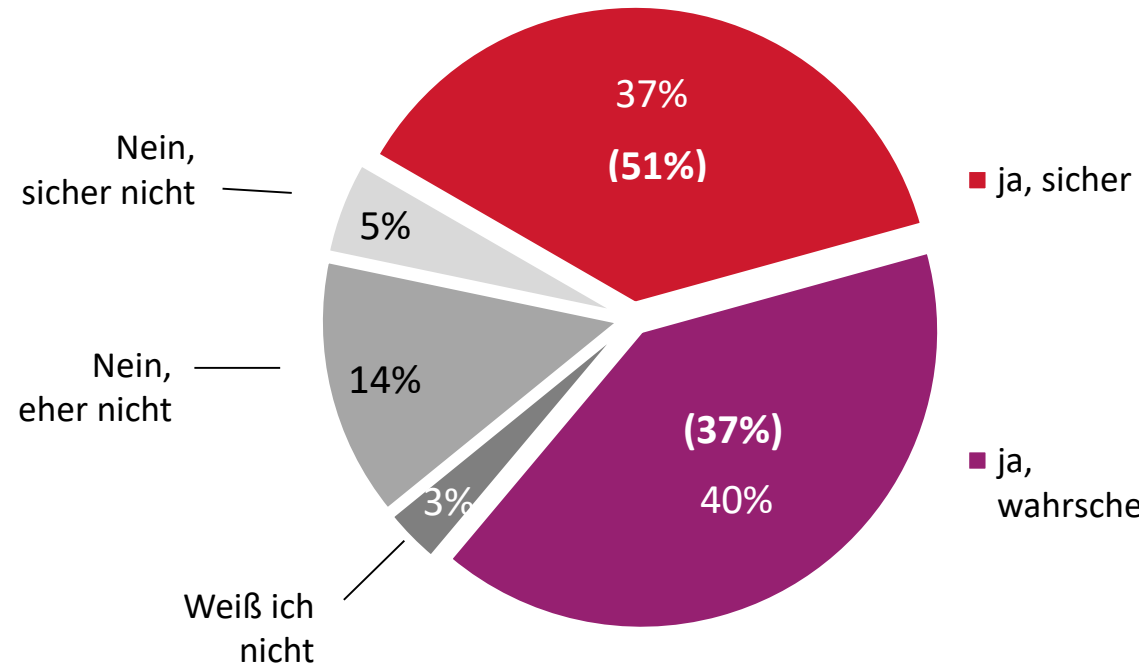
	Grundnahrungsmittel				Kopfhörer			
	Alle Befragten	Heavy User	Medium User	Light User	Alle Befragten	Heavy User	Medium User	Light User
VA darf selbstständig bestellen	12%	19%	5%	5%	10%	15%	4%	4%
unter Bedingungen (z.B. Maximalpreise etc.)	20%	24%	18%	16%	19%	21%	17%	13%
Vorschlagsliste vom VA	24%	23%	32%	17%	30%	25%	37%	32%
nur genau vorab Festgelegtes	25%	21%	31%	27%	22%	24%	24%	14%
keine VA-Unterstützung	19%	14%	15%	36%	19%	15%	18%	36%

Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

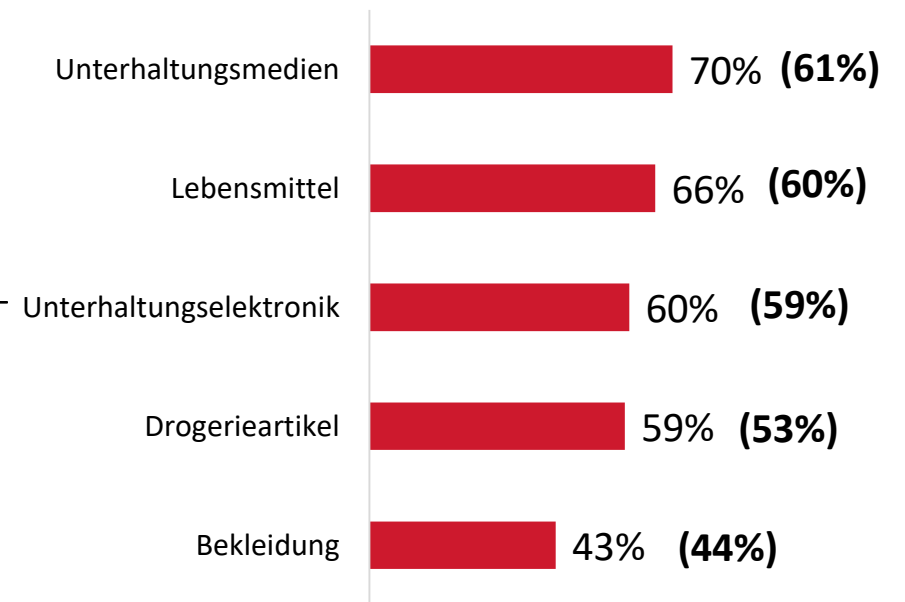
Einkaufen lassen vom Voice Assistant: Für Smart-Speaker-Besitzer keine Utopie; das gilt insbesondere für Heavy User

Wenn Sie einmal 5 Jahre in die Zukunft denken: Können Sie sich vorstellen, manche Ihrer regelmäßigen Einkäufe/Bestellungen dann komplett durch einen Voice Assistant organisieren zu lassen?

Vorgaben; In Klammern: Ergebnisse Heavy User



Für folgende Warengruppen gut vorstellbar:



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Wünsche an den Voice Assistant: Mit anderen Geräten kommunizieren und lästige Routinen selbstständig organisieren

Originalzitate (teilweise Ausschnitte) aus einer offenen Frage zu Zukunftswünschen
(Rechtschreibfehler und Zeichensetzung korrigiert)

”
Einkaufsplanung /
automatische Nachbestellung
“

„Selbstständige Kommunikation mit Haushaltsgeräten wie z.B. Kühlschrank und nach vorab festgesetzten Regeln eigenständig Bestellungen aufgeben.“

„Dass der Smart Speaker selbst Bestellungen aufgibt und die Produkte nachkauft, die im Haushalt leer gegangen sind oder aufgestockt werden müssen. Rechnungen werden automatisch beglichen.“

„... mit dem Inhalt meines Kühlschranks bzw. Küchenschranks kombinieren. Der Smart Speaker kann dann selbstständig nachbestellen.“

