

SMART-SPEAKER- REPORT 2023

ERFAHRUNGEN, BEWERTUNGEN UND WÜNSCHE
DER NUTZER IN DEUTSCHLAND, UK UND DEN USA

MAI 2023





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.

Mai 2023

Hinweis: Die in diesem Report verwendeten Personenbezeichnungen
beziehen sich immer gleichermaßen auf weibliche und männliche Personen.
Auf eine Doppelnennung und gegenderte Bezeichnungen wird zugunsten
einer besseren Lesbarkeit verzichtet.

Autoren:



Claudia Gaspar
claudia.gaspar@nim.org



Andreas Neus
andreas.neus@nim.org

Vorwort zur Motivation und Intention dieser Studie

Smart Speaker wie Amazon Alexa oder Google Nest haben das Potenzial, Gewohnheiten, Such- und Informationsverhalten von Konsumentinnen und Konsumenten zu verändern. Dadurch beeinflussen sie auch das Mediennutzungsverhalten, die Erreichbarkeit durch Werbung und Kaufentscheidungen. Wie groß dieser Einfluss ist und was noch als Verbesserungs- und Entwicklungspotenzial gesehen wird, wurde aktuell, im zweiten NIM-Projekt zur Nutzung von Smart Speakern, untersucht.

Im Dezember 2022 begann diese Befragung und diesmal deckt die Studie drei Länder ab. Neben Deutschland handelt es sich dabei um die USA und UK, wo die Technologie schon einige Jahre länger am Markt ist. Insgesamt wurden pro Land mehr als 1.000 aktive Nutzer von Smart Speakern befragt. Ziel war es, die Erfahrungen, Bewertungen und Wünsche der Nutzenden kennenzulernen und dadurch Einflüsse auf ihr Mediennutzungs- und Entscheidungsverhalten sowie mögliches Entwicklungspotenzial für Smart Speaker und Voice Assistants zu verstehen.

Nach Erkenntnissen aus der Statista-Studie „Consumer Insight“ liegt der Anteil der Smart-Speaker-Nutzer in Deutschland und den USA derzeit bei rund einem Viertel der Online-Bevölkerung zwischen 18 und 64 Jahren,

in UK ist es immerhin ein Drittel. *(Quelle: Statista Consumer Insight Global, n = 36.171 respondents in Germany, January 06 to December 18, 2022, UK: n = 24.191 respondents in UK, 06 January 2022 to 14 December 2022; US: n = 59.934 respondents in US, 03 January 2022 to 16 December 2022).*

Wir bilden also nicht die Mehrheit der Bevölkerung in den drei Ländern ab und vielleicht wird dieses Device auch von anderer Technik überholt, bevor es die Mehrheit erreicht und sie überzeugen kann. Aber Smart Speaker sind gerade bei jüngeren Menschen beliebt.

Wir möchten diese „Early Adopter“ von Voice Assistants zu Wort kommen lassen, um zu verstehen, wie sich ihr Konsum- und Einkaufsverhalten durch die neue Technik bereits verändert hat. Denn dies ist eine gute Möglichkeit, aus der abstrakten Ebene der Technologie und Konzepte auf die konkrete Ebene der Verhaltensänderungen, Wünsche und Erwartungen der Konsumenten zu kommen. Die Erkenntnisse zu Präferenzen und Erfahrungen, aber auch zu Chancen und Grenzen im Umgang mit dem neuen digitalen Mitbewohner, der gleichzeitig auch Radio, DJ, Butler, Berater und Verkäufer ist, sind u. E. für Hersteller, Handel, Politik und auch die Konsumenten selbst wichtig, um sich sinnvoll auf die Zukunft vorzubereiten und die Chancen und Risiken dieser Technologie zu verstehen.



Nürnberg, Mai 2023
Claudia Gaspar und Dr. Andreas Neus



Inhaltsverzeichnis



Das Leben mit Smart Speakern

1. Basisdaten zu Ausstattung, Anwendungen
2. Wie werden Smart Speaker erlebt?
3. Erfahrungen mit dem Einkaufen per Smart Speaker
4. Entwicklungsmöglichkeiten bei Stimme und Design
5. Wie sensibel wird der Datenschutz gesehen?



Einschätzungen zu Voice Assistants

6. Chancen für Dienstleistungen per Voice Assistants
7. Einschätzungen von Zukunftsszenarien
8. Utopien und Träume



Ausblick



Methode und Struktur der Stichprobe

DAS LEBEN UND EINKAUFEN MIT SMART SPEAKERN





Key Findings

Das Leben und Einkaufen mit Smart Speakern (1/2)

- > Viele grundlegende Verhaltensweisen und Erfahrungen werden von den Befragten in allen drei Ländern in ähnlicher Weise geteilt. Dabei äußern sich die Befragten in den USA allerdings meistens euphorischer und die in UK fast immer zurückhaltender als die Teilnehmer in Deutschland.
- > Der integrierte Bildschirm ist ein wichtiger Hebel für viele Anwendungen – insbesondere für Services rund um Produktbestellungen. Generell gilt jedoch: Alle Smart Speaker (auch die ohne Bildschirm) können zum Gamechanger für andere Medien werden.
- > Nachbesserungsbedarf bei den Sprachbefehlen wird allerdings noch von sehr vielen Nutzern gesehen. Das gilt für alle drei Länder.
- > Wenngleich nur ein Teil der Besitzer auch über seine smarten Speaker einkauft, so haben diese doch sehr hohes Vertrauen in die Produktvorschläge der Sprachassistenten. Für die Zukunft kann sich in allen drei Ländern eine Mehrheit der Befragten vorstellen, manche ihrer regelmäßigen Einkäufe über Smart Speaker organisieren zu lassen. In den USA sind es besonders viele Nutzer.
- > Das kann erhebliche Auswirkungen auf manche Einkaufsgewohnheiten haben. Beispielsweise reduziert sich die Vielfalt, weil aus Bequemlichkeit bzw. Einfachheit halber gerne immer wieder auf dieselben Produkte zurückgegriffen wird. Damit entstehen auch härtere Anforderungen an das Marketing von Marken. Denn entweder schaffen sie es in die Top-of-Mind-Liste der menschlichen Besteller und werden damit fester Teil auf ihren Einkaufs-Shortlists, oder sie müssen sich im Kampf um die beste Produktplatzierung bei den neuen Gatekeepern bzw. den Algorithmen der intelligenten Lautsprecher behaupten.
- > Perspektivisch könnte der Einfluss von Smart Speakern durchaus noch größer werden. Denn es gibt Entwicklungspotenzial zur Steigerung ihrer Attraktivität. Erhebliche Verbesserungsmöglichkeiten bietet dabei die Stimme der Sprachassistenten. Zum einen gefällt nicht einmal der Hälfte der Befragten die Tonalität der Standardstimme, so wie sie ist, zum anderen wünscht sich die große Mehrheit generell eine Auswahl verschiedener Stimmen oder die Stimme einer (ihnen) bekannten Person.



Key Findings

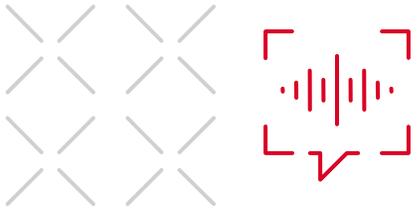
Das Leben und Einkaufen mit Smart Speakern (2/2)

- > Beim Thema Design ist die Lage differenzierter als bei der Stimme. Die Meinungen zu Smart Speakern mit humanoidem Gesichtsdesign sind in Deutschland und den USA eher geteilt, während in UK die Ablehnung überwiegt. Bewegliche Augen, die einen ansehen, werden aber in allen Ländern häufiger als unheimlich empfunden als menschliche Gesichter ohne Mimik. Wenn es um Bewegungsfähigkeit von Smart Speakern geht, werden Räder gegenüber Gliedmaßen bevorzugt. Letztere werden nicht nur häufiger, sondern von doppelt so vielen als unheimlich beurteilt wie Räder. Doch wenngleich es nicht die Mehrheit ist, etwa die Hälfte der Befragten in den USA und Deutschland und immerhin etwa ein Drittel in UK finden Smart Speaker mit Gesicht, beweglichen Augen und/oder räumlicher Beweglichkeit ganz attraktiv oder sogar wundervoll. Die Variante auf Rädern findet in allen Ländern den meisten Zuspruch (über 50% in den USA und Deutschland, gut 40% in UK).
- > Die in dieser Umfrage abgefragten Aspekte von Datenschutz werden von der Mehrheit nicht als Problem gesehen. Etwa 40% in UK und den USA und 35% in Deutschland machen sich Sorgen, dass auch ohne Aktivierung der Smart Speaker ihre Gespräche aufgezeichnet werden. Insgesamt glauben das sogar die meisten (knapp 80% in Deutschland und über 70% in UK und USA), aber es bereitet vielen keine Sorge. Ähnliche Ergebnisse gelten auch für die Speicherung der Gespräche und Daten beim Anbieter. Doch die Ergebnisse müssen mit Bedacht interpretiert werden. Denn wir haben aktive Smart-Speaker-Besitzer befragt, die sich möglicherweise weniger Sorgen machen als der Durchschnitt. Deshalb ist es wichtig, künftig noch die folgende Frage zu klären: Wie viele Menschen würden sich gerne ebenfalls einen Smart Speaker anschaffen und verzichten letztlich nur aus Datenschutzbedenken darauf?



EINSCHÄTZUNGEN ZU VOICE ASSISTANTS





Key Findings

Einschätzungen zu Voice Assistants (1/2)

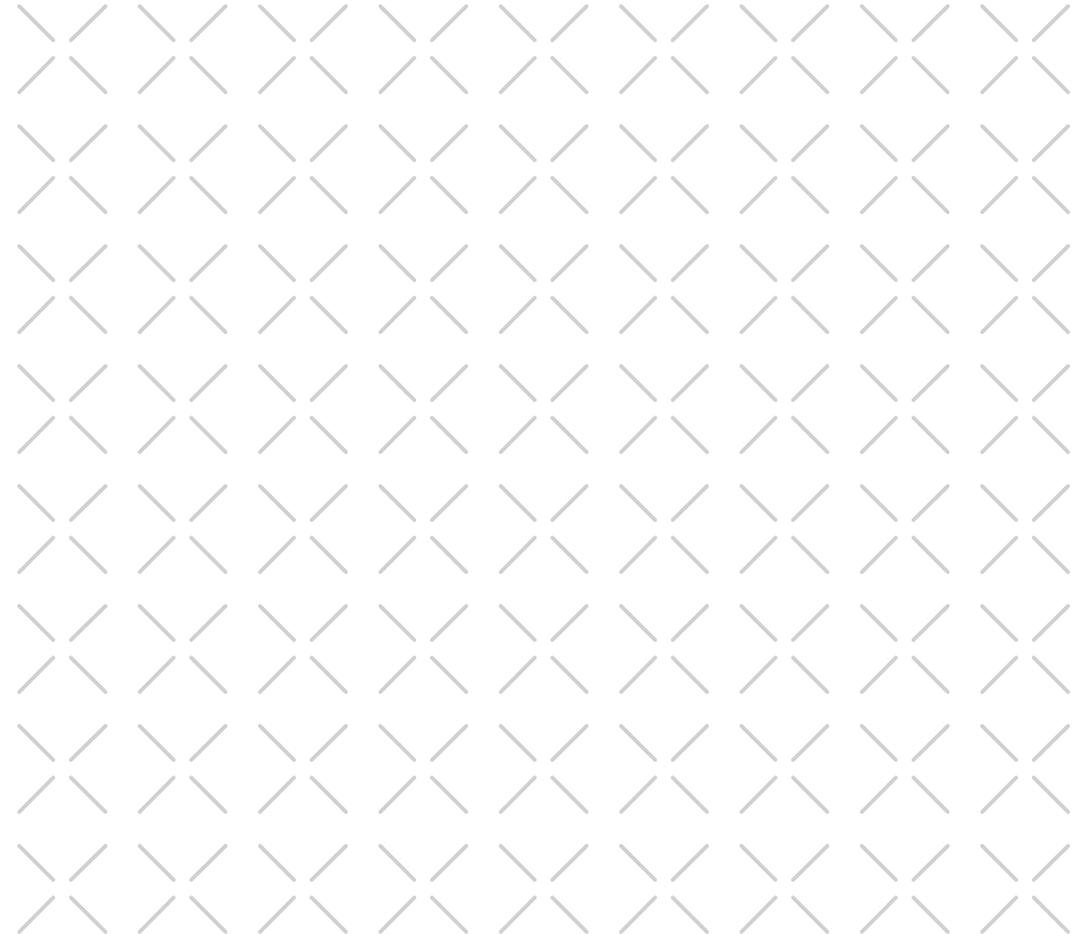
- > Voice Assistants – unabhängig davon, ob sie als Smart Speaker zu Hause stehen (bzw. demnächst vielleicht laufen können) oder auch auf anderen Geräten unterwegs dabei sind – haben noch viel mehr Potenzial, als bislang ausgeschöpft wird. So zumindest sehen es die befragten Smart-Speaker-Besitzer.
- > Verschiedenste Dienstleistungen stoßen in allen Ländern auf großes Interesse. Die höchste Attraktivität genießen Restaurantempfehlungen und Essensbestellungen beim Lieferdienst (jeweils um die 70%). Welchen Einfluss auf die Auswahl der Anbieter die intelligenten Assistants damit zukünftig erobern könnten, lässt sich nicht leicht abschätzen. Aber es wird sicherlich Auswirkungen haben, und zwar negative für diejenigen, die sich nicht rechtzeitig auf diese Gatekeeper einstellen. Auch Terminvereinbarungen, Einkaufsberatung oder Shortlists für Dienstleister finden bei vielen Befragten Anklang. Und selbst relativ sensible Dienste rund um Gesundheit und Finanzen haben noch eine solide Basis an Interessierten, auch wenn diese deutlich geringer ist als bei den Spitzenreitern.
- > Zukunftsvisionen und Wünsche sind leicht ausgesprochen, gesellschaftliche Akzeptanz in der Realität ist dagegen weitaus schwieriger zu erreichen. Um die Chancen der künftigen Integration von Voice Assistants in den gesamtgesellschaftlichen Kontext besser einordnen zu können, wurden die Befragten gebeten, vier Zukunftsszenarien von Voice Assistants in einer Art „Overton-Fenster“ einzuschätzen. Das Ergebnis: Den intelligenten Sprachassistenten wird für die nahe Zukunft einiges zugetraut. Alle vom NIM für die Umfrage entworfenen Zukunftsszenarien werden länderübergreifend von mindestens 40% und bis zu 60% Prozent als realistisch eingeschätzt. Dabei ist die USA immer am optimistischsten und UK am zögerlichsten. Am höchsten wird die Eintrittswahrscheinlichkeit in allen Ländern bewertet, wenn es darum geht, dass das Einkaufen per Voice Assistant in fünf Jahren ganz normal sein wird. Am (vergleichsweise) skeptischsten wird geantwortet, wenn bewertet werden soll, ob Voice-Assistant-Berater vertrauenswürdiger werden könnten als ihre menschlichen Pendants.



Key Findings

Einschätzungen zu Voice Assistants (2/2)

- > Die Utopien und Träume der Befragten eröffnen Ideen für Anwendungen, die weit über pragmatische Lebenshilfen hinausgehen und das volle Potenzial von Technik mit Stimme erahnen lassen: Auf die offene Frage nach Wünschen an zukünftige Entwicklungen für Voice Assistants werden neben praktischen Wünschen (Erledigung von Haushalts- und anderen lästigen Arbeiten) teilweise sehr radikale Gedanken geäußert, die die emotionale, psychologische Ebene betreffen. Dabei geht es um Freundschaften, Selbstoptimierung, Coaching und sogar um therapeutische Unterstützung.



1

BASISDATEN ZU AUSSTATTUNG UND ANWENDUNGEN

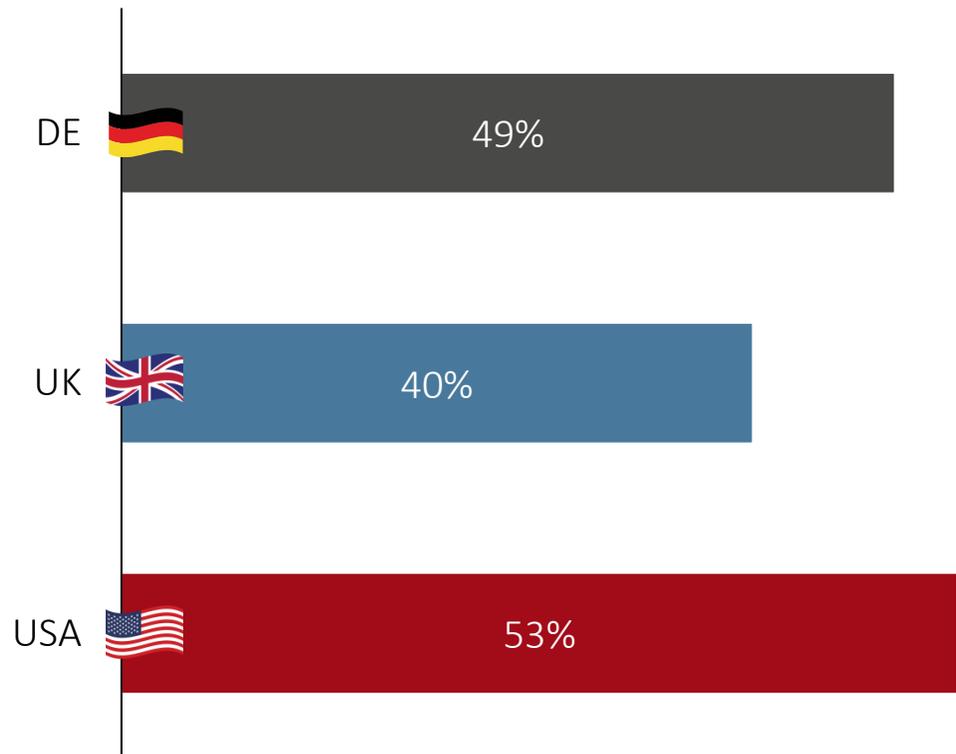
1 Ausstattung mit und Anwendungen von Smart Speakern

- > Ausstattung, Nutzungshäufigkeit und Anwendungen sind bei den Befragten in allen drei Ländern ähnlich, aber nicht identisch. Die Befragten in den USA sind etwas besser ausgestattet und aktiver als die Teilnehmer in Deutschland, während in UK alles etwas zurückhaltender beantwortet wird.
- > Etwa die Hälfte der Befragten in Deutschland und den USA nutzt einen Smart Speaker mit Bildschirm, in UK sind es 10% weniger; Amazons Alexa ist die Nummer-1-Marke in allen drei Ländern. Google ist als zweitstärkster Anbieter insbesondere in den USA gefragt. Etwas stärker performt Google gegenüber Amazon in unserer Stichprobe, wenn es nur um Geräte mit integriertem Bildschirm geht.
- > Die Nutzungsintensität ist hoch: **Mehr als 70% der Befragten nutzen ihren Smart Speaker wenigstens einmal täglich.** Das gilt für alle Länder.
- > Einfache Audioanwendungen wie Musik, Wetterberichte, Nachrichten, Sportergebnisse hören, Wissensfragen beantworten oder sich einfach unterhalten/amüsieren lassen, werden von den meisten genutzt. Die intelligenten Lautsprecher können sich mit zunehmender Verbreitung als Gatekeeper zu einer ernsthaften Konkurrenz für andere Medien, z. B. für das klassische Radio, entwickeln.
- > Smart Speaker ist nicht gleich Smart Speaker. **Geräte mit integriertem Bildschirm werden vielfältiger genutzt.** D. h., der Bildschirm ist ein wichtiger Hebel zur Steigerung der Nutzungshäufigkeit einiger Anwendungen. Insbesondere bei Services rund um Produktbestellungen ist der Uplift deutlich. Typische Audioanwendungen für Musik oder Informationen werden mit oder ohne Bildschirm von den meisten genutzt.