„Dass zum Beispiel Aldi oder Lidl eigne haben, wo ich dann bestellen kann aus dem ganzen Sortiment. Und dass er sich merkt, was ich kaufe und er danach die Einkaufslisten für die jeweiligen Geschäfte anpasst.“

„Den Verbrauch täglicher Dinge ermitteln und immer und automatisch nachbestellen. Z.B. es werden ca. 4l Milch pro Woche verbraucht und wenn weniger als 1l da ist bestellt er automatisch nach.“

Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Wünsche an den Voice Assistant: Sparen helfen

Originalzitate (teilweise Ausschnitte) aus einer offenen Frage zu Zukunftswünschen
(Rechtschreibfehler und Zeichensetzung korrigiert)



„..., Schnäppchen herausfinden und selbstständig empfehlen,
(Lebensmittel, Haushaltswaren, Drogerie Artikel)“

„Angebote der örtlichen Lebensmittelhändler vorlesen...“

„..., Überwachung von Stromverbrauch
etc., Flüge zum Bestpreis buchen.“

„Passende Freizeitangebote finden wie
Freizeitsparks etc.; Angebote aus verschiedenen
Lebensmittelgeschäften finden. ...“

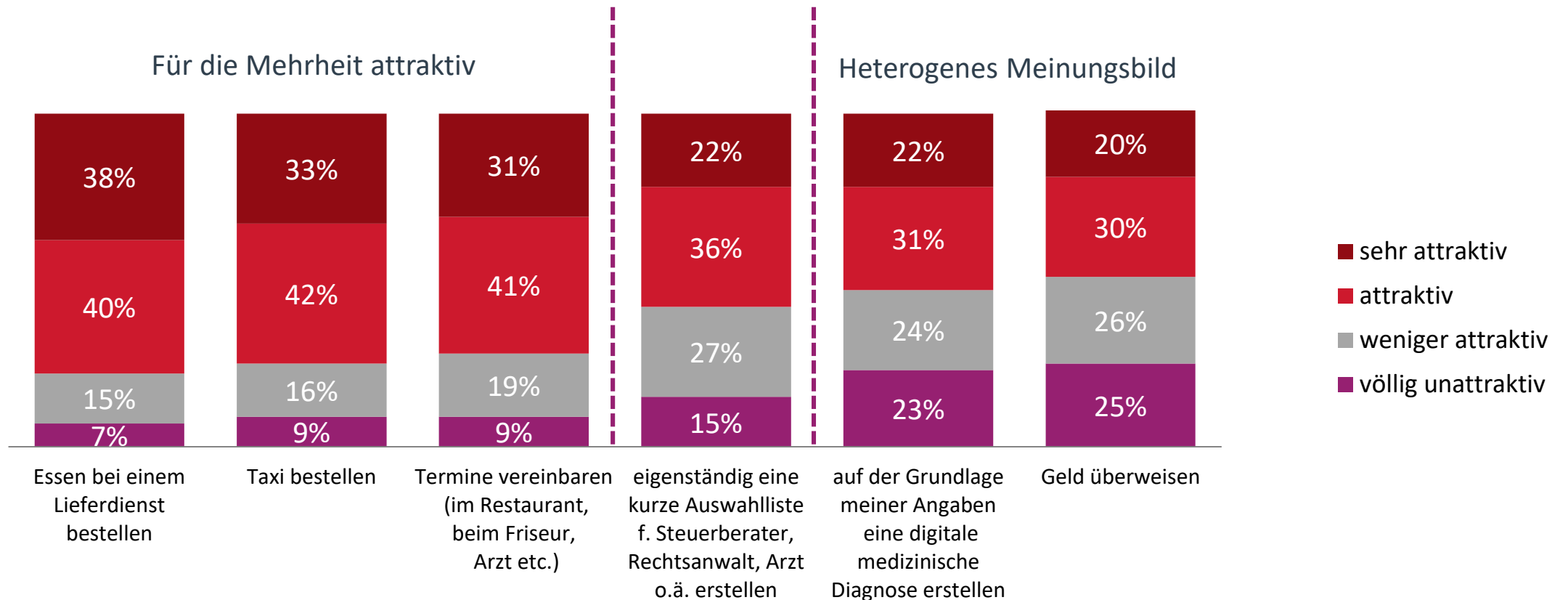
„Angebote für Kurzreisen vergleichen und mir empfehlen.“

Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Verschiedene Services per Smart Speaker unterscheiden sich deutlich in ihrer Attraktivität

Wie attraktiv finden Sie es, jeden der folgenden Services per Voice Assistant zu nutzen?

Vorgaben



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

7

Kapitel 7

Nutzerprognosen zur generellen Entwicklung der Smart Speaker ✘

Nutzerprognosen zur generellen Entwicklung der Smart Speaker (1)

- Dass beim Einkaufspotenzial von Smart Speakern noch nicht alle Möglichkeiten ausgeschöpft sind, zeigen die Antworten aus Kapitel 5. Das selbe gilt für viele weitere Einsatzbereiche der digitalen Helfer. Doch die Weiterentwicklung von Voice Assistants mit Smart Speakern – Stichwort verbesserte „User Experience“ – wird verschiedenen Medienberichten und Expertenprognosen zufolge in hohem Tempo weitergehen (z.B.: Handelsblatt, Sept. 2018; Business Insider, Aug. 2018; oder Harvard Business Manager, Heft 1/2019) .
- Um zu erfahren, wie die generelle Entwicklung aus Sicht von Speaker-erfahrenen Konsumenten weiter gehen könnte, wurden sie gebeten, einige Szenarien zu bewerten. Dies erfolgte anhand einer 6-stufigen Skala, die von „ausgeschlossen“ bis „sicher“ reichte.
- Wenn es um das unkomplizierte Bestellen von Waren geht, schreiben die meisten Befragten Voice Assistants künftig eine wichtige Rolle zu: Mehr als 60 % der Befragten halten es

mindestens für wahrscheinlich, dass Shoppen per Voice Assistant in 5 Jahren ganz normal sein wird. Fast ebenso viele sagen allerdings voraus, dass viele Marken Probleme bekommen werden, wenn Voice Assistants in wenigen Jahren Kaufentscheidungen treffen. Vielleicht sieht diese Gruppe für Händler und Hersteller das Problem, es mit ihren Angeboten in die Vorschlagsliste der intelligenten Geräte zu schaffen. Für die Unternehmen könnte es tatsächlich schwierig werden, sich mit den Anbietern von Smart Speakern und Voice Assistants zu arrangieren – ignorieren werden sie sie aber wohl kaum können. Schließlich haben die Hersteller der verbreitetsten Voice Assistants so viel Marktmacht, dass sie Handel und Herstellern zum Teil die Konditionen diktieren könnten, zu denen sie Zutritt zu den neuen Absatzmöglichkeiten erhalten.