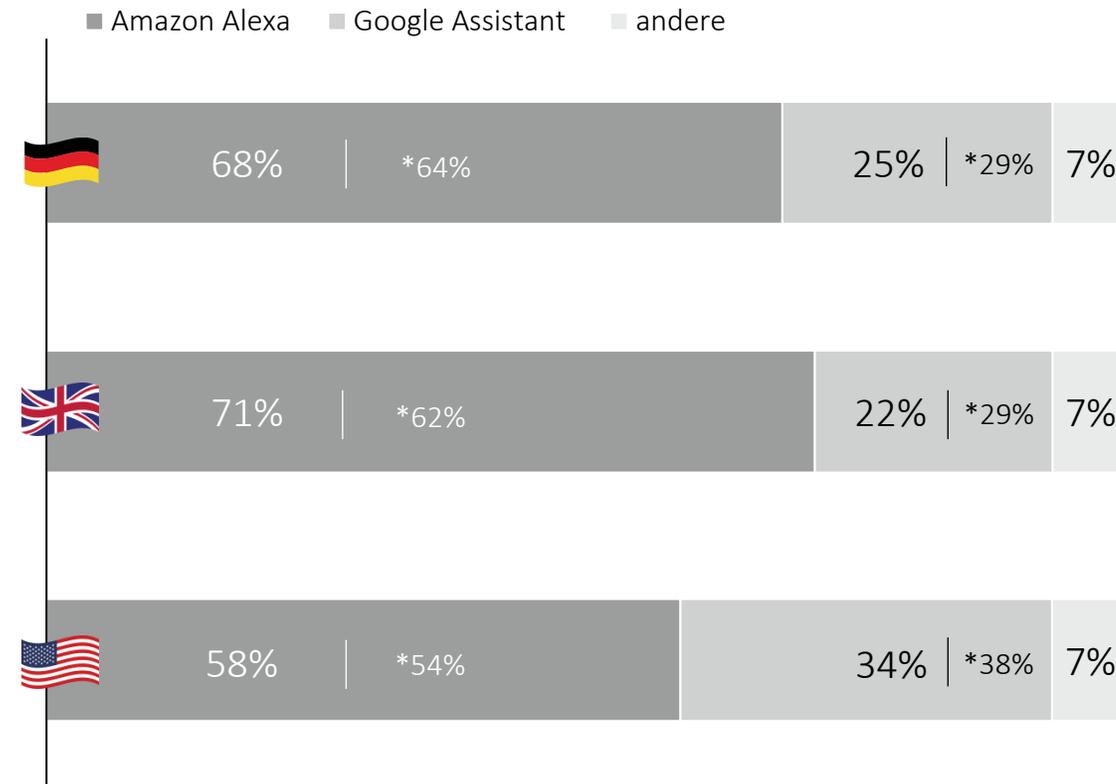


Etwa die Hälfte der Befragten in Deutschland und den USA nutzt einen Smart Speaker mit Bildschirm; Amazons Alexa ist Nummer 1 – in allen drei Ländern

Anteil Smart-Speaker-Besitzer mit Bildschirm



Einzig oder meistgenutzte Smart-Speaker-Marke

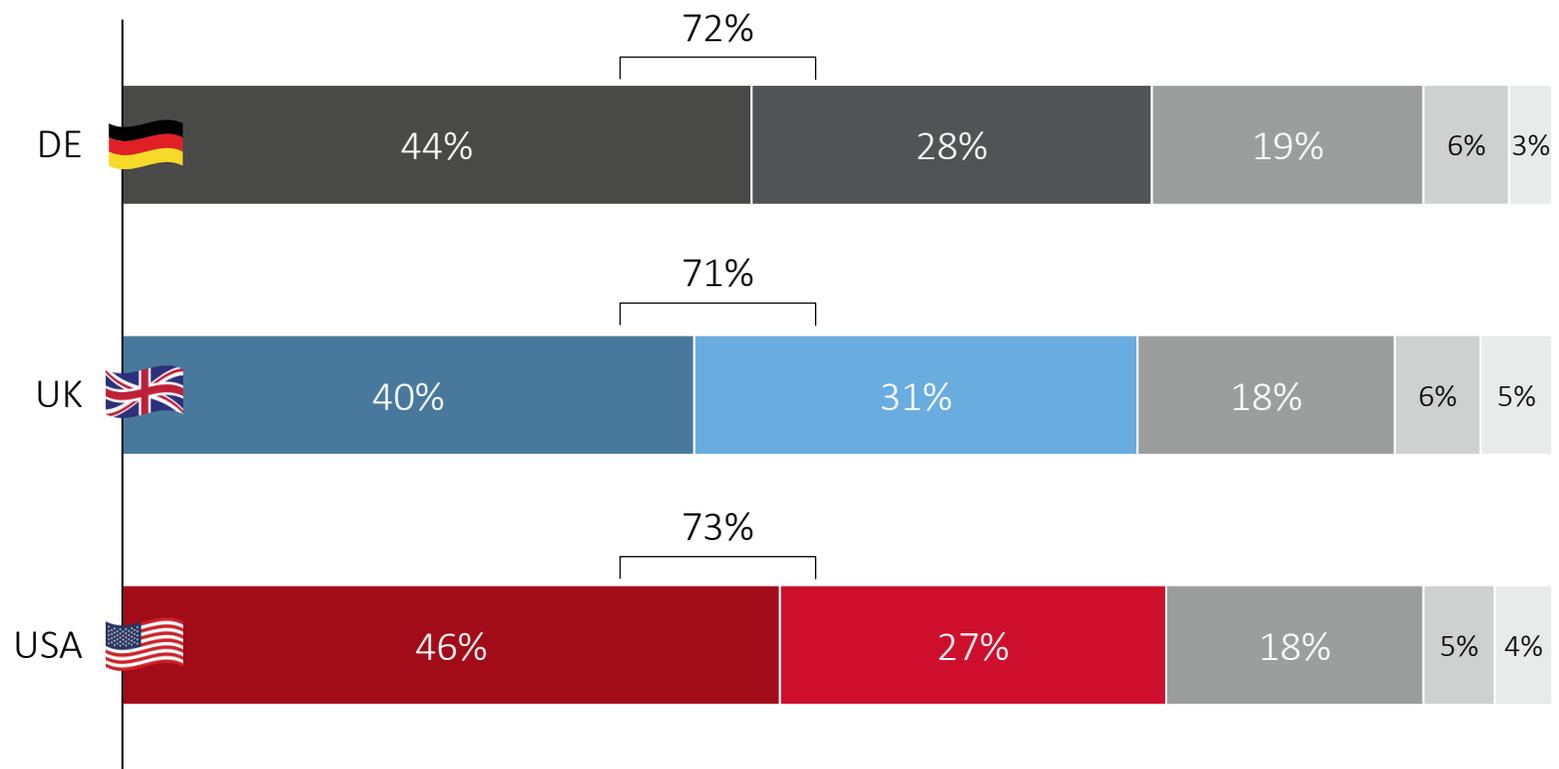


Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

* mit Bildschirm

Die Nutzungsintensität ist hoch: Mehr als 70 Prozent der Befragten nutzen ihren Smart Speaker wenigstens einmal täglich

Wie häufig werden die Smart Speaker + Voice Assistants genutzt?



Vorgaben

- Mehrmals täglich
- Wenigstens einmal täglich
- Mehrmals bis einmal pro Woche
- Mehrmals pro Monat (aber nicht jede Woche)
- Ca. einmal pro Monat oder seltener

Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Der integrierte Bildschirm ist ein wichtiger Hebel zur Steigerung der Nutzungshäufigkeit vieler Anwendungen

Was lassen Sie Ihren Smart Speaker + Voice Assistant tun?

Vorgaben Top2Box von 4 (häufig + ab und zu)	Gesamt			Mit Bildschirm			Ohne Bildschirm			Saldo in %-Punkten*		
Produkte bestellen/einkaufen	44%	34%	48%	59%	50%	59%	29%	24%	35%	30	26	24
Vorschläge für Produkte/Anbieter	46%	37%	55%	60%	51%	66%	32%	27%	43%	29	24	22
Über Preise für Produkte informieren	53%	41%	59%	63%	55%	68%	44%	32%	49%	19	22	19
Kinder unterhalten/beschäftigen	53%	51%	60%	63%	63%	66%	43%	44%	53%	20	19	14
Verkehrsauskunft über meine Route(n) geben	54%	51%	59%	65%	62%	69%	44%	43%	49%	20	19	20
Über Läden, Apotheken, Restaurants etc. informieren (Öffnungszeiten, nächste Filiale)	54%	48%	63%	60%	60%	70%	49%	40%	54%	12	20	16
Einkaufsliste erstellen	54%	40%	55%	68%	54%	62%	41%	31%	47%	27	23	15
To-do-Liste erstellen	54%	42%	58%	61%	55%	65%	47%	33%	50%	13	22	15

DE UK USA

Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

* Abweichungen der Salden von den Einzelwerten sind ggf. rundungsbedingt

Typische Audio-Anwendungen werden auch ohne integrierten Bildschirm intensiv genutzt

Was lassen Sie Ihren Smart Speaker + Voice Assistant tun?

Vorgaben Top2Box von 4 (häufig + ab und zu)	Gesamt			Mit Bildschirm			Ohne Bildschirm			Saldo in %-Punkten*		
												
Spielen, Quizfragen stellen	57%	57%	63%	66%	63%	67%	48%	52%	59%	18	11	8
Licht/HH-Geräte/Heizung steuern	58%	44%	58%	66%	59%	67%	50%	34%	48%	16	25	19
Beim Kochen/Backen unterstützen	61%	53%	62%	66%	61%	69%	55%	47%	53%	11	13	16
An Termine erinnern	66%	52%	69%	73%	62%	74%	60%	45%	62%	13	17	12
Mich amüsieren/unterhalten	70%	70%	78%	73%	73%	77%	66%	68%	79%	7	4	-2
Wetterberichte/Nachrichten/Sportergebnisse vorlesen	76%	74%	79%	76%	77%	80%	76%	72%	78%	0	5	2
Wissensfragen beantworten	72%	77%	82%	75%	76%	82%	70%	77%	81%	5	-1	0
Musik hören	83%	84%	85%	82%	81%	83%	84%	86%	88%	-2	-5	-5

 DE  UK  USA

Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

* Abweichungen der Salden von den Einzelwerten sind ggf. rundungsbedingt

Der integrierte Bildschirm ist ein wichtiger Hebel für Anwendungen rund um Produktbestellungen – hier ist der Uplift am höchsten

Was lassen Sie Ihren Smart Speaker + Voice Assistant tun? Teilgruppe: mit Bildschirm

Vorgaben: Top2Box von 4 (häufig + ab und zu)

Uplift-Faktor in Prozentpunkten*



■ DE ■ UK ■ USA

Basis: n = 545, 442, 584 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit integriertem Bildschirm im Haushalt nutzen

* Im Vergleich zur Teilgruppe ohne Bildschirm

2

WIE WERDEN DIE SMART SPEAKER ERLEBT?

Wie werden Smart Speaker erlebt?

- > **Begeisterung und Kritik werden von den Befragten in allen drei Ländern in ähnlicher Weise geteilt.**
- > **Trotz hoher Weiterempfehlungsbereitschaft wird Nachbesserungsbedarf bei den Sprachbefehlen in allen Ländern noch von sehr vielen Nutzern gesehen.** Der Bildschirm verstärkt hier sogar den Anteil an Kritikern. Wahrscheinlich deshalb, weil sie durch die Bildschirme zu mehr verschiedenen und komplexeren Anwendungen animiert werden und dadurch auch mehr Schwachstellen entdecken. Ältere Nutzer sind ihren Smart Speakern gegenüber tendenziell positiver eingestellt und weniger kritisch als die jüngeren.
- > **Die Mediennutzung im Alltag wird verändert: Andere Geräte und Kanäle verlieren bei den meisten Smart-Speaker-Nutzern an Bedeutung.** Dabei sind die Befragten in den USA erneut radikaler und die in UK zurückhaltender als die Teilnehmer in Deutschland. Und auch hierbei haben Bildschirme eine verstärkende Wirkung. Generell aber gilt: Die intelligenten Lautsprecher sind Gamechanger für andere Medien.
- > Auch neue Anregungen und Ideen durch Smart Speaker fallen häufig auf fruchtbaren Boden. Und bei Geräten mit integriertem Bildschirm ist dieser Effekt wiederum größer als bei Geräten ohne visuelle Unterstützung.



Trotz hoher Weiterempfehlungsbereitschaft: Nachbesserungsbedarf bei den Sprachbefehlen wird noch von sehr vielen Nutzern gesehen – in allen Ländern

Persönliche Einstellungen zu und Erfahrungen mit dem Smart Speaker + Voice Assistant

Vorgegebene Statements:
Top2Boxes (stimme eher zu + stimme voll und ganz zu)

Teilgruppe:
mit Bildschirm



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

■ DE ■ UK ■ USA

Ältere Nutzer sind tendenziell positiver eingestellt und weniger kritisch

Persönliche Einstellungen zu und Erfahrungen mit dem Smart Speaker + Voice Assistant

Vorgegebene Statements:

Top2Boxes (stimme eher zu + stimme voll und ganz zu)

	Gesamt			18–29 J.			30–39 J.			40–54 J.			55 Jahre +		
															
 Ich würde ihn guten Freunden weiterempfehlen	79%	82%	82%	75%	81%	77%	78%	80%	84%	82%	82%	84%	85%	84%	86%
Ich bin immer wieder begeistert, was er alles kann	78%	72%	79%	76%	70%	70%	77%	70%	82%	81%	75%	82%	81%	76%	86%
 Die richtige Formulierung von Anweisungen ist bisweilen kompliziert	54%	60%	59%	56%	60%	56%	52%	62%	63%	54%	62%	59%	48%	55%	54%
Ich bin immer mal wieder enttäuscht über Anwendungen, die nicht gut funktionieren	53%	61%	55%	56%	63%	54%	57%	65%	57%	49%	57%	59%	45%	59%	47%

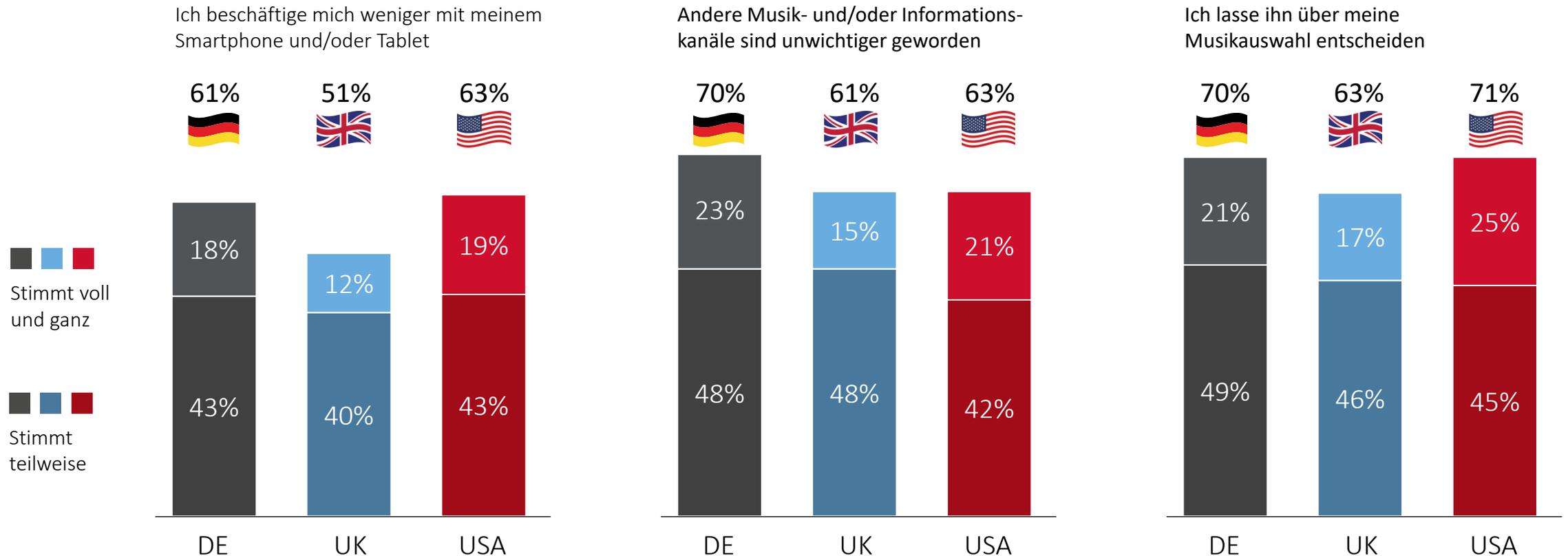
Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

 DE  UK  USA

Die Mediennutzung im Alltag wird verändert: Andere Geräte und Kanäle verlieren bei den meisten Smart-Speaker-Nutzern an Bedeutung

Was haben Smart Speaker im Alltag der Nutzer verändert?

Vorgaben: Bewertung auf 3er-Skala



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Rundungsbedingte Abweichungen zwischen Summen und Einzelwerten möglich

Auch wenn es den Bedeutungsverlust anderer Geräte betrifft, haben Bildschirme eine verstärkende Wirkung

Was hat sich im Alltag durch die Nutzung der Smart Speaker verändert?

Vorgegebene Statements:
Top2 aus 3er-Skala (stimmt voll und ganz, stimmt teilweise)

Teilgruppe:
mit Bildschirm



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

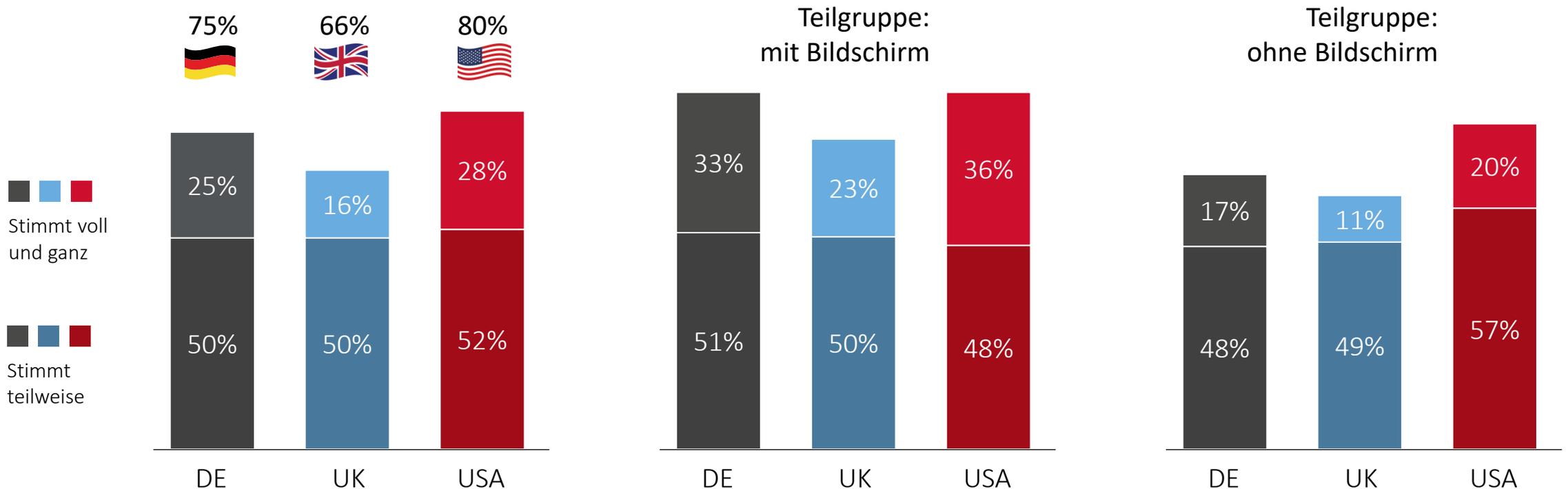
■ DE ■ UK ■ USA

Neue Anregungen und Ideen durch Smart Speaker fallen häufig auf fruchtbaren Boden; bei Geräten mit Bildschirm ist dieser Effekt besonders hoch

Was haben Smart Speaker im Alltag der Nutzer verändert?

Vorgaben

Ich werde durch seine Anregungen oft auf neue Ideen gebracht oder zu spontanen Aktionen animiert



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Rundungsbedingte Abweichungen zwischen Summen und Einzelwerten möglich

3

ERFAHRUNGEN MIT DEM EINKAUFEN PER SMART SPEAKER

Erfahrungen mit dem Einkaufen per Smart Speaker (1/2)

- > Smart Speaker haben das Potenzial, den Einkauf zu verändern. Zwar bestellt aktuell weniger als die Hälfte der befragten Smart-Speaker-Nutzer auch schon Produkte über ihre intelligenten Lautsprecher; in UK ist es nur ein Drittel. Bei Jüngeren und Haushalten mit Kind(ern) ist der Anteil jedoch höher als im Durchschnitt. Aber **diejenigen, die über ihren Smart Speaker bestellten, haben damit einen neuen und nicht unbedingt neutralen Akteur in ihren Entscheidungsprozess eingeladen.**
- > Auch beim Einkaufsprozess per Smart Speaker gilt: **Viele kämpfen immer wieder mit Hindernissen**; dennoch ist die grundsätzliche Bewertung bei den meisten positiv.
- > **In der Gruppe der Einkäufer verlassen sich viele auf gleichbleibende Routine und eine Vorauswahl von bekannten Produkten und Marken.** Das dürfte bei diesen zu weniger Vielfalt bei der Marken- und Produktverwendung führen.
- > Das Vertrauen in die Vorauswahl von Produkten durch die Smart Speaker ist in dieser Gruppe (aktuelle Einkäufer über das Device) **enorm hoch.** Die Sprachassistenten sind in der Zielgruppe also bereits ein Gatekeeper – zumindest für bestimmte Produkte.
- > **Zwei konkrete Beispiele (bestimmte Grundnahrungsmittel, Kopfhörer) veranschaulichen die hohe Bereitschaft zur Delegation:** Rund die Hälfte ließe ihre Smart Speaker bei einfachen Produkten sowohl im Food- als auch im Non-Food-Bereich Vorschläge unterbreiten bzw. eine Vorauswahl treffen. Bei Smart-Speaker-Nutzern, die bereits heute darüber einkaufen, steigt dieser Anteil sogar auf zwei Drittel. D. h., hier ist die Mehrheit aufgeschlossen für eine umfassende Einkaufsunterstützung – und damit auch eine gewisse Entscheidungssteuerung – durch das intelligente Device.



Erfahrungen mit dem Einkaufen per Smart Speaker (2/2)

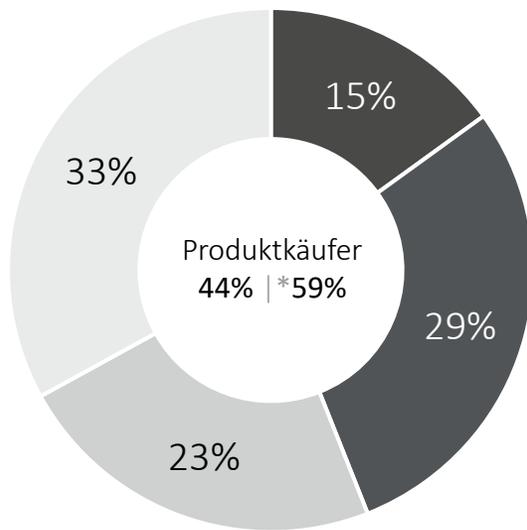
- > Für die Zukunft kann sich in allen drei Ländern eine Mehrheit der Befragten vorstellen, manche ihrer regelmäßigen Einkäufe über Smart Speaker organisieren zu lassen. In den USA sind es besonders viele Menschen. Kombiniert mit den vorherigen Findings kann das erhebliche Auswirkungen auf manche Einkaufsgewohnheiten haben. Beispielsweise reduziert sich die Vielfalt, weil aus Bequemlichkeit bzw. Einfachheitshalber gerne immer wieder auf dieselben Produkte zurückgegriffen wird. Damit entstehen auch härtere Anforderungen an das Marketing von Marken. Denn entweder schaffen sie es in die Top-of-Mind-Liste der menschlichen Besteller und werden damit fester Teil auf ihren Einkaufs-Shortlists, oder sie müssen sich im Kampf um die beste Produktplatzierung bei den neuen Gatekeepern bzw. den Algorithmen der intelligenten Lautsprecher behaupten.
- > Wie schon in Punkt 2 erwähnt, besteht trotz offensichtlich positiver Grundhaltung nach Ansicht vieler Produktkäufer noch konkreter Verbesserungsbedarf beim Einkaufsprozess per Smart Speaker. Dabei gibt es keine stark dominierenden Hauptprobleme, sondern eine vielfältige Agenda an Bedenken, Restriktionen und Anforderungen.
- > Für diejenigen, die noch nie über ihren Smart Speaker bestellt/ eingekauft haben (33% in Deutschland, 50% in UK und 35% in den USA), gibt es dafür drei Hauptgründe. Zwei davon sind inhaltlicher Art: **Entweder bevorzugen sie die übliche Art, über PC/Notebook etc. im Internet zu suchen und einzukaufen, oder sie haben Sorge, aus Versehen etwas Falsches zu bestellen.** Die dritte Gruppe hat sich einfach (noch) nicht damit beschäftigt.



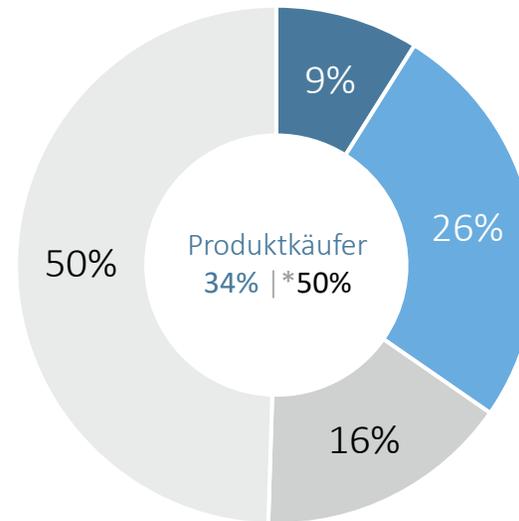
Nicht einmal die Hälfte der befragten Smart-Speaker-Nutzer bestellt auch Produkte über ihre intelligenten Lautsprecher; in UK ist es sogar nur ein Drittel

... % aller befragten Smart-Speaker-Nutzer haben so häufig Produkte darüber bestellt

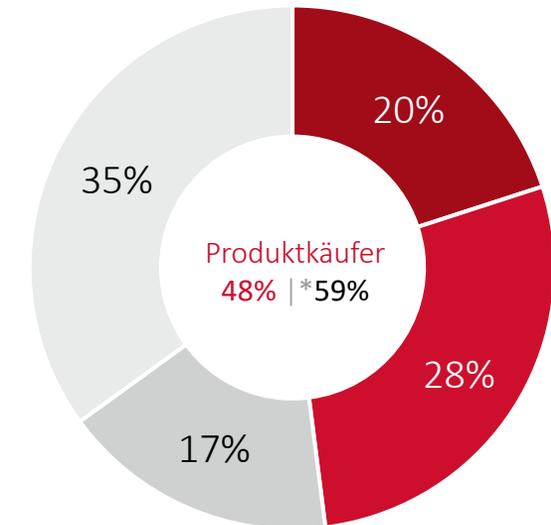
Vorgaben



DE



UK



USA

■ ■ Häufig
 ■ ■ Ab und zu
 ■ Nur ausprobiert
 ■ Noch nie

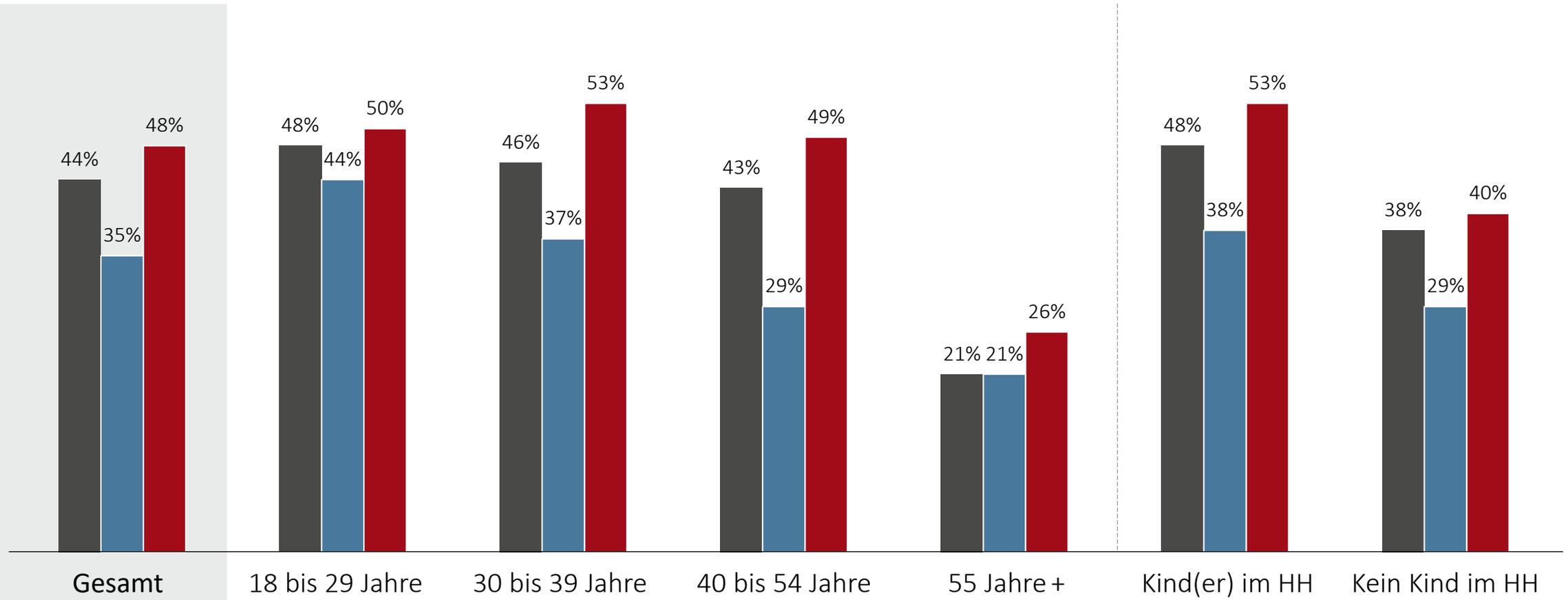
Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

* Teilgruppe mit Bildschirm
Abweichungen d. Summen von den Einzelwerten sind ggf. rundungsbedingt

3

Bei Jüngeren und Haushalten mit Kind(ern) ist der Anteil der Produktkäufer höher als im Durchschnitt

Anteil Produktkäufer (häufig, ab und zu) in verschiedenen soziodemografischen Gruppen



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

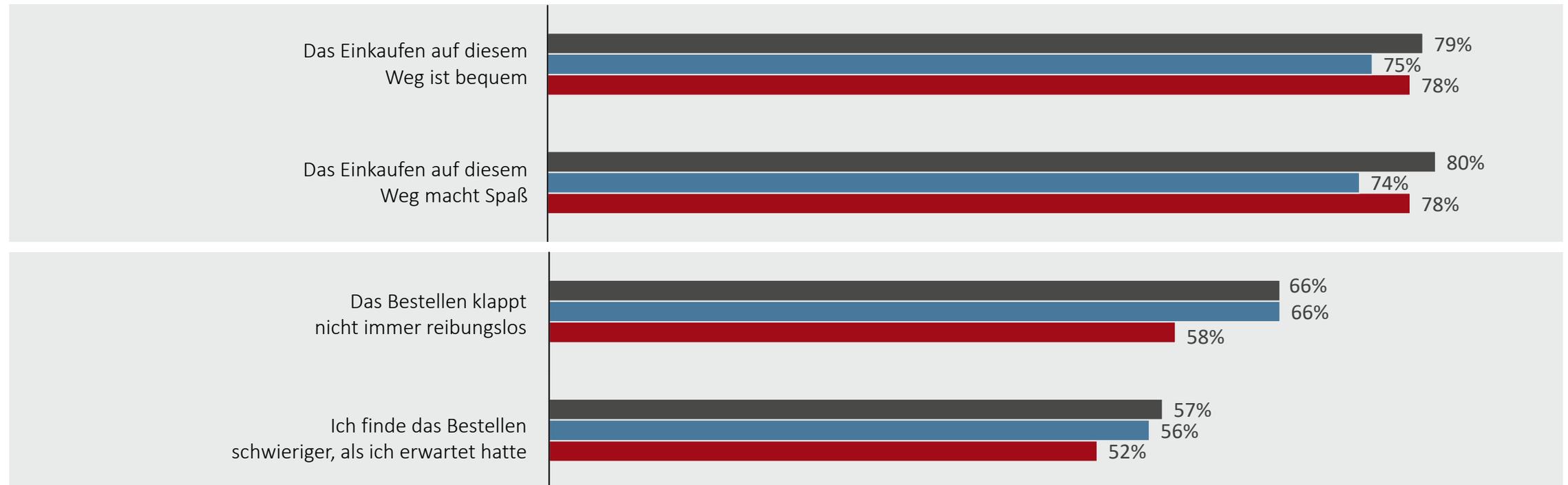
■ DE ■ UK ■ USA

Auch beim Einkaufsprozess per Smart Speaker gilt: Viele kämpfen immer wieder mit Hindernissen; dennoch ist die Bewertung bei den meisten positiv

Wie werden Erfahrungen mit dem Einkaufen bewertet? | Teilgruppe: kauft häufig oder ab und zu

Vorgaben:

Top2Box von 4 (stimme voll und ganz zu, stimme eher zu)



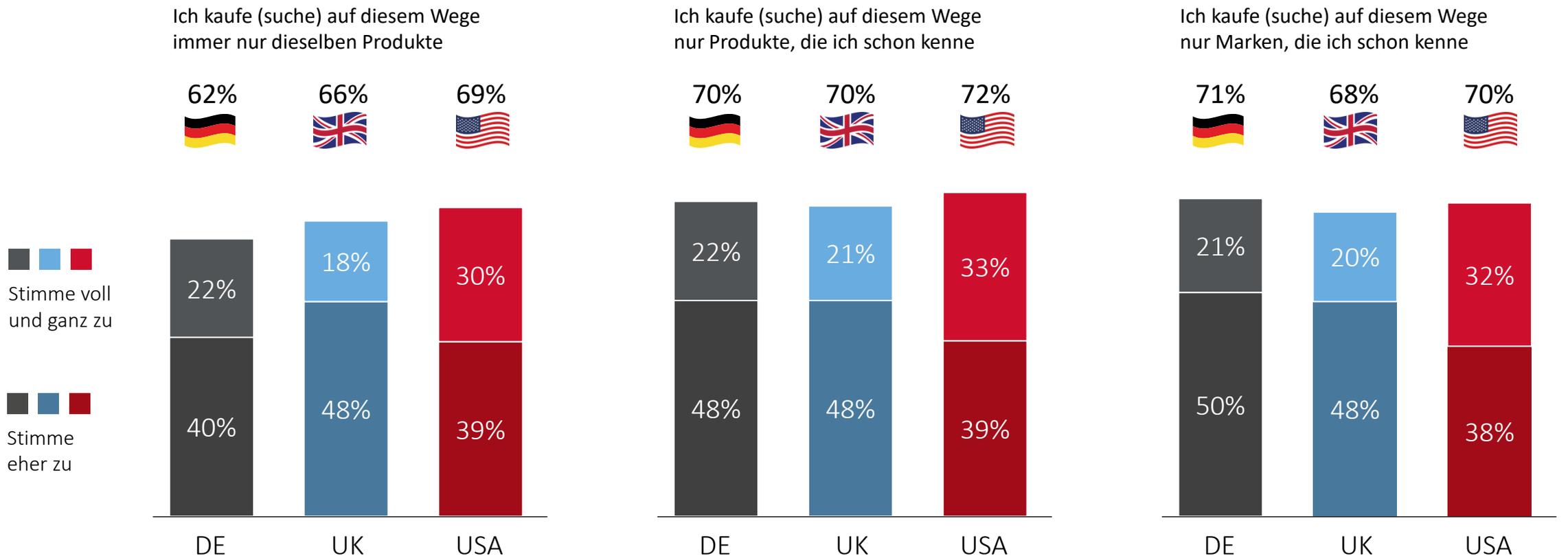
■ DE ■ UK ■ USA

Basis: n = 490, 382, 526 Personen im jeweiligen Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen und damit häufig oder ab und zu einkaufen

Ende der Vielfalt? Beim Einkaufen verlassen sich viele auf gleichbleibende Routine und eine Vorauswahl von bekannten Produkten und Marken

Wie werden Erfahrungen mit dem Einkaufen bewertet? | Teilgruppe: kauft häufig oder ab und zu

Vorgaben



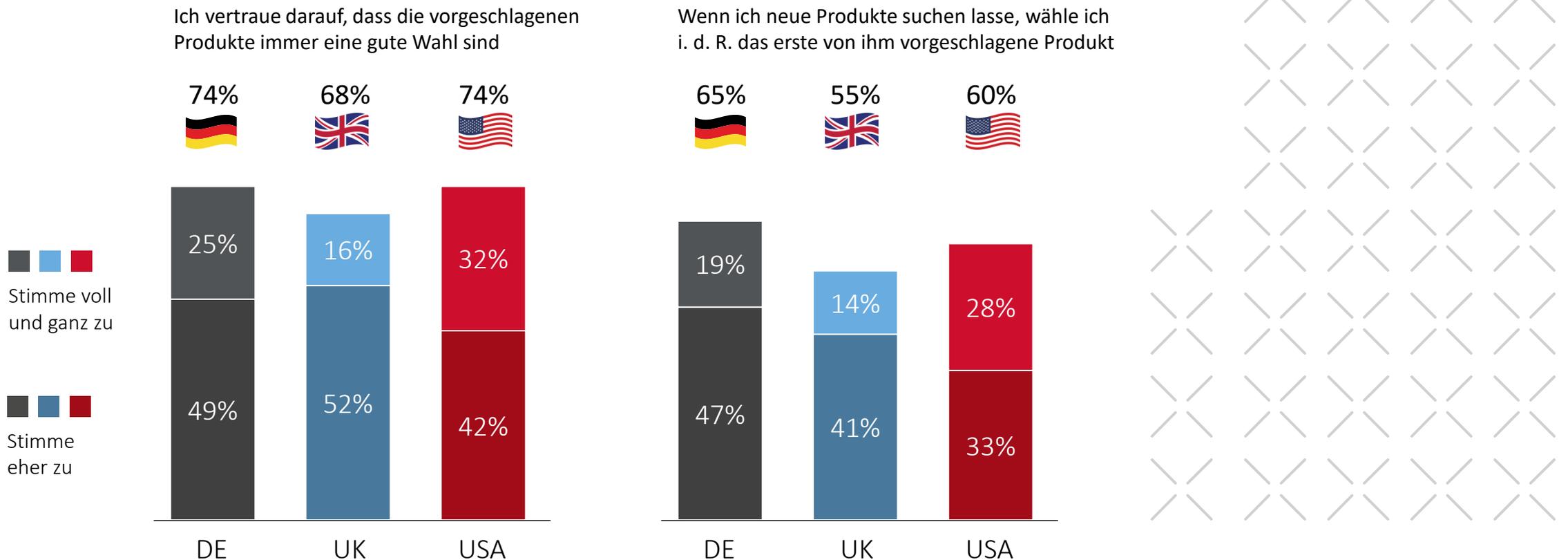
Basis: n = 490, 382, 526 Personen im jeweiligen Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen und damit häufig oder ab und zu einkaufen

Rundungsbedingte Abweichungen zwischen Summen und Einzelwerten möglich

Beim Einkaufen ist das Vertrauen in die Vorauswahl von Produkten durch die Smart Speaker enorm hoch; entwickeln sich neue Gatekeeper?