Nutzerprognosen zur generellen Entwicklung der Smart Speaker (2)

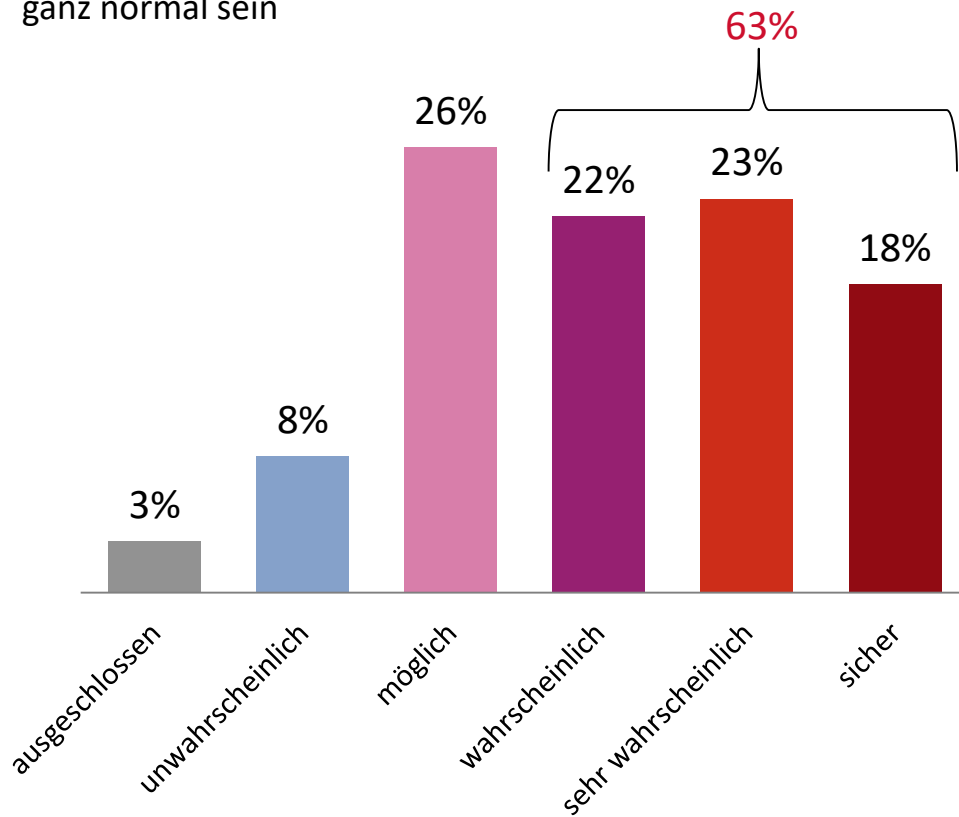
- Und selbst wenn die Gatekeeper von ihrer dominierenden Position keinen Gebrauch machen würden, stehen die Unternehmen vor neuen Marketing-Herausforderungen wie beispielsweise die Entwicklung von eingängigen Jingles oder Voice-Logos, die im Kopf bleiben.
- Nach Meinung von etwa jedem zweiten Befragten werden Voice Assistants wahrscheinlich auch unser Sozialleben verändern – weil wir zum einen weniger Zeit vor den (bislang gewohnten) Bildschirmen verbringen, zum anderen in den Voice Assistants Berater sehen, die vertrauenswürdiger sein könnten als ihr menschliches Pendant.
- In der Gruppe der Heavy User halten sogar noch mehr Befragte die o.g. Veränderungen für mindestens wahrscheinlich. Speziell bei den Auswirkungen der Smart Speaker auf das Sozialleben sind die Vorhersagen der Heavy User eindeutig: Nur ein kleiner Teil hält es für unwahrscheinlich, dass Voice Assistants die Menschen von den Bildschirmen weglocken (13 %) oder vertrauenswürdiger erscheinen als menschliche Berater (14 %). Die spannende Frage wird sein, welche menschlichen Berater künftig dann vielleicht als überflüssig empfunden werden.
- Blickt man auch dazu wieder auf die offen formulierten Zukunftswünsche, ist hier einiges denkbar. Denn die Vorstellungen einiger Befragten gehen doch recht weit: Sie reichen von Unterstützung und Beratung in verschiedenen Lebensbereichen wie Finanzen oder Umweltschutz über die Aufgaben von Lehrkräften bis hin zur Übernahme der Rolle eines Beschützers (z.B. in Notfallsituationen) oder gar eines Therapeuten. (Beispiele hierzu finden Sie auf den Seiten 67 und 68).

Nutzerprognosen zur generellen Entwicklung der Smart Speaker (3)