Wie werden Erfahrungen mit dem Einkaufen bewertet? | Teilgruppe: kauft häufig oder ab und zu

Vorgaben



Basis: n = 490, 382, 526 Personen im jeweiligen Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen und damit häufig oder ab und zu einkaufen

Rundungsbedingte Abweichungen zwischen Summen und Einzelwerten möglich

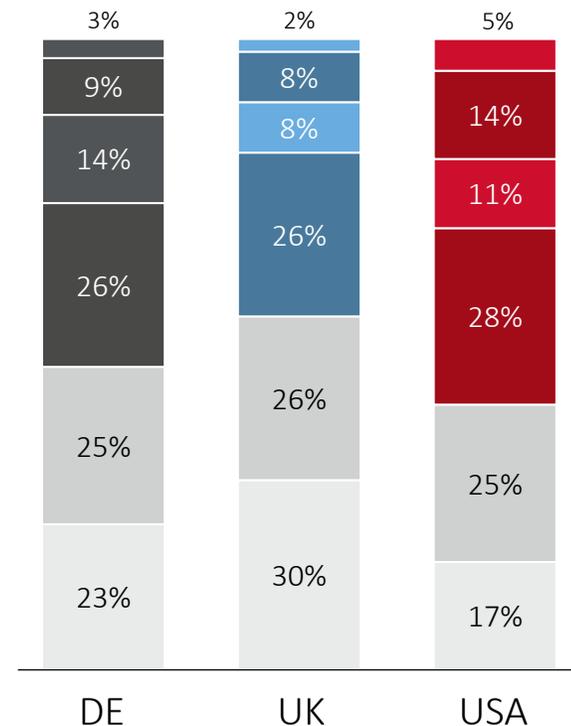
Einkaufsdelegation konkret: Rund die Hälfte ließe ihre Smart Speaker bei einfachen Produkten Vorschläge unterbreiten bzw. eine Vorauswahl treffen

Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie ... kaufen möchten. Ihr Voice Assistant kann Sie beim Einkauf unterstützen. Wie verhalten Sie sich? Bitte wählen Sie unter den 6 verschiedenen Möglichkeiten diejenige, die für Sie persönlich die wahrscheinlichste ist.

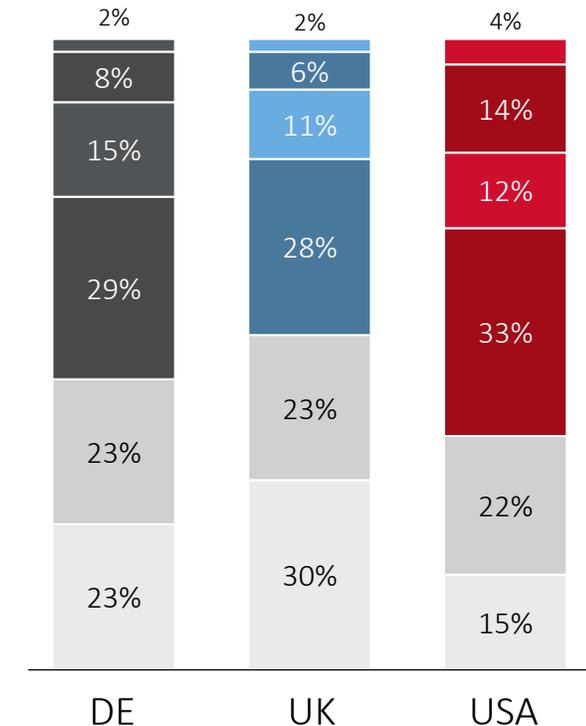
Vorgaben

- Ich lasse ihn ganz selbstständig bestellen
- Ich lege Bedingungen (z. B. Maximalpreise, bestimmte Marken etc.) fest und lasse ihn dann entscheiden, welches Produkt er daraus aussucht und bestellt
- Ich lasse mir seine von ihm selbst erzeugte Vorschlagsliste anzeigen und bestelle eines der von ihm vorgeschlagenen Produkte
- Ich lege Bedingungen (s. o.) fest, lasse ihn dann entscheiden, welche Produkte er mir vorschlägt, und bestelle eines der vorgeschlagenen Produkte
- Ich lasse ihn nur genau das bestellen, was ich schon vorab festgelegt habe
- Ich lasse mich gar nicht durch ihn unterstützen

Grundnahrungsmittel (Zucker, Mehl, Reis)



Kopfhörer



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

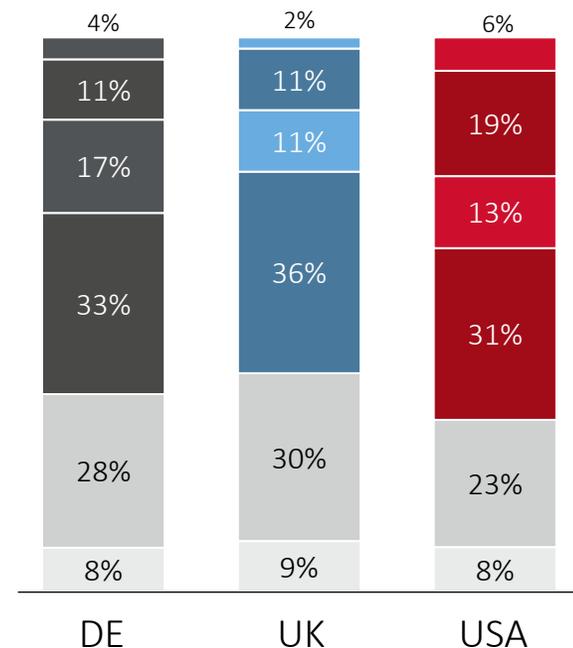
Smart-Speaker-Nutzer, die bereits heute darüber einkaufen, sind besonders aufgeschlossen für eine umfassende Einkaufsunterstützung per Device

Stellen Sie sich nun bitte vor, dass Sie Zucker, Mehl, Reis kaufen möchten. Bitte wählen Sie unter den 6 verschiedenen Möglichkeiten diejenige, die für Sie persönlich die wahrscheinlichste ist. | Vergleich von zwei Teilgruppen

Vorgaben

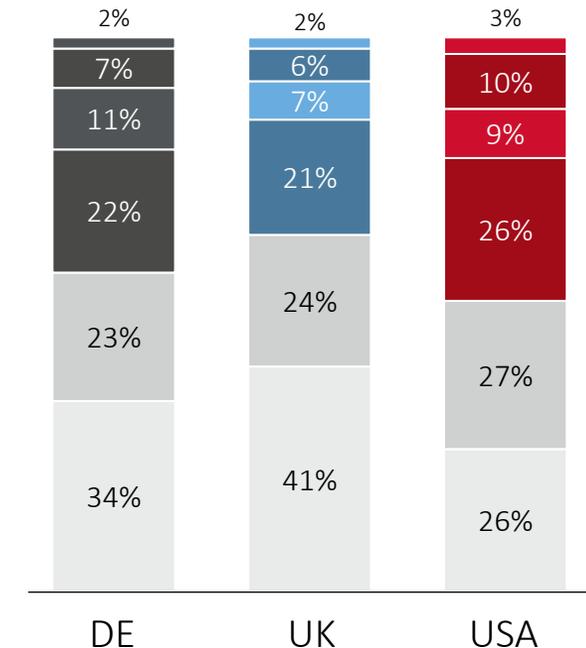
- Ich lasse ihn ganz selbstständig bestellen
- Ich lege Bedingungen (z. B. Maximalpreise, bestimmte Marken etc.) fest und lasse ihn dann entscheiden, welches Produkt er daraus aussucht und bestellt
- Ich lasse mir seine von ihm selbst erzeugte Vorschlagsliste anzeigen und bestelle eines der von ihm vorgeschlagenen Produkte
- Ich lege Bedingungen (s. o.) fest, lasse ihn dann entscheiden, welche Produkte er mir vorschlägt, und bestelle eines der vorgeschlagenen Produkte
- Ich lasse ihn nur genau das bestellen, was ich schon vorab festgelegt habe
- Ich lasse mich gar nicht durch ihn unterstützen

Teilgruppe: aktuell bereits Produktkäufer (häufig, ab und zu)



Basis: n = 490, 382, 526 Personen im jeweiligen Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen und damit häufig oder ab und zu einkaufen

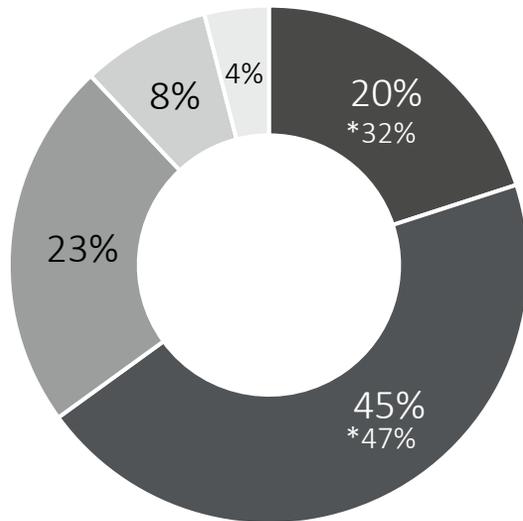
Teilgruppe: aktuell keine Produktkäufer (nur probiert, noch nie)



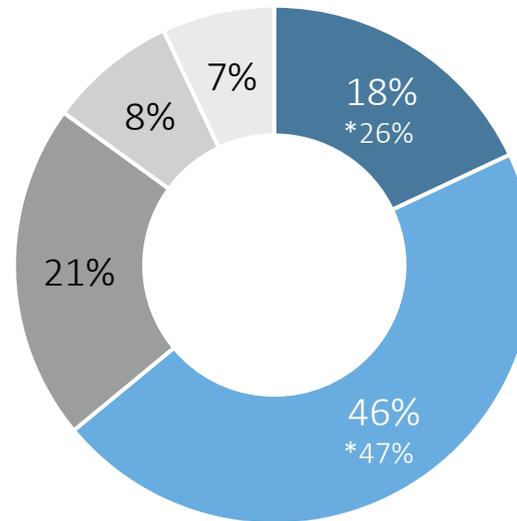
Basis: n = 631, 726, 570 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen und damit nicht einkaufen oder es nur einmal probiert haben

Die Mehrheit in allen Ländern kann sich vorstellen, manche regelmäßige Einkäufe künftig komplett an ihre Smart Speaker zu delegieren

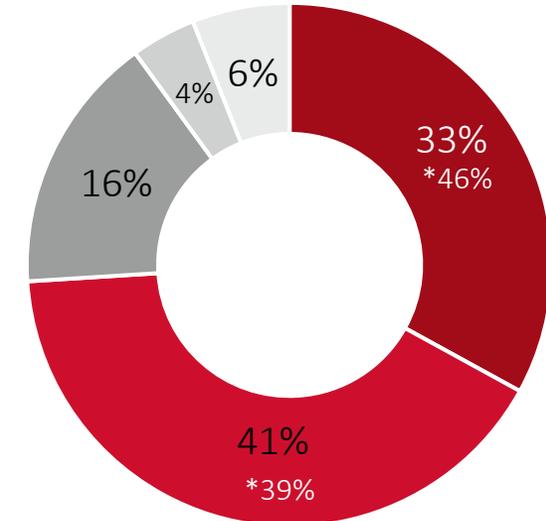
Wenn Sie einmal 5 Jahre in die Zukunft denken: Können Sie sich vorstellen, manche Ihrer regelmäßigen Einkäufe/Bestellungen dann komplett durch einen Smart Speaker mit Voice Assistant organisieren zu lassen?



DE



UK



USA

■ ■ Ja, sicher
 ■ ■ ■ Ja, wahrscheinlich
 ■ Nein, eher nicht
 ■ Nein, sicher nicht
 ■ Weiß nicht

Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

* Erfahrene Produktkäufer (häufig, ab und zu Produkte bestellt)

Der Verbesserungsbedarf beim Bestellen von Produkten per Smart Speaker ist vielfältig; länderspezifisch sind die Prioritäten leicht unterschiedlich

Teilgruppe: kauft häufig oder ab und zu per Smart Speaker ein | Vorgaben:

	59% 	71% 	78% 
Es sollte möglich sein, per Voice Waren wieder aus dem Einkaufskorb zu löschen	24%	28%	31%
Es sollte mehr Detailinformation zu den einzelnen Produkten geben	26%	27%	30%
Er sollte besser verstehen, was für Produkte ich suche	27%	25%	30%
Mir fehlt die Sicherheit, dass mir das beste Preis-Leistungs-Verhältnis vorgeschlagen wird	29%	27%	24%
Es sollte nachgefragt werden, ob ich der Speicherung meiner Einkaufsdaten und Suchinformationen zustimme	23%	25%	30%
Die Anzahl der Produktvorschläge sollte größer sein	25%	24%	28%
Die Auswahl der vorgeschlagenen Produkte sollte besser nachvollziehbar sein	26%	23%	28%
Mir fehlen die Bewertungen von anderen Käufern	22%	28%	28%
Es sollten mehr andere Händler zur Auswahl zur Verfügung stehen	25%	22%	28%
Das Navigieren und/oder Aussuchen per Stimme müsste einfacher gestaltet sein	19%	23%	24%
Die vorgeschlagenen Produkte sind (oft) unpassend	20%	16%	21%

Basis: n = 490, 382, 526 Personen im jeweiligen Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen und damit häufig oder ab und zu einkaufen

 DE  UK  USA

Die drei Hauptgründe, warum Nutzer keine Produkte über ihre Smart Speaker bestellen, sind in allen drei Ländern gleich

Teilgruppe: kauft nie per Smart Speaker ein | Vorgaben:

	33% 	50% 	35% 
Ich bevorzuge die übliche Art, über PC/Notebook etc. im Internet zu suchen und einzukaufen	35%	39%	32%
Ich habe Sorge, aus Versehen etwas Falsches zu kaufen	32%	31%	30%
Ich habe mich noch nicht damit beschäftigt	28%	21%	22%
Ich habe Sorge, dass der Bezahlvorgang nicht sicher ist	15%	17%	19%
Das Einkaufen (Navigieren/Aussuchen) per Stimme finde ich schwierig	18%	13%	18%
Es ist mir zu kompliziert	16%	14%	14%
Ich habe Sorge, dass meine Daten missbraucht werden	14%	13%	17%
Es macht mir mehr Spaß, im stationären Handel zu kaufen	18%	12%	12%
Mir fehlen die Bewertungen der anderen Käufer	13%	14%	16%
Ich glaube nicht, dass mir das beste Preis-Leistungs-Verhältnis vorgeschlagen wird	20%	11%	10%
Der Voice Assistant verstand/versteht nicht gut genug, was ich bestellen wollte	9%	10%	11%
Es gab/gibt zu wenig Detailinformation zu den einzelnen Produkten	10%	7%	9%
Ich möchte nicht, dass meine Auswahl beim Anbieter/Hersteller gespeichert wird	8%	8%	10%
Es stört mich, dass nicht mehr andere Händler zur Auswahl zur Verfügung stehen	6%	5%	5%
Die Anzahl der Produktvorschläge ist mir zu klein	5%	3%	7%
Die vorgeschlagenen Produkte waren/sind meist unpassend	5%	2%	2%
Sonstige Gründe	2%	2%	3%

Basis: n = 375, 550, 383 Personen im jeweiligen Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen und noch nie damit eingekauft haben

 DE  UK  USA

4

ENTWICKLUNGSMÖGLICHKEITEN BEI STIMME UND DESIGN

Wünsche an Stimme und Design

- > Viel Verbesserungspotenzial gibt es bei der Stimme der Sprachassistenten. Nicht einmal der Hälfte der Befragten gefällt die Tonalität der Standardstimme, so wie sie ist. In Deutschland sind es mit lediglich einem Drittel besonders wenige. Dabei sind jüngere Smart-Speaker-Nutzer in allen Ländern unzufriedener damit als ältere.
- > In allen Ländern wünschen sich mindestens 7 von 10 Befragten, dass sie andere Stimmen zur Auswahl hätten. Die meisten davon hätten gerne eine große Auswahl verschiedener Stimmen. Wenn es darum geht, welche Stimme genau gewünscht wird, ist die Stimme einer öffentlich bekannten Person mit leichtem Vorsprung oberste Option auf der Wunschliste, gefolgt von einer selbst konfigurierten Stimme. In den USA ist die Wunschliste am längsten.
- > Die Meinungen zu Smart Speakern mit humanoidem Gesichtsdesign sind in Deutschland und in den USA eher geteilt, während in UK Ablehnung überwiegt. Bewegliche Augen, die einen ansehen, werden aber länderübergreifend etwas häufiger als unheimlich empfunden als menschliche Gesichter ohne Mimik.
- > Wenn es um die Bewegungsfähigkeit von Smart Speakern geht, werden Räder gegenüber Gliedmaßen bevorzugt. Letztere werden nicht nur etwas häufiger, sondern von doppelt so vielen als unheimlich beurteilt wie Räder, konkret von 40% in UK sowie von nahezu 30% in Deutschland und in den USA.
- > Doch wenngleich es nicht die Mehrheit ist, etwa die Hälfte der Befragten in den USA und Deutschland und immerhin etwa ein Drittel in UK finden Smart Speaker mit Gesicht, beweglichen Augen und/oder räumlicher Beweglichkeit ganz attraktiv oder sogar wundervoll. Die Variante auf Rädern findet in allen Ländern den meisten Zuspruch (über 50% in den USA und Deutschland, gut 40% in UK).

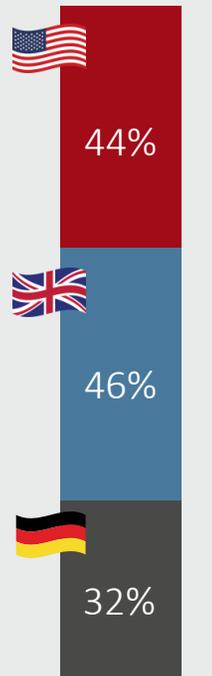


4

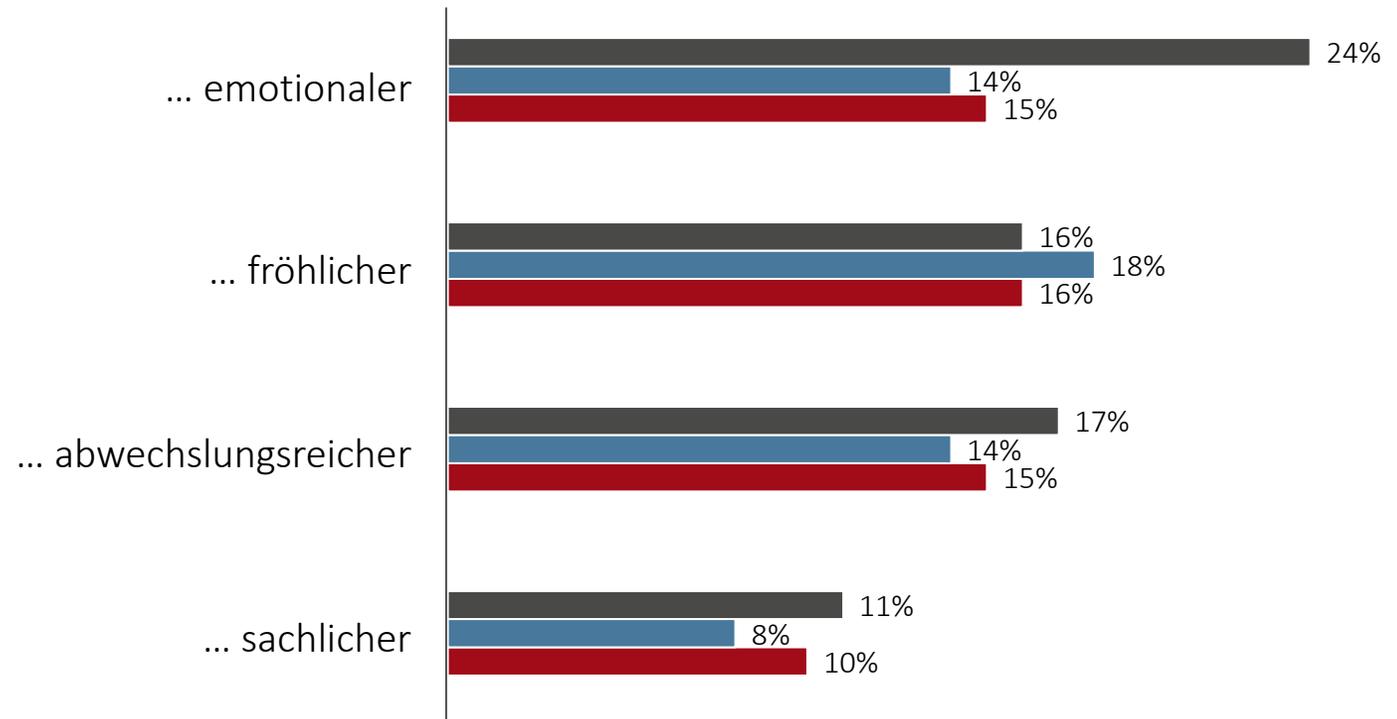
Nicht einmal die Hälfte der Nutzer ist zufrieden mit der Tonalität der Standardstimme ihrer Smart Speaker

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

Stimme ist gut so, wie sie ist



Ich wünsche mir die Stimme ...



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

■ DE ■ UK ■ USA

Die Unzufriedenheit mit der Standardstimme der Smart Speaker ist in allen Ländern bei den jüngeren Nutzern auffällig höher als bei den älteren

Bewertung der Stimme des Smart Speaker

Vorgaben

Altersgruppen in Jahren

Die Stimme des Smart Speaker finde ich gut, so wie sie ist

Wünsche mir die Stimme ...

... emotionaler

... fröhlicher

... abwechslungsreicher

... sachlicher



												
	18–29	30–39	40–54	55 +	18–29	30–39	40–54	55 +	18–29	30–39	40–54	55 +
Die Stimme des Smart Speaker finde ich gut, so wie sie ist	26%	26%	37%	59%	37%	41%	47%	70%	41%	35%	45%	63%
Wünsche mir die Stimme ...												
... emotionaler	25%	28%	22%	13%	19%	16%	12%	4%	16%	17%	13%	7%
... fröhlicher	16%	18%	15%	9%	22%	20%	15%	11%	19%	16%	15%	11%
... abwechslungsreicher	16%	19%	18%	11%	11%	15%	16%	12%	10%	18%	19%	14%
... sachlicher	16%	9%	8%	8%	11%	7%	8%	2%	12%	12%	8%	5%

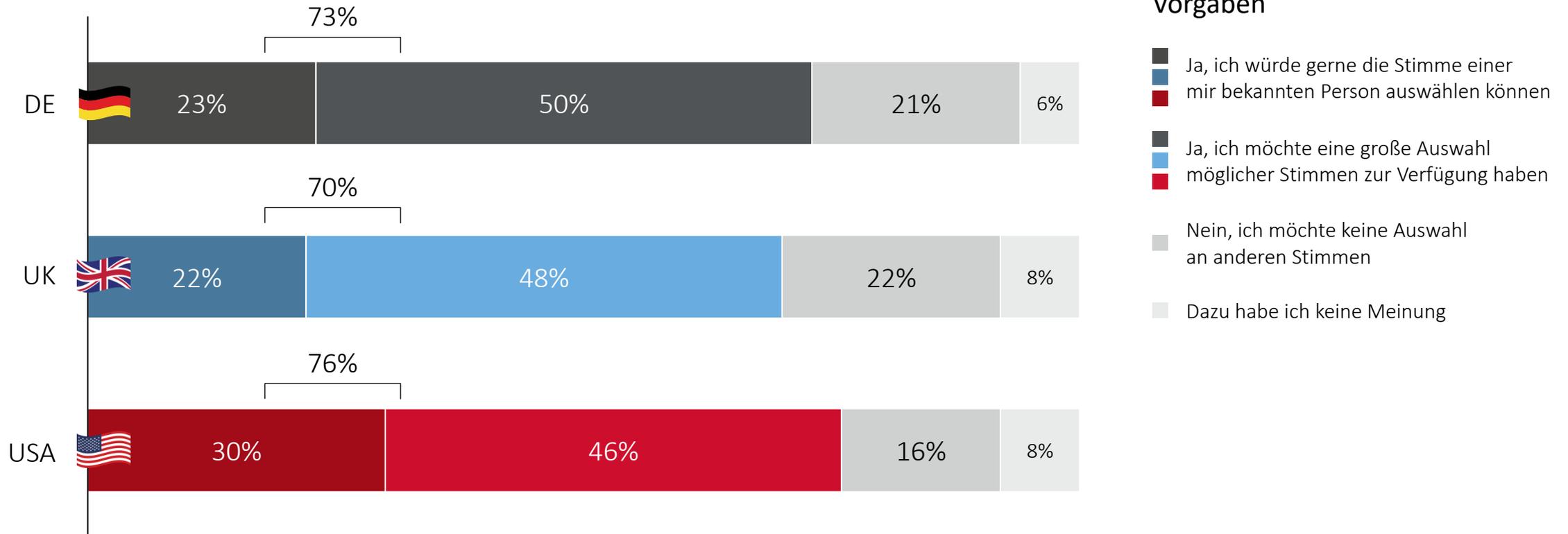
Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

 DE  UK  USA

4

Die Möglichkeit zur Auswahl einer anderen oder mehreren verschiedenen Stimmen wird von einer großen Mehrheit in allen Ländern gewünscht

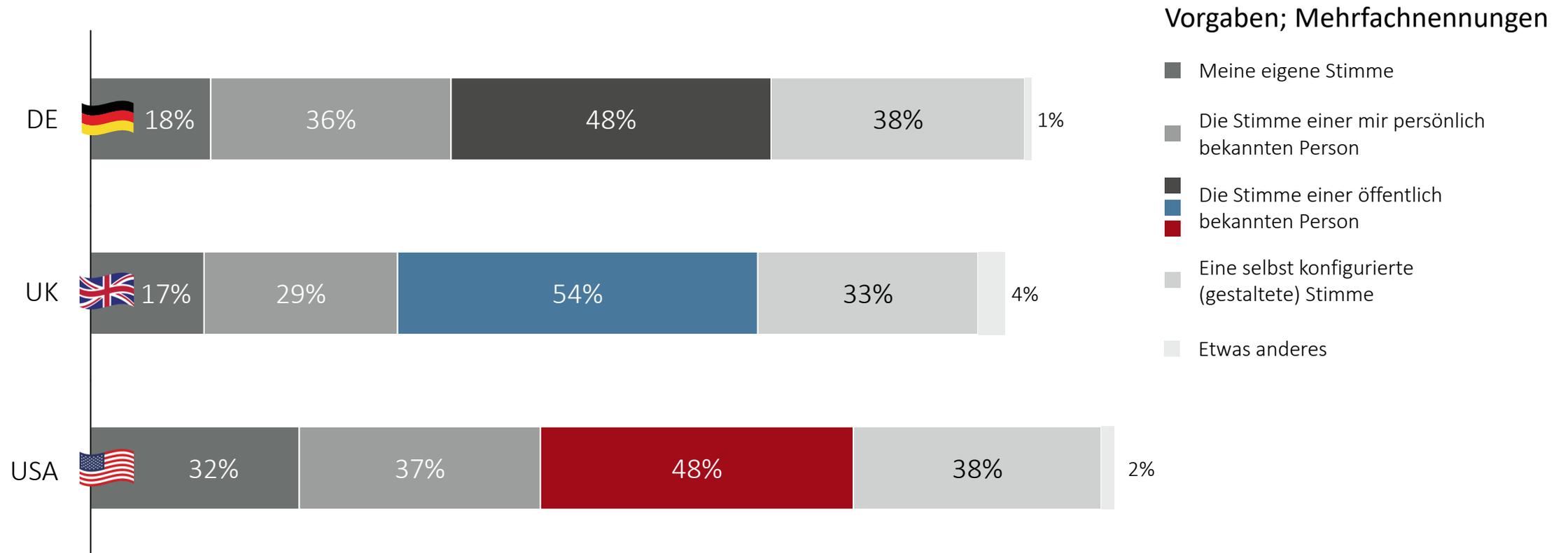
Würden Sie sich die Möglichkeit wünschen, eine ganz andere Stimme für Ihren Smart Speaker + Voice Assistant auswählen zu können?



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Die Stimme einer öffentlich bekannten Person ist mit leichtem Vorsprung oberste Option auf der Wunschliste; in den USA ist die Wunschliste am längsten

Welche Stimme/n würden Sie gerne auswählen können? | Teilgruppen, die eine Auswahl wünschen



Basis: Anzahl Befragte = 100%; n = 814, 781, 835 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen und eine Auswahl möglicher Stimmen dafür haben möchten

Stimmen von bekannten Personen sind für junge Nutzer wichtiger als für ältere; aber eine große Auswahl ist für alle Altersgruppen die attraktivere Option

Auswahlmöglichkeit einer anderen Stimme für den Smart Speaker

Vorgaben

Altersgruppen in Jahren

Ich würde gerne die Stimme einer mir bekannten Person auswählen können

Ich möchte eine große Auswahl möglicher Stimmen zur Verfügung haben

Welche Stimme(n) (Mehrfachnennungen möglich);
Teilgruppe: möchte andere Stimme auswählen

... meine eigene Stimme

... die einer persönlich bekannten Person

... die einer öffentlich bekannten Person

... eine selbst konfigurierte Stimme



												
	18-29	30-39	40-54	55+	18-29	30-39	40-54	55+	18-29	30-39	40-54	55+
Ich würde gerne die Stimme einer mir bekannten Person auswählen können	29%	21%	21%	14%	31%	23%	18%	13%	30%	35%	31%	15%
Ich möchte eine große Auswahl möglicher Stimmen zur Verfügung haben	48%	56%	50%	37%	50%	52%	51%	34%	47%	44%	49%	45%
... meine eigene Stimme	22%	20%	14%	10%	21%	17%	14%	9%	38%	37%	25%	20%
... die einer persönlich bekannten Person	33%	38%	37%	34%	32%	31%	27%	23%	43%	36%	38%	16%
... die einer öffentlich bekannten Person	49%	48%	50%	38%	49%	58%	58%	48%	54%	47%	47%	37%
... eine selbst konfigurierte Stimme	37%	37%	42%	31%	40%	31%	27%	36%	39%	37%	38%	37%

Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

 DE  UK  USA

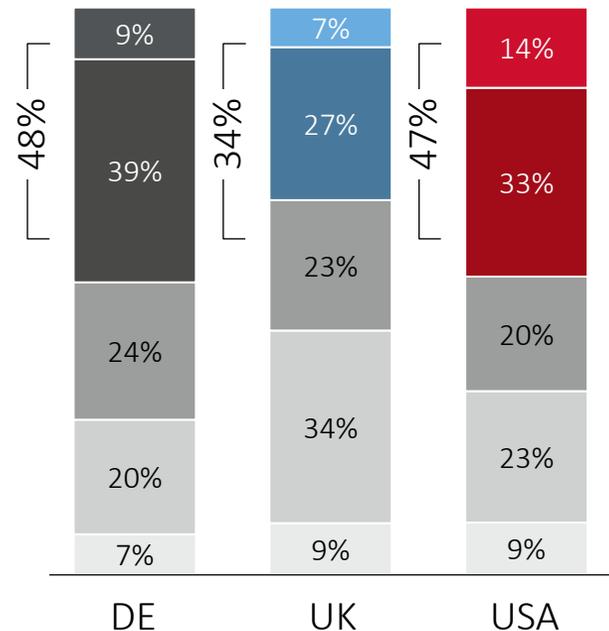
Die Meinungen zu Smart Speakern mit humanoidem Gesichtsdesign sind in Deutschland und den USA geteilt; in UK überwiegt Ablehnung

Und wie würden Sie es finden, wenn es irgendwann Smart Speaker gäbe, die menschenähnliche Gesichter haben und/oder sich wie Roboter im Raum bewegen könnten?

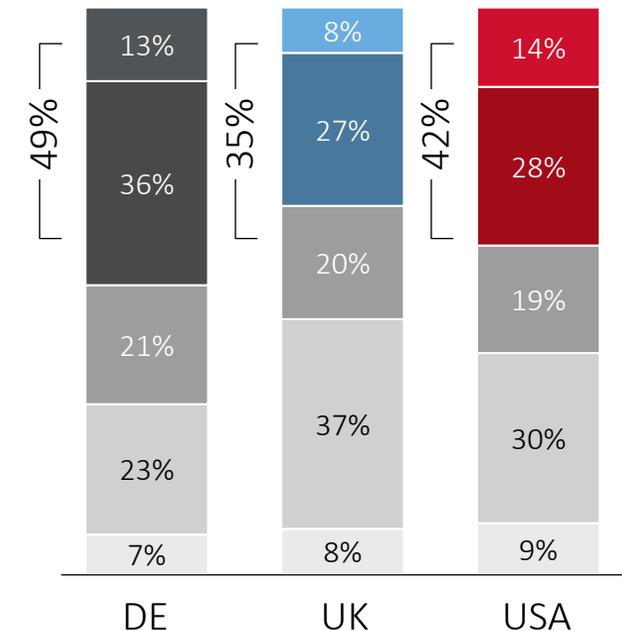
Vorgaben

- Wundervoll
- Ganz attraktiv
- Nicht besonders interessant
- Eher unheimlich
- Weiß nicht

Smart Speaker mit menschenähnlichem Gesicht,
aber ohne Mimik fände ich ...



... die die Augen bewegen und mich
ansehen können, fände ich ...



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

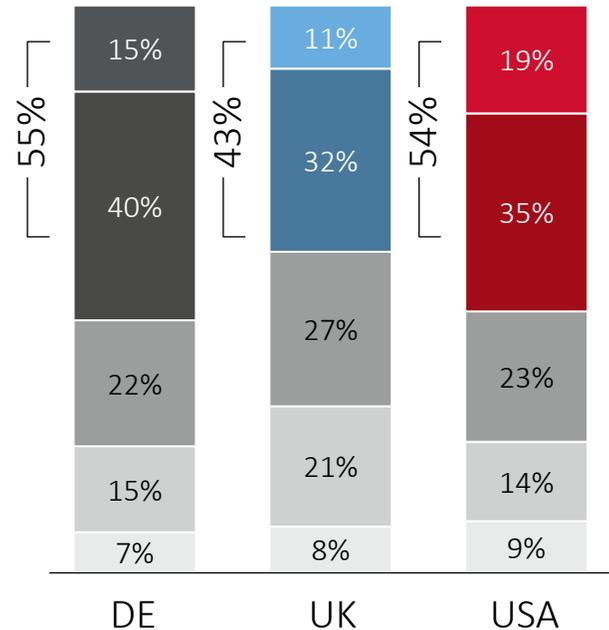
Räder bevorzugt: Bewegungsfähigkeit auf Gliedmaßen wird bei Smart Speakern etwa doppelt so häufig als unheimlich empfunden wie auf Rädern

Und wie würden Sie es finden, wenn es irgendwann Smart Speaker gäbe, die menschenähnliche Gesichter haben und/oder sich wie Roboter im Raum bewegen könnten?

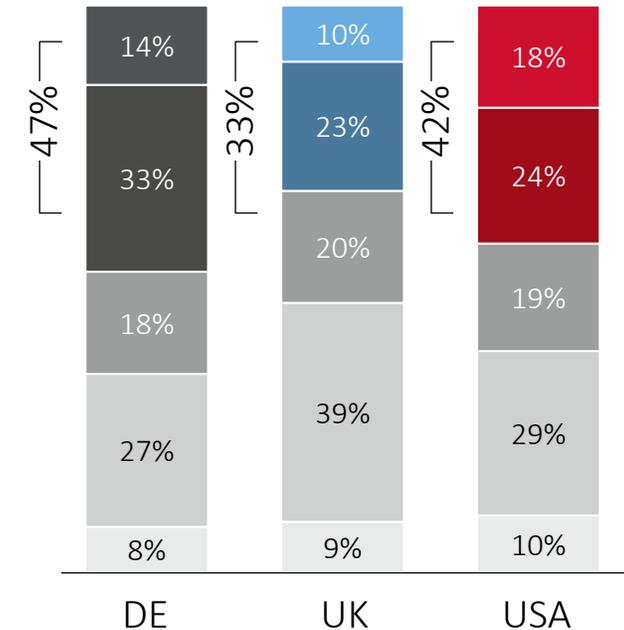
Vorgaben

- Wundervoll
- Ganz attraktiv
- Nicht besonders interessant
- Eher unheimlich
- Weiß nicht

Smart Speaker, die sich auf Rädern im Raum bewegen können, fände ich ...



... mit richtigen Gliedmaßen, die herumlaufen können, fände ich ...



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Die Offenheit für humanoides Design und Bewegungsfähigkeit (hier Bsp. Räder) von Smart Speakern fällt in allen Ländern in der Altersgruppe ab 55 deutlich ab

Beispiel Smart Speaker auf Rädern

Vorgaben

Altersgruppen in Jahren

Einen Smart Speaker, der sich auf Rädern im Raum bewegen kann, fände ich ...