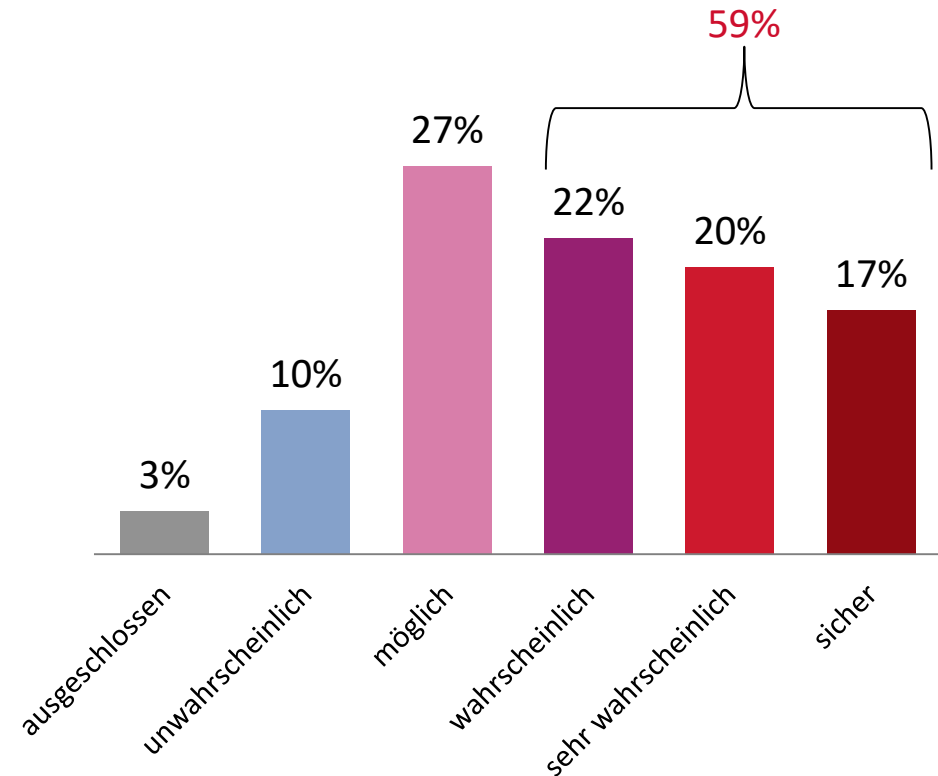
- Dass sich die Menschen vorstellen können, sich auch mit sehr privaten Anliegen an digitale Helfer zu wenden, mag auf den ersten Blick seltsam anmuten. Vermutlich gehen sie aber davon aus, dass Voice Assistants nicht wie menschliche Berater subjektiv und vielleicht aus Eigeninteresse agieren, sondern ihre Vorschläge auf Basis von Algorithmen erstellen und damit eine umfassendere, objektivere Entscheidungsgrundlage bieten. Und wie eine Studie zu Roboterinteraktion in Beratungsgesprächen jüngst gezeigt hat, kann gerade bei persönlichen Schwierigkeiten auch der Gedanke beruhigen, dass eine Maschine wertfrei mit den Problemen seiner ‚Klienten‘ umgeht ([da Silva, Kavanagh, Belpaeme, Taylor, Beeson & Andrade, 2018](#)).

Hypothesen zur Zukunft des Einkaufens mit Voice Assistants

Einkaufen per Voice Assistant wird in 5 Jahren ganz normal sein



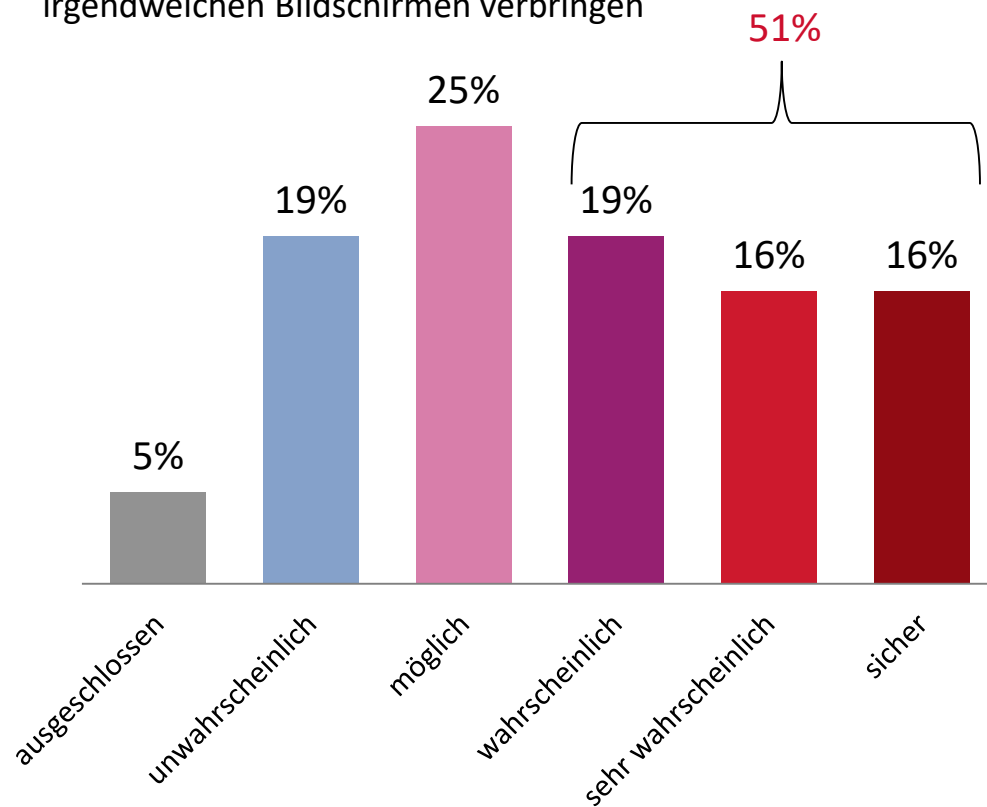
Viele Marken werden Probleme bekommen, wenn Voice Assistants künftig über Einkäufe entscheiden



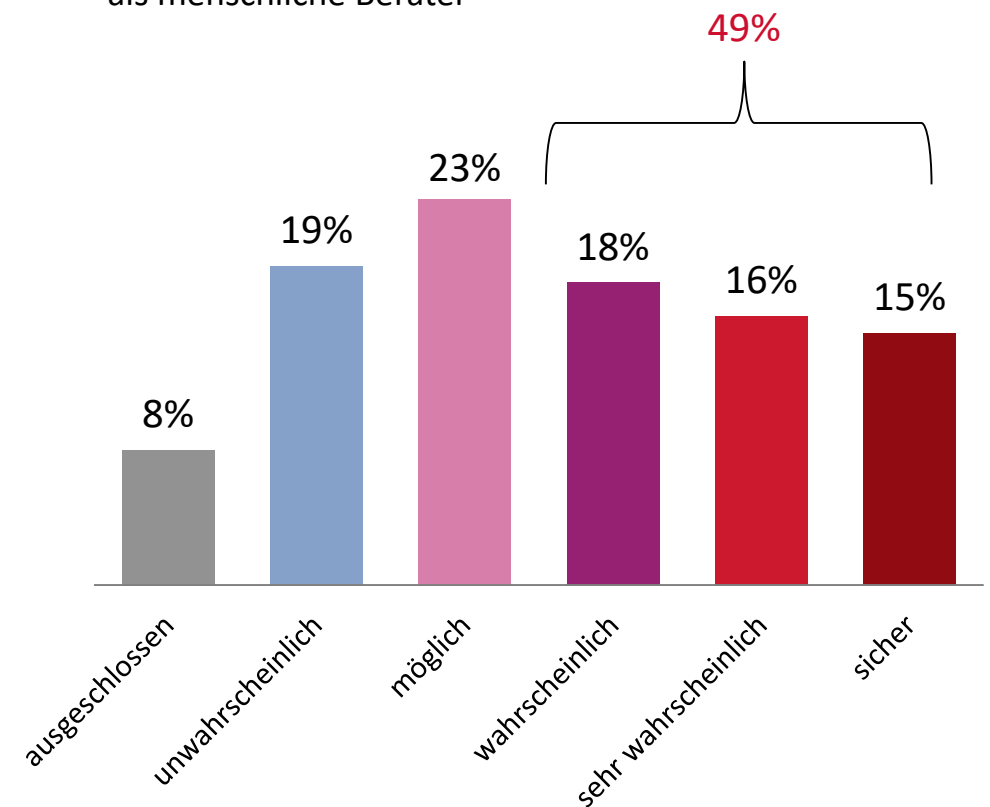
Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Hypothesen zur Zukunft des sozialen Alltags mit Voice Assistants