... wundervoll

... ganz attraktiv

... nicht besonders interessant

... eher unheimlich

... weiß nicht

												
	18-29	30-39	40-54	55+	18-29	30-39	40-54	55+	18-29	30-39	40-54	55+
... wundervoll	16%	15%	18%	8%	13%	12%	9%	9%	20%	21%	18%	14%
... ganz attraktiv	43%	43%	36%	33%	41%	31%	32%	21%	35%	36%	39%	25%
... nicht besonders interessant	21%	21%	22%	28%	26%	26%	25%	34%	22%	24%	24%	18%
... eher unheimlich	13%	15%	16%	22%	15%	22%	22%	27%	15%	11%	12%	27%
... weiß nicht	7%	6%	8%	10%	5%	9%	12%	10%	8%	8%	7%	16%

Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

 DE  UK  USA

5

WIE SENSIBEL WIRD DER
DATENSCHUTZ GESEHEN?

Wie sensibel wird der Datenschutz gesehen?

- > Knapp 40% in UK und den USA und 35% in Deutschland machen sich Sorgen, dass auch ohne Aktivierung der Smart Speaker ihre Gespräche aufgezeichnet werden. Dabei stimmt die geläufige These, dass jüngere Menschen bezüglich des Datenschutzes sorgloser sind, für Smart-Speaker-Besitzer nicht. Bei den Besorgten besteht offenbar das „Privacy Paradox“, ein Widerspruch zwischen der Absicht einer Person, ihre Online-Privatsphäre zu schützen, und ihrem tatsächlichen Online-Verhalten. Dies ist in der Regel darauf zurückzuführen, dass sie nicht bereit sind, angenehme Gewohnheiten aufzugeben.
- > Wesentlich höher ist allerdings der Anteil derjenigen, die insgesamt glauben, dass ihre Gespräche auch ohne Aktivierung aufgezeichnet werden. **Rechnet man diejenigen zusammen, die es mit Sorge glauben, und diejenigen, die dennoch unbesorgt sind, so sind das knapp 80% in Deutschland und über 70% in UK und den USA.** Demgegenüber glauben nur gut 20% in Deutschland und etwa ein Drittel in den USA und UK nicht, dass die intelligenten Lautsprecher auch ohne explizite Erlaubnis zuhören.
- > Auch die dauerhafte Speicherung der Daten und Gespräche beim Anbieter wird in allen drei Ländern nur von ca. einem Drittel mit Sorge betrachtet, obwohl auch dies von der überwältigenden **Mehrheit als Realität wahrgenommen wird.** Die mögliche Weitergabe von solchen gespeicherten Daten an Dritte steigert die Sorge in UK und den USA immerhin ein wenig, in Deutschland nur ganz minimal.
- > Ist die Schlussfolgerung „Alexa hört zu. Na und?“ also gerechtfertigt? Dazu stellt sich eine entscheidende Frage. Da wir aktive Smart-Speaker-Besitzer befragt haben, die sich möglicherweise weniger Sorgen um den Datenschutz machen als der Durchschnitt, sollte in künftigen Forschungsprojekten Folgendes geklärt werden: **Wie viele Menschen würden sich gerne ebenfalls einen Smart Speaker anschaffen und verzichten letztlich nur aus Datenschutzbedenken darauf?**



Die große Mehrheit in allen Ländern glaubt, dass ihre Gespräche auch ohne Aktivierung aufgezeichnet werden; doch nur einem Teil macht das Sorgen

Manche Bedenken werden im Zusammenhang mit Smart Speakern + Voice Assistants und dem Datenschutz immer wieder thematisiert. Wie sehen Sie das jeweils?

Auch ohne Aktivierung zeichnet er meine Gespräche auf ...



Vorgaben

Altersgruppen in Jahren

	... glaube ich und bereitet mir (gewisse) Sorgen
	... glaube ich, bereitet mir aber keine/wenig Sorgen
	... glaube ich (eher) nicht

Germany				UK				USA			
18–29	30–39	40–54	55 +	18–29	30–39	40–54	55 +	18–29	30–39	40–54	55 +
34%	34%	39%	34%	40%	40%	35%	32%	37%	37%	40%	36%
44%	48%	42%	35%	36%	35%	35%	25%	38%	37%	35%	24%
22%	18%	19%	31%	24%	25%	30%	43%	25%	26%	25%	40%

Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

 DE  UK  USA

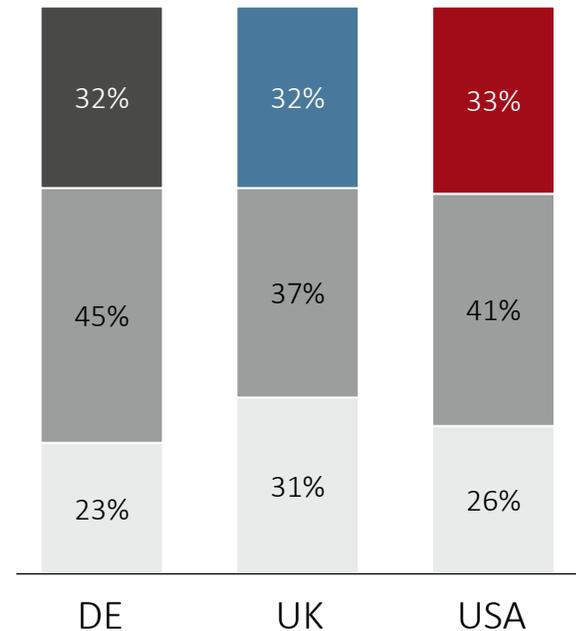
Etwa ein Drittel der Befragten pro Land beunruhigt die Speicherung ihrer Gespräche; die mögliche Weitergabe an Dritte steigert die Sorge ein wenig

Manche Bedenken werden im Zusammenhang mit Smart Speakern + Voice Assistants und dem Datenschutz immer wieder thematisiert. Wie sehen Sie das jeweils?

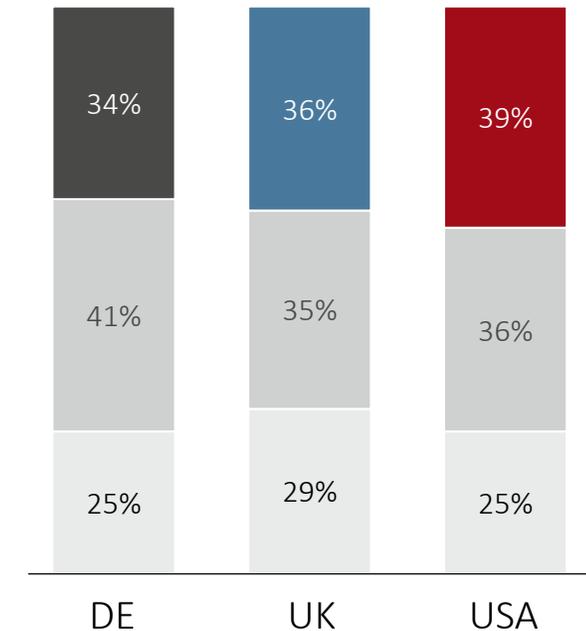
Vorgaben

- Glaube ich und bereitet mir (gewisse) Sorgen
- Glaube ich, bereitet mir aber keine/wenig Sorgen
- Glaube ich (eher) nicht

Gespräche werden beim Anbieter dauerhaft gespeichert



Der Anbieter speichert alle meine Daten (auch die Gespräche) und gibt sie an Dritte weiter



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

6

CHANCEN FÜR DIENSTLEISTUNGEN PER VOICE ASSISTANT

Chancen für Dienstleistungen per Voice Assistant

- > **Voice Assistants** – unabhängig davon, ob sie als Smart Speaker zu Hause stehen (bzw. demnächst vielleicht laufen können) oder auf anderen Geräten auch unterwegs dabei sind – **haben noch viel mehr Potenzial, als bislang ausgeschöpft wird**. So zumindest sehen es die befragten Smart-Speaker-Besitzer.
- > **Verschiedenste Dienstleistungen stoßen in allen Ländern auf großes Interesse**. Dabei gibt es länderspezifisch allerdings ein klares Ranking: Die USA liegen bei ihrer Bewertung ganz vorne und UK ist überall deutlich am zurückhaltendsten und damit Schlusslicht.
- > **Einige Dienstleistungen werden in allen drei Ländern von der Mehrheit als Voice-Assistant-Variante befürwortet** – Services rund ums Essen (Restaurantempfehlungen, Lieferdienstbestellungen) sind dabei Spitzenreiter.
- > **Auch Terminvereinbarungen** in Restaurants, beim Friseur oder Arzt stoßen beim Gros der Befragten auf Offenheit.
- > **Einkaufsberatung von sprechenden künstlichen Assistenten im Internet oder Vorschlagslisten für Dienstleister wie Steuerberater, Rechtsanwälte, Ärzte etc. finden etwas weniger Anklang**, aber in den USA immer noch bei einer Mehrheit und in Deutschland bei etwa der Hälfte der Befragten.
- > Und auch bei relativ **sensiblen Diensten rund um Gesundheit und Finanzen** gibt es zwar die vergleichsweise geringste, aber immer noch eine **solide Basis an Interessierten**.
- > Welchen Einfluss auf die Auswahl der Anbieter die intelligenten Assistants damit erobern können, lässt sich nicht leicht abschätzen. Aber **es wird voraussichtlich Auswirkungen haben, und zwar negative für diejenigen, die sich nicht rechtzeitig auf diese Gatekeeper einstellen**.

Hintergrundinfo vorab: vollständige Beschreibung der Dienstleistungen



Einkaufsberatung von einem sprechenden künstlichen Assistenten (ähnlich einem ‚Robo Advisor‘), wenn ich auf einer Einkaufswebsite (Hersteller, Händler) surfe

Essen bei einem Lieferdienst bestellen

Termine vereinbaren
(im Restaurant, beim Friseur, Arzt etc.)

Auf der Grundlage meiner Angaben eine digitale **medizinische Diagnose** erstellen

Geld überweisen

Eigenständig eine kurze **Auswahl von** Steuerberatern, Rechtsanwälten, Ärzten oder ähnlichen **Dienstleistern** vorschlagen

ein Restaurant empfehlen

Beratung für Geldanlagen von einem sprechenden ‚Robo Advisor‘, wenn ich z. B. auf einer Bankingseite surfe

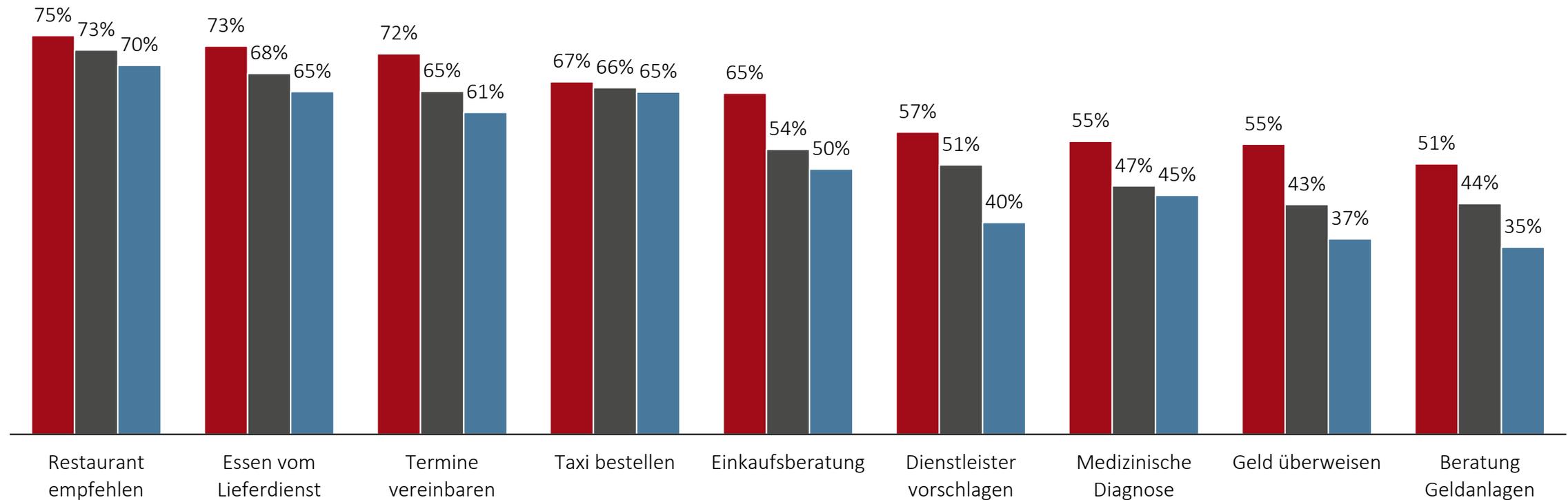


Services per Voice Assistant unterscheiden sich in ihrer Attraktivität; doch länderspezifisch gibt es ein Ranking: USA ganz vorne, UK ist Schlusslicht

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

Vorgaben:

Top2Box (sehr attraktiv, attraktiv)

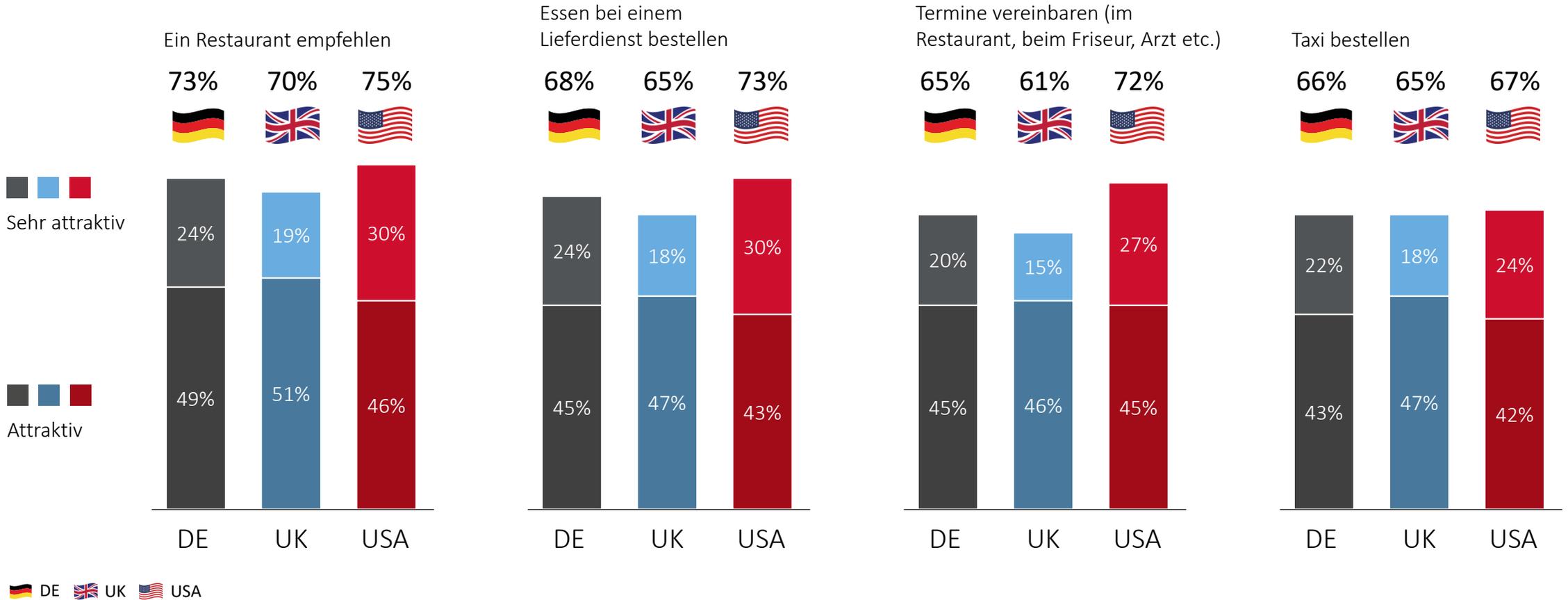


Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

■ DE ■ UK ■ USA

Einige Dienstleistungen werden in allen drei Ländern von der Mehrheit als VA-Variante befürwortet; Services rund ums Essen sind dabei Spitzenreiter

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

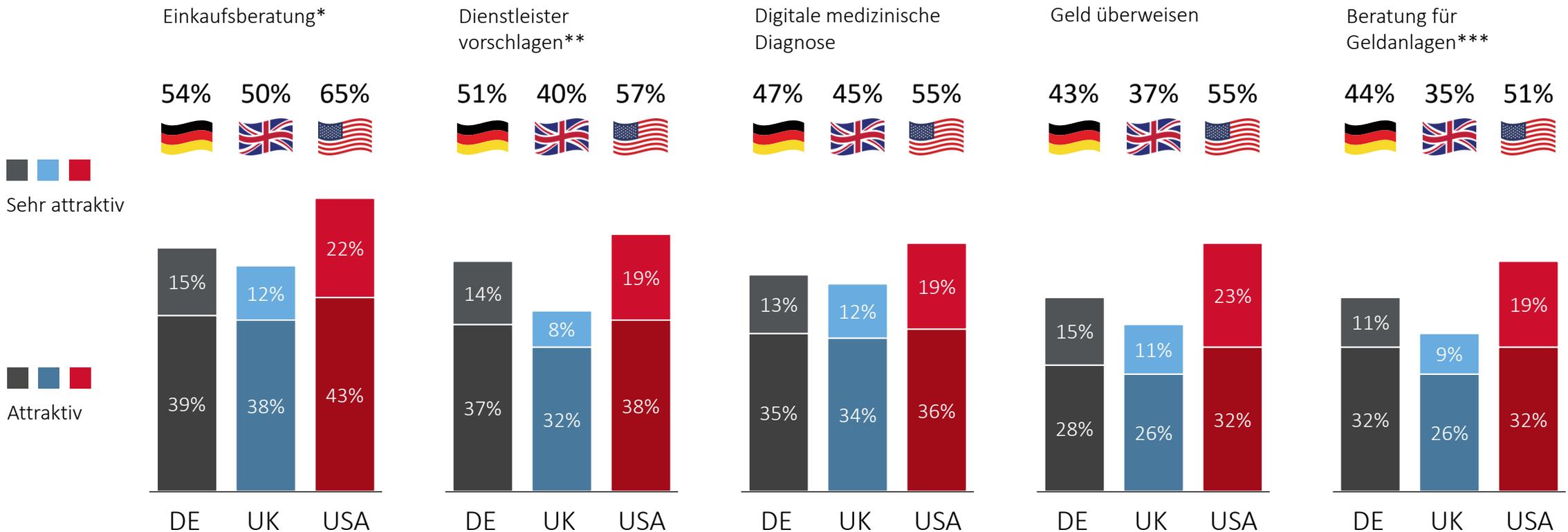


Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Rundungsbedingte Abweichungen zwischen Summen und Einzelwerten möglich

Nicht alle Dienstleistungen werden mehrheitlich befürwortet, doch auch für sensible Services (Gesundheit, Finanzen) gibt es nicht wenige Interessierte

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



DE UK USA

Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

* von sprechenden künstlichen Assistenten auf Einkaufswebsites
 ** eigenständig kurze Auswahlliste von Steuerberatern, Rechtsanwälten, Ärzten etc.
 *** von einem sprechenden ‚Robo Advisor‘, z. B. auf Bankingseiten