Durch Voice Assistants werden die Menschen viel weniger Zeit vor irgendwelchen Bildschirmen verbringen



Voice Assistants werden bald vertrauenswürdiger sein als menschliche Berater

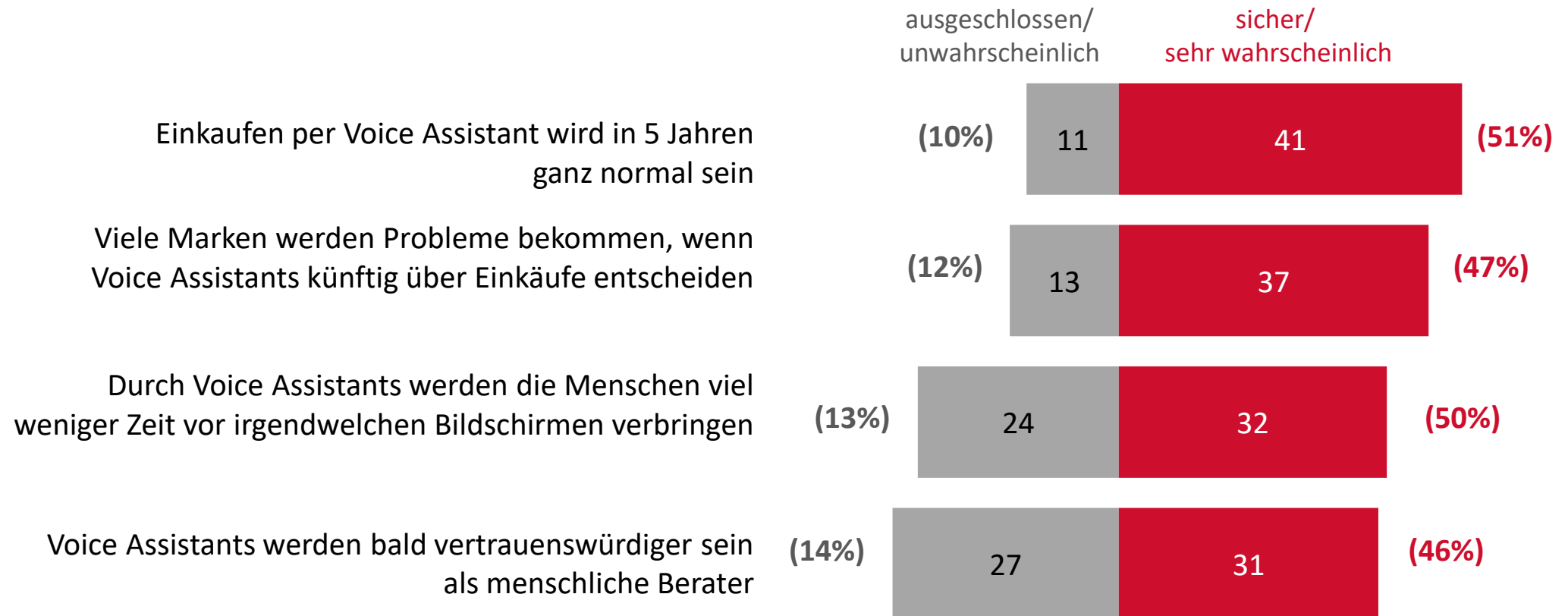


Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Nur ein sehr kleiner Teil der Heavy User hält es für unwahrscheinlich, dass VAs bald vertrauenswürdiger sein werden als menschliche Berater

Top2 Box versus Bottom2 Box, Rest auf 100% = mittlere Angaben, Angaben in Prozent, (in Klammern: Antworten der Heavy User)

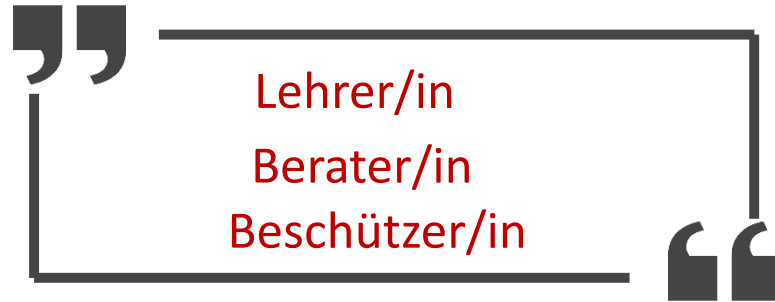
Vorgaben



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Viele offene Wünsche: Smart Speaker mit Potenzial zum Lehrer, Berater und Beschützer

Originalzitate (teilweise Ausschnitte) aus einer offenen Frage zu Zukunftswünschen
(Rechtschreibfehler und Zeichensetzung korrigiert)



„Meiner Tochter Nachhilfe in Mathematik geben.“

„...Vokabellernfunktion mit Einspeisung des jeweiligen Lehrbuchs, ...“

„Kommandos dem Hund beibringen.“

„'Wachhund' mit Kamera und Alarm zu festgelegten Zeiten.“

„Meldung bei Einbruch und Diebstahl.“

„Er könnte mit einem Codewort Notfälle erkennen und die Rettung/Polizei informieren.“

„Dass der Smart Speaker mich und meine Familie bei einer umweltbewussteren Lebensweise unterstützt. ...“

„Gartenkalender anbieten, was zu welchem Zeitpunkt zu tun wäre, ...“

„..., dass der Smart Speaker mich beim Kochen unterstützt und mir Anweisungen erteilen kann, um immer gelingende Rezepte zu ermöglichen.“

„Mich in Lebenssituationen beraten.“

„Eine unabhängige Finanzberatung ! ... der Assistent sollte mir sagen Positiv, Neutral, Negativ“

„Der Smart Speaker könnte als Privatlehrer dienen, z.B. um Sprachen zu lernen oder als Unterstützung fürs Studium. Es wäre toll, wenn der Smart Speaker jede Frage beantworten könnte, oder z.B. auch komplizierte Zusammenhänge erklären könnte.“

„Geruchsensor, damit man bestimmtes Parfüm finden kann oder als Abschmecker beim Kochen.“

„Im Einbruchfall Polizei rufen, im Brandfall Feuerwehr, v.a. bei Abwesenheit der Hausbewohner.“

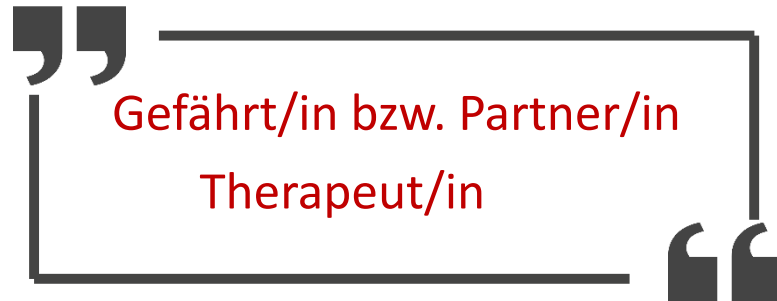
„Notruffunktion, Gebäudeüberwachung“

„Verfolgungsfunktion (Kinder in der Schule)“

Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Viele offene Wünsche: Smart Speaker mit Potenzial zum Gefährten/Partner oder sogar zum Therapeuten

Originalzitate (teilweise Ausschnitte) aus einer offenen Frage zu Zukunftswünschen
(Rechtschreibfehler und Zeichensetzung korrigiert)



„... ein richtiges Gespräch führen, wirklich auch mit Problemen.“

„Dass ich begrüßt werde und nach meinem Tage gefragt werde so bald ich das Haus betrete.“

„Dass er mehr mit mir spricht, wie es mir geht usw. Mehr individuelle Antworten auf mich zugeschnitten.“

„Viele depressive Patienten gehen ungern zu Psychologen, stattdessen könnte der Assistent eine Art Psychologe und Coach werden.“

„Wäre toll wenn Alexa von alleine merkt wie es mir geht und mir dann sagt was ich machen müsste damit es mir besser geht.“

„Mir Dinge erzählen, die ich interessant finde. Wie ein Freund mit mir sprechen, mich zum Lachen bringen.“

„Mich motivieren und aufheitern.“

„... die Smart Speaker eine Persönlichkeit bekommen würden. So das man mit ihnen sprechen kann und sie eigenständig und gezielt auf das eingehen, was man sagt. Z.B. dass man mit ihr über Sorgen sprechen kann oder eine Unterhaltung führt ...“

„Wenn ich mich z.B. mit Alexa unterhalten kann und es keinen Unterschied gäbe zu einem anderem Menschen, dass man denkt man unterhält sich mit einem echtem Menschen, das wäre cool.“

„Mich so gut zu kennen, dass ich gefragt werde noch bevor es mir selbst einfällt.“

„Kind aufheitern wenn es traurig ist ...“

„Mit mir über den Tag sprechen was meine Ängste und Träume sind und mich motivieren.“

Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistent im Haushalt nutzen

8

Kapitel 8

Bedenken rund um Datensicherheit und Profiling



Bedenken rund um Datensicherheit und Profiling (1)

- Angesichts der überwiegend positiven Zukunftserwartungen stellt sich die Frage, ob sich die Studienteilnehmer möglicher Probleme bewusst sind, die mit Smart Speakern in Verbindung gebracht werden. Abgesehen von einer optimierungsbedürftigen Spracherkennung oder einer etwas emotionsarmen Stimme beschäftigen sich Medienberichte im Kontext mit den digitalen Helfern meist mit Datenschutzaspekten. Gefährden Smart Speaker mit Voice Assistants die Privatsphäre, beispielsweise, weil der Voice Assistant kontinuierlich mithört? Und wie groß ist das Risiko, dass persönliche Daten ohne unser Wissen in falsche Hände geraten?
- Ganz sorgenfrei blicken die Besitzer von Smart Speakern nicht auf ihre Geräte, wie die Zustimmungswerte zu drei vorgegebenen Aussagen rund um das Thema Datensicherheit zeigen: Die überwiegende Mehrheit der Befragten denkt, dass Gespräche unkontrolliert aufgezeichnet (80 %), dauerhaft gespeichert (ebenfalls 80 %) und Daten inklusive Gesprächsaufzeichnungen an Dritte weitergegeben werden (79 %). Insgesamt betrachtet bereiten diese Aspekte aber nur zwischen 40 und 42 % der befragten Smart-Speaker-Nutzer zumindest gewisse Sorgen, während – je nach Aussage – zwischen 36 und 39 % zwar daran glauben, sich aber deshalb kaum oder gar nicht beunruhigt fühlen. Bei den Heavy Usern hält sogar ein noch höherer Anteil die möglichen Sicherheitslücken für unbedenklich.
- Obwohl also 40 % der Interviewteilnehmer Smart Speaker trotz ihrer Bedenken nutzen, würde eine transparente und kundenfreundliche „Data Privacy-Politik“ der Anbieter sicher helfen, neue Kundengruppen zu erreichen. Wir hatten unsere Befragung ja bewusst auf Nutzer von Smart Speakern eingeschränkt. Mit strengere Datenschutz und entsprechender Transparenz ließen sich ggf. Bedenken von Personen entkräften, die der Technologie vorsichtiger oder kritischer gegenüberstehen. Ein weiterer Effekt könnte sein, dass Smart Speaker künftig auch stärker für Geschäfte mit sensiblen Daten zum Einsatz kommen können.