Rundungsbedingte Abweichungen zwischen Summen und Einzelwerten möglich

7

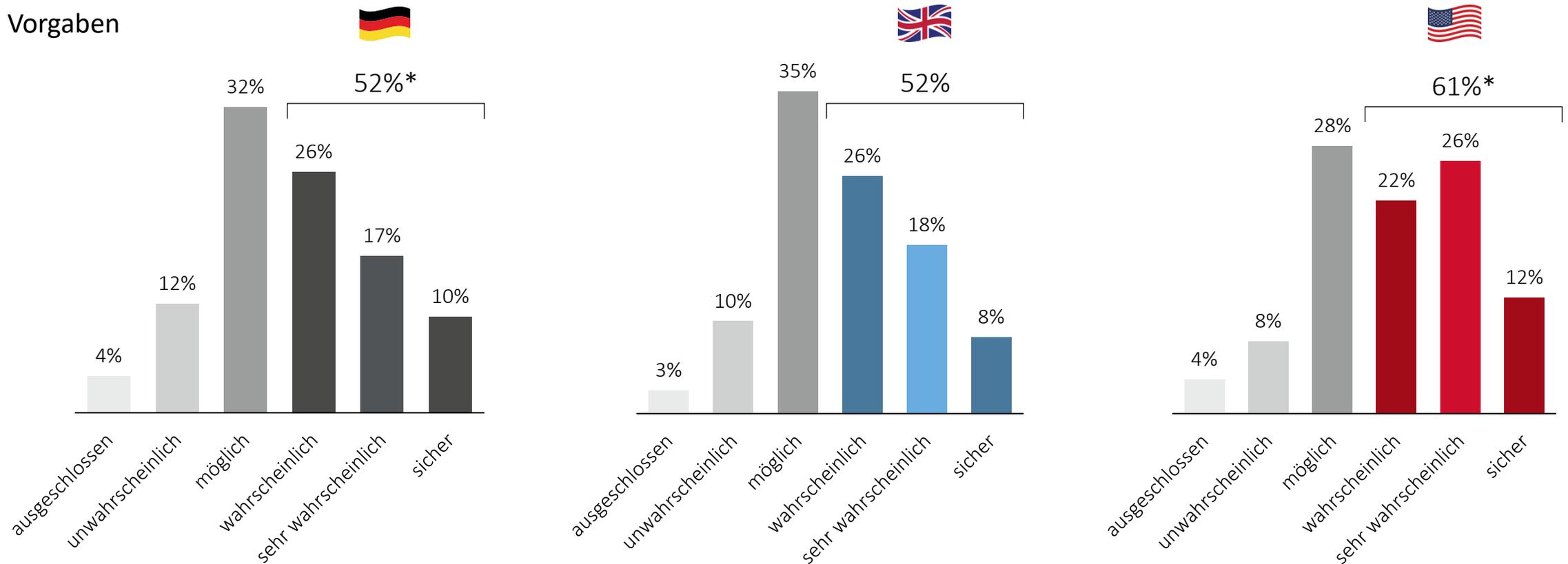
EINSCHÄTZUNGEN VON ZUKUNFTSSZENARIEN

- > Zukunftsvisionen und Wünsche sind leicht ausgesprochen, gesellschaftliche Akzeptanz in der Realität ist dagegen weitaus schwieriger zu erreichen. Um die Chancen der künftigen Integration von Smart Speakern oder auch anderen Voice Assistants in den gesamtgesellschaftlichen Kontext unsererseits einordnen zu können, wurden die Befragten gebeten, vier Zukunftsszenarien von Voice Assistants in einer Art „Overton-Fenster“ einzuschätzen. Das Ergebnis: Den intelligenten Sprachassistenten wird für die nahe Zukunft einiges zugetraut. Alle vom NIM für die Umfrage entworfenen Zukunftsszenarien werden länderübergreifend von mindestens 40% und bis zu 60% als realistisch eingeschätzt. Dabei sind die USA immer am optimistischsten und UK am zögerlichsten. In den USA sind auch nicht nur die kumulierten Werte höher. Der Skalenwert ‚sehr wahrscheinlich‘ wird besonders auffällig häufiger genannt, was eine noch höhere Sicherheit für die Prognosen ausdrückt.
- > Die höchste Eintrittswahrscheinlichkeit wird in allen Ländern dem „Einkaufen per Voice Assistant“ zugesprochen. Hier liegt UK ausnahmsweise sogar mit Deutschland gleichauf. Gut die Hälfte in den beiden europäischen Ländern sowie rund 60% in den USA halten es für wahrscheinlich bis sicher, dass Einkaufen per Voice Assistant in 5 Jahren normal sein wird.
- > Wenn es um das Thema „Vertrauen“ geht, äußern sich die Befragten vorsichtiger. In Deutschland halten es 45% und in UK noch 42% für wahrscheinlich bis sicher, dass Voice Assistants in 5 Jahren für viele Menschen vertrauenswürdiger sein werden als menschliche Berater. In den USA sind es immerhin rund die Hälfte der Befragten.
- > Beim Thema Haushaltsführung per Voice Assistant sind die Meinungen zur Eintrittswahrscheinlichkeit in naher Zukunft geteilt. In den USA und Deutschland sind etwa die Hälfte, in UK zumindest 46% der Meinung, dass Voice Assistants die Haushaltsführung (Vorratshaltung, Routine-termine, automatisiertes Smart Home) in manchen Haushalten in 5 Jahren weitestgehend übernehmen werden.
- > Voice Assistants als baldige Terminorganisatoren für manche Haushalte halten in Deutschland und den USA noch etwas mehr für realistisch als die Haushaltsführung; UK ist dagegen noch etwas zurückhaltender. Damit sind sich die Länder hier besonders uneinig.

Gut die Hälfte in Deutschland und UK sowie gut 60% in den USA halten es für wahrscheinlich bis sicher, dass Einkaufen per Voice Assistant bald Normalität sein wird

Für wie wahrscheinlich halten Sie diese Vorhersagen? In ca. 5 Jahren ... wird Einkaufen per Voice Assistant ganz normal sein

Vorgaben



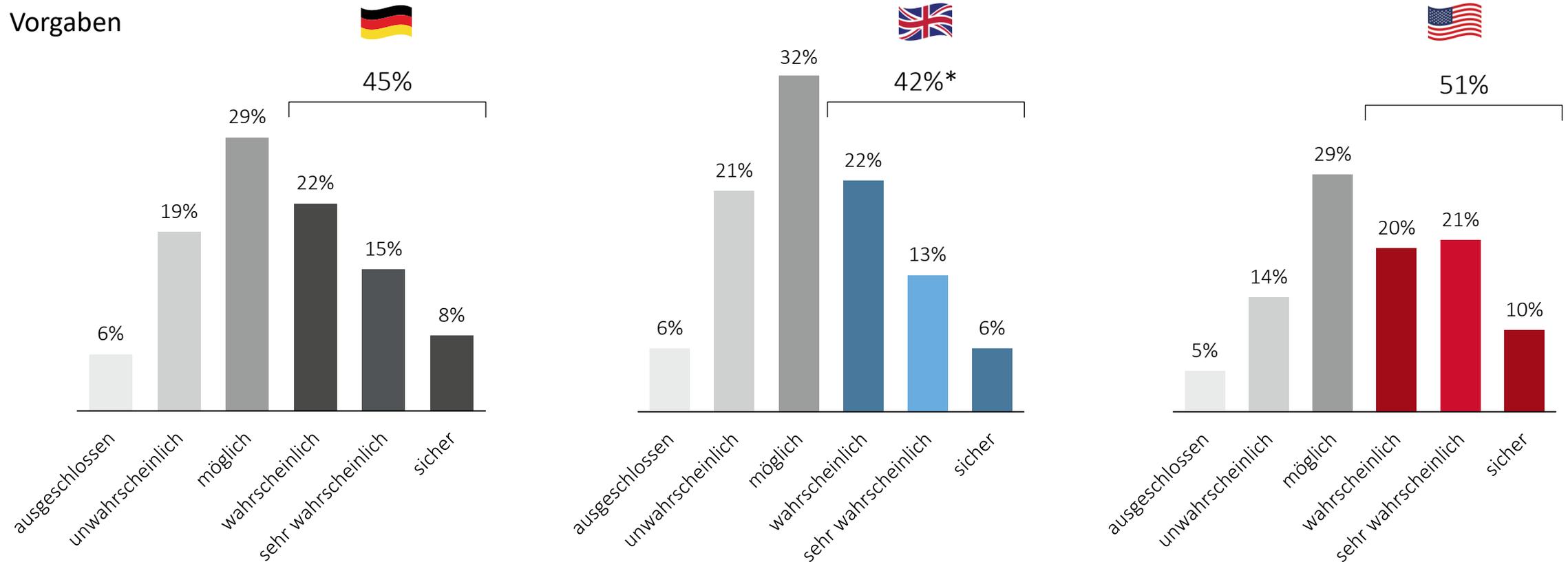
Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

* Rundungsbedingte Abweichungen zwischen Summe und Einzelwerten

7 Beim Vergleich der Vertrauenswürdigkeit von Voice Assistants versus menschlichen Beratern sind die europäischen Befragten vergleichsweise zurückhaltend

Für wie wahrscheinlich halten Sie diese Vorhersagen? In ca. 5 Jahren ... werden Voice Assistants für viele Menschen vertrauenswürdiger sein als menschliche Berater

Vorgaben



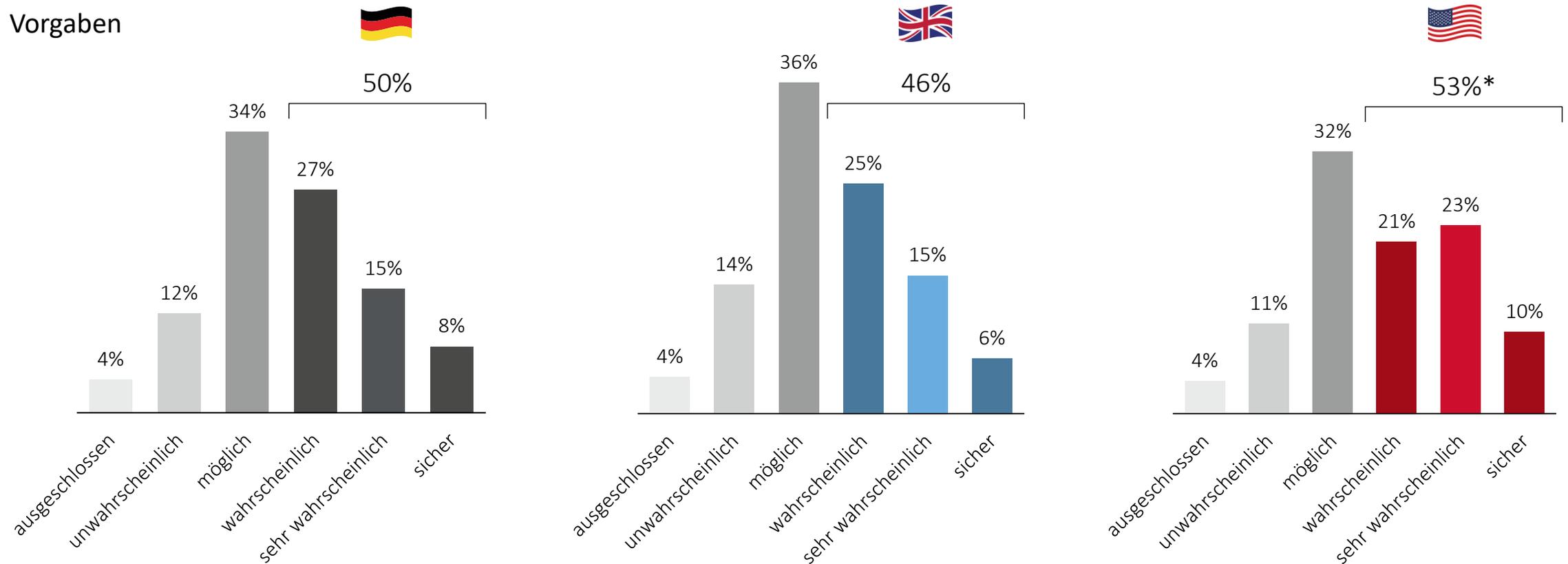
Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

* Rundungsbedingte Abweichungen zwischen Summe und Einzelwerten

7 Beim Thema Haushaltsführung per Voice Assistant sind die Meinungen zur Eintrittswahrscheinlichkeit in naher Zukunft geteilt

Für wie wahrscheinlich halten Sie diese Vorhersagen? In ca. 5 Jahren ... werden Voice Assistants die Haushaltsführung (Vorratshaltung, Routineterminale, automatisiertes Smart Home) in manchen Haushalten weitestgehend übernehmen

Vorgaben



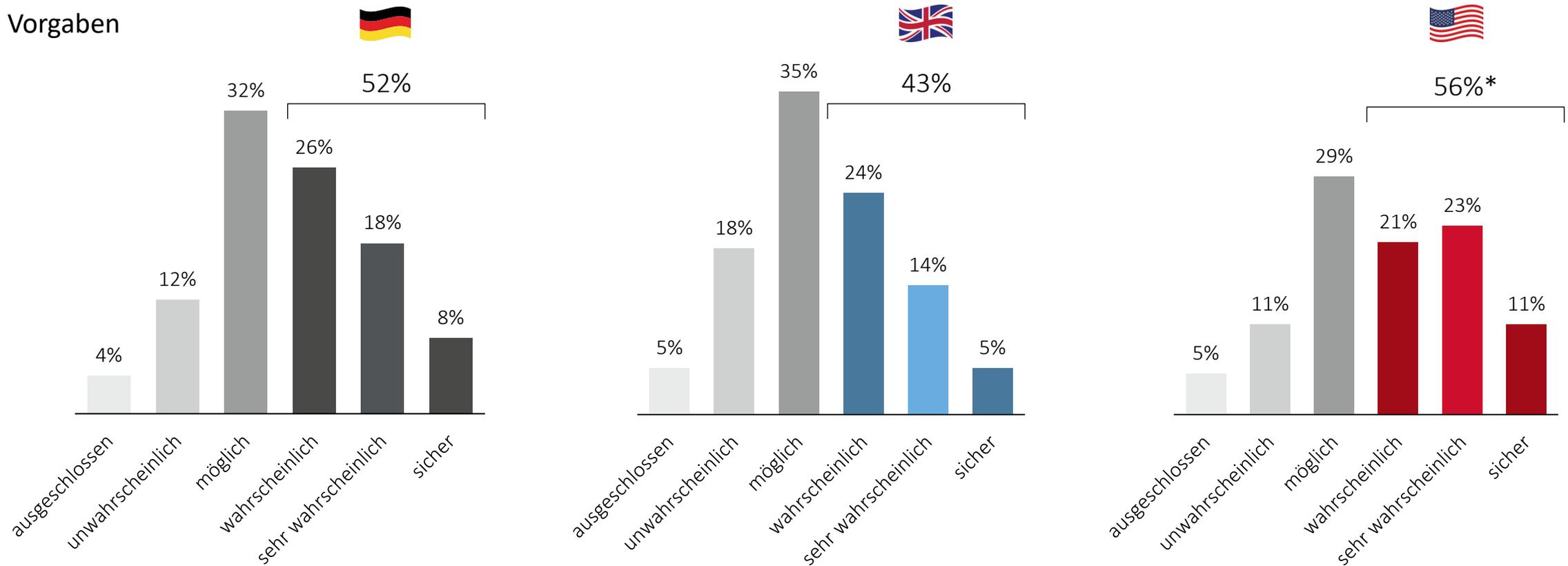
Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

* Rundungsbedingte Abweichungen zwischen Summe und Einzelwerten

Voice Assistants als Terminorganisatoren halten gut die Hälfte der Befragten in Deutschland und den USA in 5 Jahren für realistisch; UK ist da zurückhaltender

Für wie wahrscheinlich halten Sie diese Vorhersagen? In ca. 5 Jahren ... werden Voice Assistants die komplette Organisation von Terminen in manchen Haushalten übernehmen

Vorgaben



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

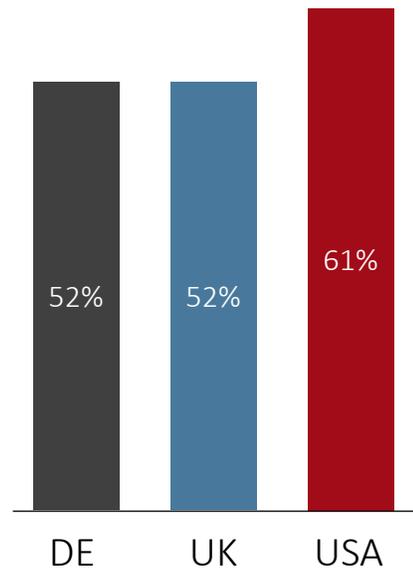
* Rundungsbedingte Abweichungen zwischen Summe und Einzelwerten

7 Grundsätzlich schätzen die Befragten in den USA für alle Zukunftsszenarien höhere Eintrittswahrscheinlichkeiten als in Deutschland und UK

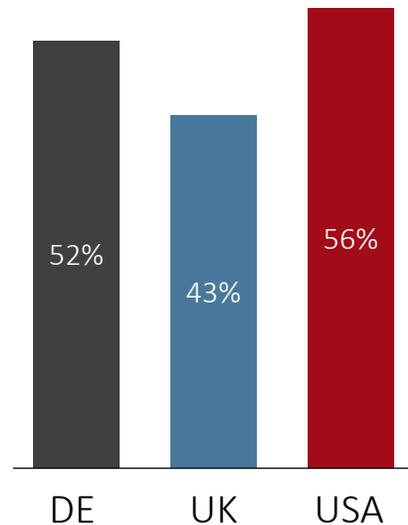
Für wie wahrscheinlich halten Sie jede dieser Vorhersagen? In ca. 5 Jahren ...