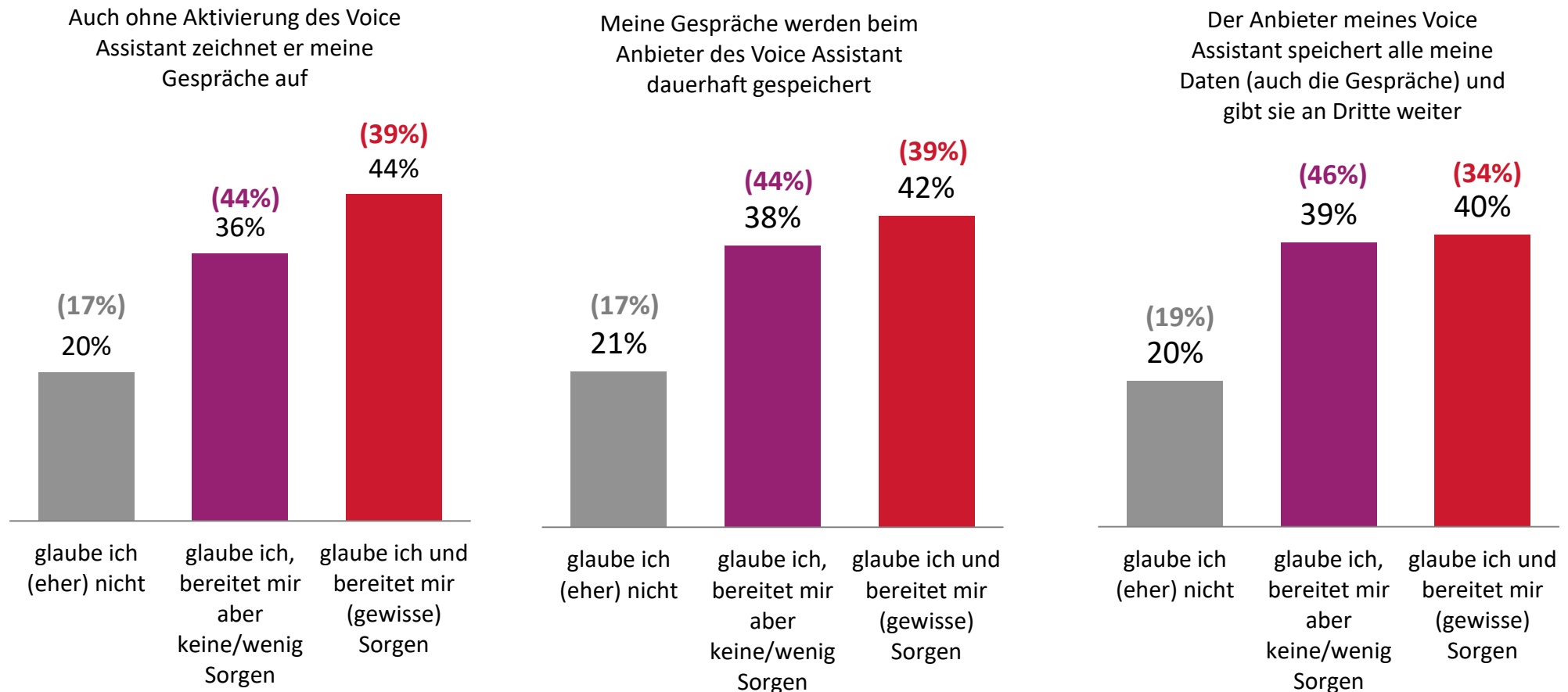
Bedenken rund um Datensicherheit und Profiling (2)

- Neben Aussagen zum Thema Datenaufzeichnung, -speicherung und -weitergabe wurde den Studienteilnehmern auch ein Statement zum Profiling vorgelegt. Eine große Mehrheit (86 %) ist demnach der Ansicht, dass Voice Assistant-Anbieter auf Basis der Gespräche ein Profil erstellen, um den Nutzern individualisierte Angebote zu unterbreiten. 46 % machen sich darüber keine Sorgen, aber immerhin 40 % hegen gewisse Bedenken. Interessant dabei: In dieser Frage unterscheiden sich Heavy User nicht von der gesamten Stichprobe. Haben die Nutzer hier ganz grundsätzlich ein Problem mit dieser Vorstellung, etwa, weil die digitalen Helfer – und vor allem die dahinterstehenden Konzerne – so zu viel Einfluss auf das Kaufverhalten nehmen könnten? Oder stören sich die Konsumenten eher daran, dass Profilingmaßnahmen heute noch nicht ganz ausgereift sind und so mitunter Angebote unterbreitet werden, die an den Kundenwünschen völlig vorbeigehen? Möglicherweise spielen auch Sorgen über individuell angepasste Preise eine Rolle, die als

unfair wahrgenommen werden können (siehe [Haws & Bearden 2006](#) sowie [Malc, Mumel & Pisnik 2016](#)), ebenso wie die Befürchtung, dass man aufgrund der auf Basis der eigenen Kaufhistorie erstellten Profile nichts Neues und Überraschendes mehr angeboten bekommt.

Bedenken im Zusammenhang mit Smart Speakern und dem Datenschutz: Heavy User sind weniger besorgt

Vorgegebene Statements; (in Klammern: Antworten der Heavy User)

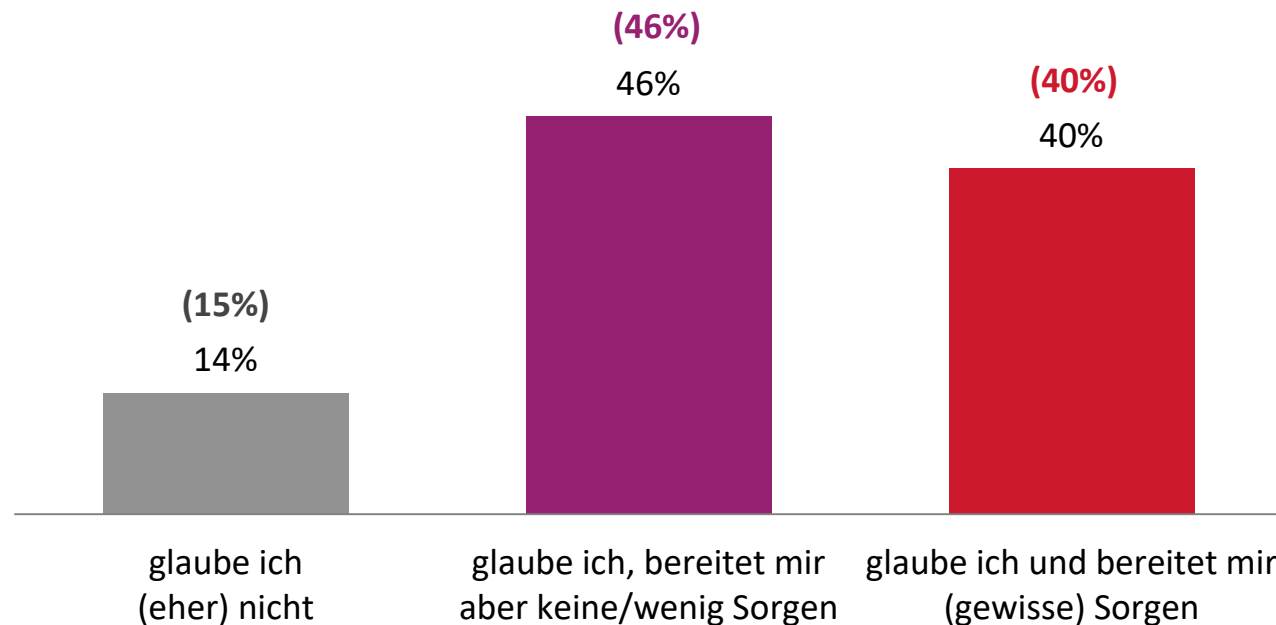


Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Heavy User haben ebenso viele Bedenken in Bezug auf das Profiling der Anbieter wie der Durchschnitt der befragten Nutzer

Vorgabe; (in Klammern: Antworten der Heavy User)

Der Anbieter meines Voice Assistant erstellt auf Basis meiner Gespräche ein Profil von mir, um Angebote auf mich persönlich anzupassen



Basis: n=1015 Personen, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

9

Kapitel 9

Zusammenfassung und Ausblick



Zusammenfassung und Ausblick (1)

- Wir haben 1015 Smart-Speaker-Nutzer zu ihren Erfahrungen, Verwendungen und Zukunftsaussichten dieser neuen Technologie befragt. Die meisten Befragten möchten nicht mehr auf ihren Voice Assistant verzichten, er hat ihr Leben leichter, bequemer und oft auch unterhaltsamer gemacht. Viele haben sogar eine emotionale Bindung zu dem Gerät aufgebaut. Entsprechend vielfältig sind auch Aufgaben, für die man die Assistenten einsetzt, vom einfachen Musik- und Informationsabruf über Spaß und Spiel bis hin zu interaktiveren Skills wie Erinnerungsfunktion oder Unterstützung beim Kochen. Und gut die Hälfte der Befragten kauft zumindest ab und zu auch via Smart Speaker ein.
- Trotzdem wird bei verschiedenen Aspekten noch Verbesserungsbedarf gesehen. Viele wünschen sich beispielsweise eine fröhlichere oder emotionalere Stimme. Und gerade beim Einkaufen gibt es noch Luft nach oben: Die Nutzer wünschen sich z.B. mehr Produktvorschläge und zusätzliche Informationen wie die Bewertungen anderer Käufer und generell eine bessere Spracherkennung. Es herrscht noch eine gewisse Unsicherheit, aus Versehen das Falsche zu bestellen oder zu viel zu bezahlen.
- Das kann sich aber ändern. Denn die meisten Befragten können sich vorstellen, in ein paar Jahren ihre Bestellungen komplett durch den Voice Assistant organisieren zu lassen und ihm dabei auch wichtige Entscheidungskompetenzen einzuräumen, wie beispielweise eigenständige Bestellungen unter bestimmten Vorgaben. Bei den offenen Antworten kommen sogar noch weitreichendere Zukunftsvisionen zum Ausdruck, wie selbstständiges Bestellen von Fehlendem nach Informationsaustausch mit Smart-Home-Geräten, Unterstützung bei Finanzen und Umweltschutz, Schutz in Notfallsituationen oder therapeutische Aufgaben. Allerdings sollten auch Datenschutzbedenken ausgeräumt werden, die zwar nicht der Mehrheit, aber doch einem nicht unerheblichen Anteil der Nutzer Sorgen bereitet.

Zusammenfassung und Ausblick (2)

- Mit der vorliegenden Studie konnten viele Fragen beantwortet werden – und gleichzeitig sind neue Fragen aufgeworfen worden: Wie groß ist z.B. die Wechselbereitschaft, wenn der Voice Assistant statt der vom Konsumenten normalerweise bevorzugten eine andere Marke vorschlagen würde? Welche Produktgruppen sind es eigentlich genau, deren Einkauf vollständig an Voice Assistants ausgelagert würde, wenn es möglich wäre? Bis zu welchem Anschaffungswert oder Budget würde das Vertrauen in die alleinige Beratung durch einen Voice Assistant reichen – oder ist es mehr eine Frage der persönlichen Wichtigkeit der Produktgruppe als des Geldes? Und wie lassen sich generell die Kritikpunkte und Hürden für einen breiteren Einsatz von Voice Assistants beim Einkaufen beheben – sind beispielsweise Verbesserungen bei Datenschutz und Profiling dabei wirkliche Hebel, oder geht es eher um technologische Innovationen?
- Außerdem wünschen sich viele Nutzer mehr Emotionalität in der Stimme, was weitere Fragen aufwirft. Kann eine skeptische Voice-Assistent-Stimme Bestellungen sogar verhindern, während eine enthusiastische Tonlage zu Mehrkäufen verführt? Oder was kann eine menschlich wirkende Stimme sonst noch durch Variation des Emotionsausdrucks bei Konsumenten auslösen? Mit der Wirkung emotionaler Stimme von Voice Assistants befasst sich bereits ein Team des Nürnberg Instituts für Marktentscheidungen. Und auch den anderen noch offenen sowie künftig auftauchenden Fragen werden wir in weiteren quantitativen, qualitativen und experimentellen Untersuchungen auf den Grund gehen. Wenn Sie, liebe Leserin/lieber Leser, Anregungen, Fragen oder Diskussionsbedarf haben, freuen wir uns auf Ihre E-Mail.

claudia.gaspar@nim.org und anja.dieckmann@nim.org