Vorgaben; Top3Box aus 6er-Skala (wahrscheinlich, sehr wahrscheinlich, sicher)

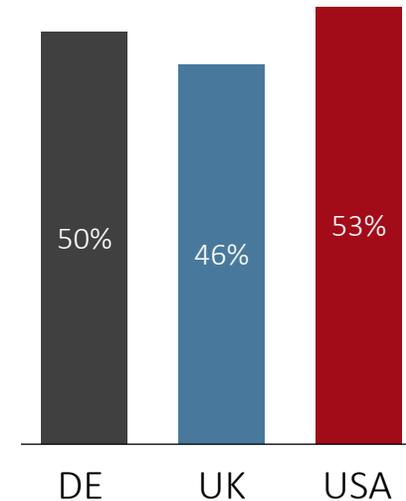
... wird Einkaufen per Voice Assistant ganz normal sein



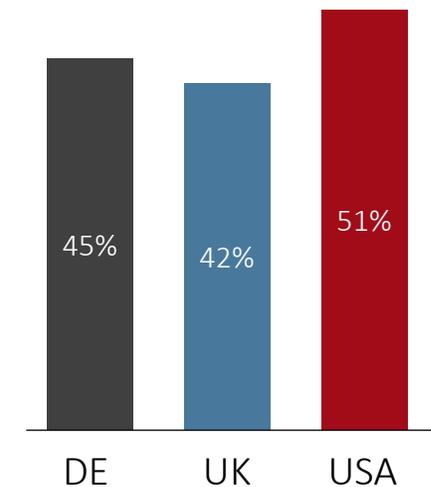
... werden Voice Assistants die komplette Organisation von Terminen in manchen Haushalten übernehmen



... werden Voice Assistants die Haushaltsführung (Vorratshaltung, Routineterminale, automatisiertes Smart Home) in manchen Haushalten weitgehend übernehmen



... werden Voice Assistants für viele Menschen vertrauenswürdiger sein als menschliche Berater



Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

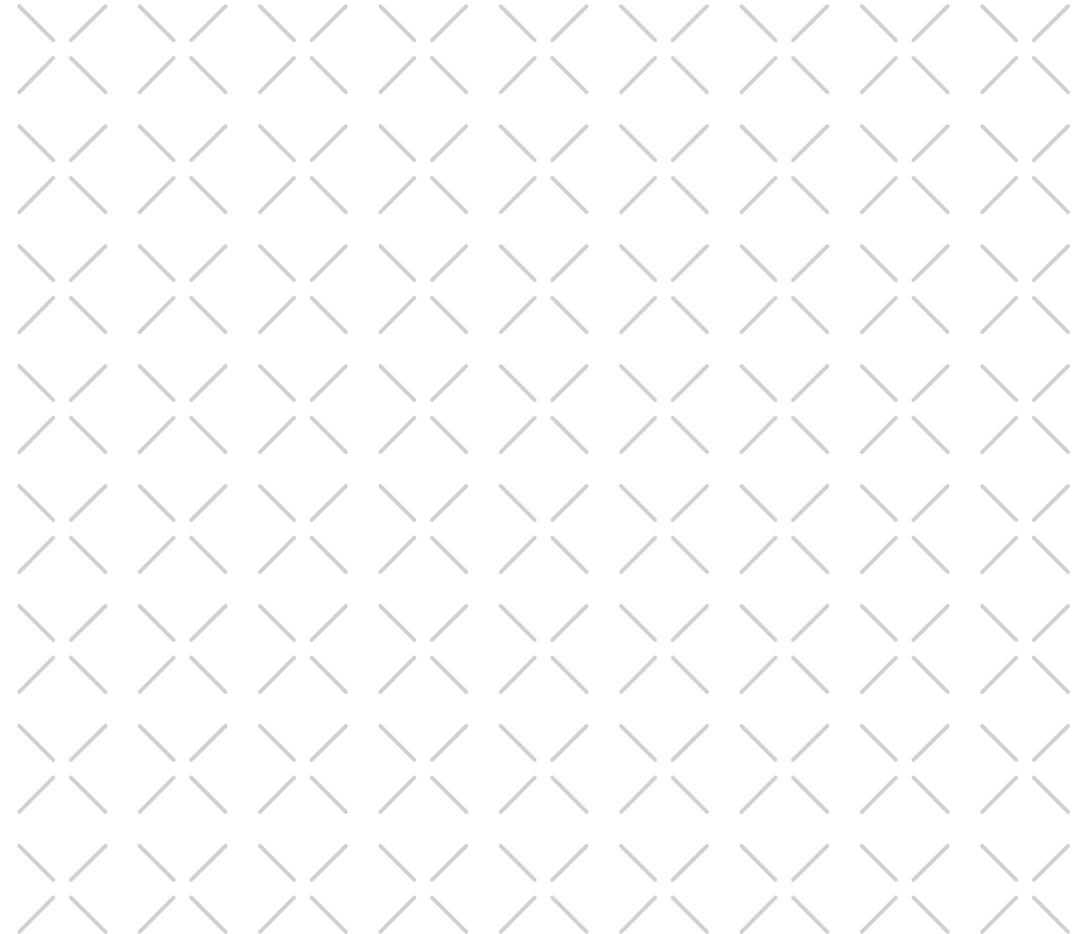
8

UTOPIEN UND TRÄUME

8 Insights in Bulletpoints

Utopien und Träume

- > Zwischen 300 und 400 konkrete Vorstellungen (Deutschland 321, UK 390, USA 376) pro Land haben die Befragten auf die offene Frage nach zukünftigen Wünschen an die Hersteller von Smart Speakern geäußert.
- > Viele haben dabei relativ pragmatische Wünsche nach der Erledigung von Haushalts- und anderen lästigen Arbeiten geäußert. Noch häufiger wird organisatorische Unterstützung gewünscht. Und auch als Aufpasser/Beschützer erscheinen sie so manchen sehr hilfreich.
- > Andere haben noch radikalere Träume geäußert: Ihnen geht es um Lebenshilfe, die sehr viel mit der emotionalen, psychologischen Ebene zu tun hat. Diese Wünsche betreffen Freundschaften, Selbstoptimierung, Coaching und sogar therapeutische Unterstützung. Vieles davon klingt wie Science-Fiction. Doch wer weiß, wie weit wir tatsächlich noch von solchen Anwendungen entfernt sind.



Utopien und Träume (I)

Praktische, handwerkliche Unterstützung (offene Antworten vercodet; Anzahl Nennungen)

			
Haushalt saubermachen / Haus putzen	1	7	6
Essen kochen / komplettes Menü zubereiten / Ernährungstipps	6	13	7
Kaffeemaschine bedienen / Kaffee, Tee kochen	2	4	0
Gartenarbeit	0	3	0
Auto fahren / Auto in die Garage / Auto vorheizen	10	14	7
Türe(n) öffnen	6	4	2
Heizung steuern / Räume heizen, vorheizen / Badewasser erhitzen	3	6	3
Waschmaschine betätigen / Wäsche machen	2	2	0
Geräte im Haushalt bedienen / alle Geräte zu Hause steuern, programmieren	6	5	1
Lichter/Lampen steuern	1	4	4
Kontrolle der Elektrogeräte	1	7	2
Selbstständiges Arbeiten / erledigt viel alleine	7	9	6
Arbeitet für mich / erledigt meinen Job	6	10	8
Hilft bei Finanzen / Steuererklärung erstellen / hat Budget im Blick / Bezahlen von Rechnungen / Überweisungen	4	2	9
Informationen (aus dem Internet) beschaffen	7	6	6
Filme zeigen / Videos drehen / Kamerafunktion	1	4	5

Utopien und Träume (II)

Organisieren (offene Antworten vercodet; Anzahl Nennungen)

			
Lebensmittel bestellen / über Kühlschrank Lebensmittel bestellen / automatisches Nachbestellen von Nahrungsmitteln / Tiernahrung bestellen / digitaler Supermarkt	22	11	5
Hilft beim Einkaufen / Shoppingtour / Hilfe beim Kleidungskauf	3	2	11
Günstige Preise finden / günstiges Einkaufen / günstiges Tanken	7	8	2
Urlaub planen / die besten Flüge buchen / Reise buchen	11	12	1
Anrufe tätigen / Termine vereinbaren (Arzt, Handwerker etc.)	13	14	13
Medikamentenüberwachung / Medikamente nachbestellen / an Medikamente erinnern	4	5	1
Alltägliche Erledigungen / an Alltägliches erinnern / Begleitung im Alltag / Kalender	11	18	30
Beratung bei Kleidung / passende Kleidung aus Schrank zusammenstellen	2	2	5
Automatische Wettervorhersage / bei Regen, Schnee melden / zuverlässiger Wetterbericht	5	3	6

Aufpassen, Beschützen (offene Antworten vercodet; Anzahl Nennungen)

			
Kinder / Kinder hüten	5	7	4
Haustiere / Haustiere unterhalten, betreuen / mit den Hunden helfen	3	7	4
Notfallhilfe / im Notfall Polizei/Rettung rufen / Einbruch mit Überwachungskamerabildern an Polizei schicken	5	1	3
Sicherheit im Haus überwachen / Fenster, Türen sichern	4	2	6
Mehr Sicherheit / sicherer	5	2	1

Utopien und Träume (III)

Lebenshilfe (offene Antworten vercodet; Anzahl Nennungen)

			
menschlicher Freund/Partner / mehr Menschlichkeit	10	25	19
Verkupppler / den richtigen Partner finden	4	3	9
Stimmungsaufhellung / bei psychischen Problemen helfen	3	8	4
Therapie / medizinische Behandlungen / Diagnosen	1	9	3
Unterhaltung führen / richtige Gespräche führen / Konversation	14	10	1
Pflegebedürftigen Menschen helfen / mit Roboter in der Pflege unterstützen	2	0	1
Unterhaltung in mehreren Sprachen / Übersetzungen in andere Sprachen	2	0	4
Geschichten erzählen	1	4	4
Musik hören / Lieder schreiben	7	9	5
Unterstützung beim Sport / Trainingsplan / Fitnesstrainer	3	3	2
Individueller/gezielter auf meine Wünsche/Bedürfnisse eingehen	9	8	8
Vorschläge machen / Beratung allgemein	3	11	7
Bildung/Weiterbildung	1	1	4

Utopien und Träume (IV)

Verbesserung der Technik (offene Antworten vercodet; Anzahl Nennungen)

			
Ausgereifere Technik / müsste noch besser funktionieren	14	14	21
Bessere Vernetzung untereinander / Geräte müssen aufeinander abgestimmt sein / Bluetooth	12	12	12
Hologramme / 3D-Funktionen	10	6	13
Künstliche Intelligenz/KI	9	6	5
Bessere Verständlichkeit / einfacher / einfachere Nutzung	7	6	11
Mehr Datenschutz / End-to-End-Verschlüsselung	7	2	9
Präzisere Sprachsteuerung / sichere Sprachbefehle / besseres Verstehen der Sprachbefehle	10	19	20
Schöne, einfühlbare Stimme / klarere Stimme / personalisierte Stimme / veränderbare Stimme	10	7	12
Gaming / Entertainment-Features	1	2	5
Roboterkörper / wie ein Roboter	4	7	3

Sonstiges (offene Antworten vercodet; Anzahl Nennungen)

			
Alles Mögliche / alles, was geht	3	0	1
Brauche ich nicht / nichts weiter nötig / tut bereits, was es soll	0	6	15
Lottozahlen voraussagen / mich zum Millionär machen	0	6	4
Schönere Optik / attraktiveres Design	2	0	2
Teleportieren / ins Weltall schicken / in die Vergangenheit reisen	2	2	3
Weitere Einzelnennungen	7	10	11

Die radikalsten Wünsche an den Voice Assistant betreffen nichts Geringeres als umfangreiche Lebenshilfe

Beispielhafte Originalzitate (*teilweise Ausschnitte*) aus einer offenen Frage zu Zukunftswünschen in Deutschland 

„Ich würde mir einen Assistant wünschen, der sich mit mir intelligent unterhält wie bei einem Gespräch zwischen 2 Menschen.“

„Er macht mir Vorschläge was ich z.B. am Wochenende unternehmen kann, erzählt mir frei erfundene Geschichten.“

„Die Geräte sollten Dinge sagen, die bei psychischen Problemen helfen können, wenn man glaubt, man ist völlig am Ende.“

„Dass er mich vorrauschauend und ohne extra Anweisung, unterstützt.“

„... meinen Traumurlaub mit allem, was dazugehört, zu planen, von den Flügen bis zu den Aktivitäten, die ich machen kann.“

„Dating Tipps.“

„Dass für einsame Senioren ein richtiges Gespräch mit dem Speaker möglich ist.“

„Ich wünsche mir das ein Smart Speaker mich begrüßt wenn ich nach Hause komme, mich aufmuntert und gezielt auf meine Stimmung reagieren kann.“

„Meine Stimme imitieren und mit meinen sozialen Kontakten kommunizieren, wenn ich selber keinen Bock darauf habe! :).“

„Mir helfen eine Entscheidung zu treffen, indem er das für und wider mit mir diskutiert. Intelligente Vorschläge machen anhand meiner Vorlieben was mir noch gefallen könnte. Das können Filme, Bücher, aber auch ganz andere Dinge sein.“

„Morgens wecken und dann die Tagesaufgaben wiedergeben. Einkaufen in von mir ausgewählten Läden. Überweisungen tätigen. Um bestimmte Uhrzeiten Kinder beim Namen nennen und an festgelegte Aufgaben erinnern.“

Basis: n = ca. 1100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Die radikalsten Wünsche an den Voice Assistant betreffen nichts Geringeres als umfangreiche Lebenshilfe

Beispielhafte Originalzitate (*teilweise Ausschnitte*) aus einer offenen Frage zu Zukunftswünschen in UK



„Ordering your repeat medications, assisting in job searches, helping with a lack of confidence or low mood, ability to diagnose.“

„I would like a smart speaker to be like slide coach/mentor. Positive vibes in the morning and encouraging sentiments.“

„Talk to it like a normal person as if they were sitting next to you.“

„Let them be able to know what I'm thinking.“

„To organise my whole life.“

„Find me a suitable partner / boyfriend.“

„Provide talking therapy sessions.“

„I would love to be able to talk to Alexa as a friend. I know it wouldn't be perfect, but it would be nice.“

„For it to be a person you have lost just to be able to speak to them again.“

„ Book a surprise holiday , so you don't know where you are going“

„ ... , plan themes for the garden based on colour and plant type preferences and help me to plan growing them and seasonal vegetables from seed.“

„It would be good if a smart speaker could detect depression and anxiety with changes in our voice and check in with us. It'd also be good if it could chat and have a conversation, maybe used as an aid for elderly and lonely people.“

Basis: n = ca. 1100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

Die radikalsten Wünsche an den Voice Assistant betreffen nichts Geringeres als umfangreiche Lebenshilfe

Beispielhafte Originalzitate (*teilweise Ausschnitte*) aus einer offenen Frage zu Zukunftswünschen in den USA



„I would ask the manufacturers if they can add a function where smart home systems might ask how your day is after you come home, it would be like having a friend.“

„Why not be my counselor and therapist and prescribe my medications? Why not be my dating advisor? It would be nice if it could really be in my head and just know what I like, want, desire.“

„... keep the voice of someone that we love ...“

„I would want it to recite and say what is in my mind.“

„Match me with the perfect date.“

„Read my mind.“

„Keep track of my eating habits and recommend diets that could aid my health “

„... listen to how I'm feeling when I get home and give me tips kind of like a therapist ..“

„To help me regarding my decisions and do the critical thinking.“

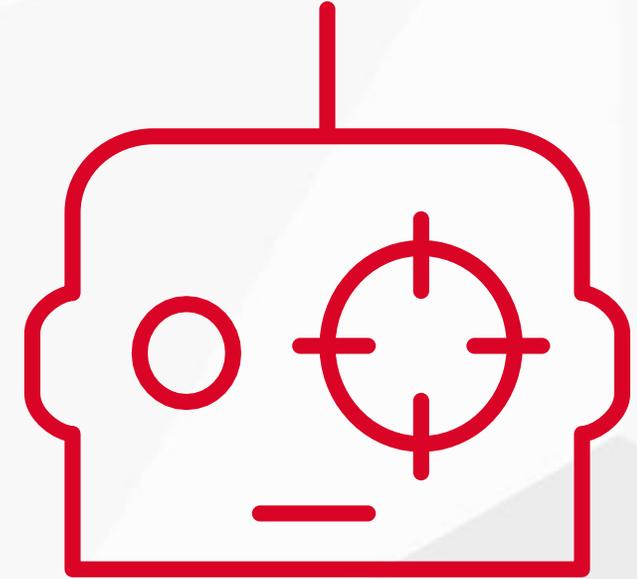
„Give it its own personality. Let it make jokes. Make it like talking like a companion would.“

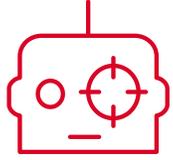
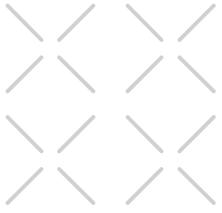
„I would like them to build educational smart assistant, and this might seem extreme, but I would like them to have smart assistant that can act like a companion like a girlfriend or spouse“

„I want my device to greet me when I wake and ask me questions like, “Are you warm enough?” “What should we make for dinner?” Remember the bug guy is coming tomorrow.” ...

Basis: n = ca. 1100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

AUSBLICK





Ausblick (I)

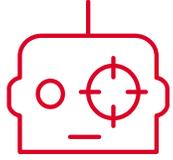
„Die Technik entwickelt sich immer mehr vom Primitiven über das Komplizierte zum Einfachen.“ (Antoine de Saint-Exupéry)

Einfache Bedienbarkeit – umgangssprachlich auch Benutzerfreundlichkeit genannt – ist ein zentraler Faktor für den Erfolg von technischen Produkten. In diesem Punkt haben Smart Speaker derzeit offenbar noch Verbesserungspotenzial. Sieht man den hohen Anteil an befragten Smart-Speaker-Besitzern, die sich über zu komplizierte Sprachbefehle und enttäuschende Erfahrungen mit der Funktion von Anwendungen beschwerten, wird klar: Hier gibt es für die Entwickler offenbar noch viel Luft nach oben.

Doch nicht nur die Verbesserung von Schwachstellen ist ein wichtiges Thema. Auch die Entwicklungsmöglichkeiten für die Zukunft von Smart Speakern und Voice Assistants stecken nach den Insights aus dieser Umfrage noch voller ungenutzter Möglichkeiten. So hat die große Mehrheit der Nutzer noch unerfüllte Wünsche an die Stimme. Und auch die Weiterentwicklung in Richtung eines stärker humanoiden Designs fände bei den „Early Adoptern“ offenbar eine solide Basis an Fans.

Auf vielversprechend hohes Interesse stoßen auch diverse Dienstleistungen per Voice Assistant in dieser Umfrage. Hierzu können tiefergehende Untersuchungen sicher noch mehr interessante Erkenntnisse eröffnen.

Die offenen Antworten auf Fragen nach Träumen für die Zukunft haben darüber hinaus auch noch sehr weitreichende Ideen zutage gefördert. Sie betreffen nicht nur praktische Arbeitsentlastung, sondern teilweise viel radikalere Ideen, die die emotionale, psychologische Ebene betreffen. Dabei geht es um Freundschaften, Selbstoptimierung, Coaching und sogar um therapeutische Unterstützung. Vieles davon klingt wie Science-Fiction. Doch wer weiß, wie weit wir tatsächlich noch von solchen Anwendungen entfernt sind.



Ausblick (II)

Zurück zur Gegenwart: Wird sich die jetzige Technologie überhaupt in der Mehrheit der Bevölkerung durchsetzen können? Verfolgt man die Berichte zur Reichweite der Smart Speaker im Zeitablauf, so merkt man schnell, dass schon vor ein paar Jahren von ähnlichen Penetrationsraten berichtet wurde wie heute. Momentan scheint das Interesse also nur bei einem Teil der Bevölkerung zu bestehen. Eine mögliche Barriere: der Datenschutz. Die meisten Befragten in unserer Umfrage glauben, dass ihre Gespräche auch ohne Aktivierung mitgehört und aufgezeichnet werden und dass ihre Gespräche und Daten beim Anbieter gespeichert werden. Dies bereitet vielen Nutzern offenbar keine Sorge. Doch wie sieht es mit dem Rest der Bevölkerung in den drei Ländern aus? Wie viele Menschen würden sich ebenfalls gerne einen Smart Speaker anschaffen und verzichten letztlich nur aus Datenschutzbedenken darauf? Läge hier ein wesentlicher Hebel für die Generierung von mehr Reichweite und Erfolg für Smart Speaker?

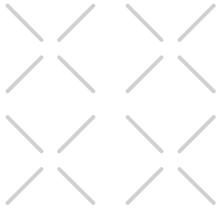
Oder sind Smart Speaker – in einer dedizierten Form als Lautsprecher – eher ein Nischenprodukt, während die Sprachtechnologie in anderen Geräten wie Smartphones, Kopfhörern oder Laptops weiter Einzug hält?

Den wahrgenommenen Nutzen, aber auch die offenen Wünsche und Vorstellungen von weiteren Anwendungsfeldern zu verstehen, ist ein wichtiger Schritt, um den künftigen Markterfolg neuer Technologien – und ihre Auswirkung auf Kaufentscheidungen und Medienkonsum – zu antizipieren. Wir werden an solchen Themen dranbleiben, um auch hierzu *„die Stimme des Konsumenten zum Klingen zu bringen“*.



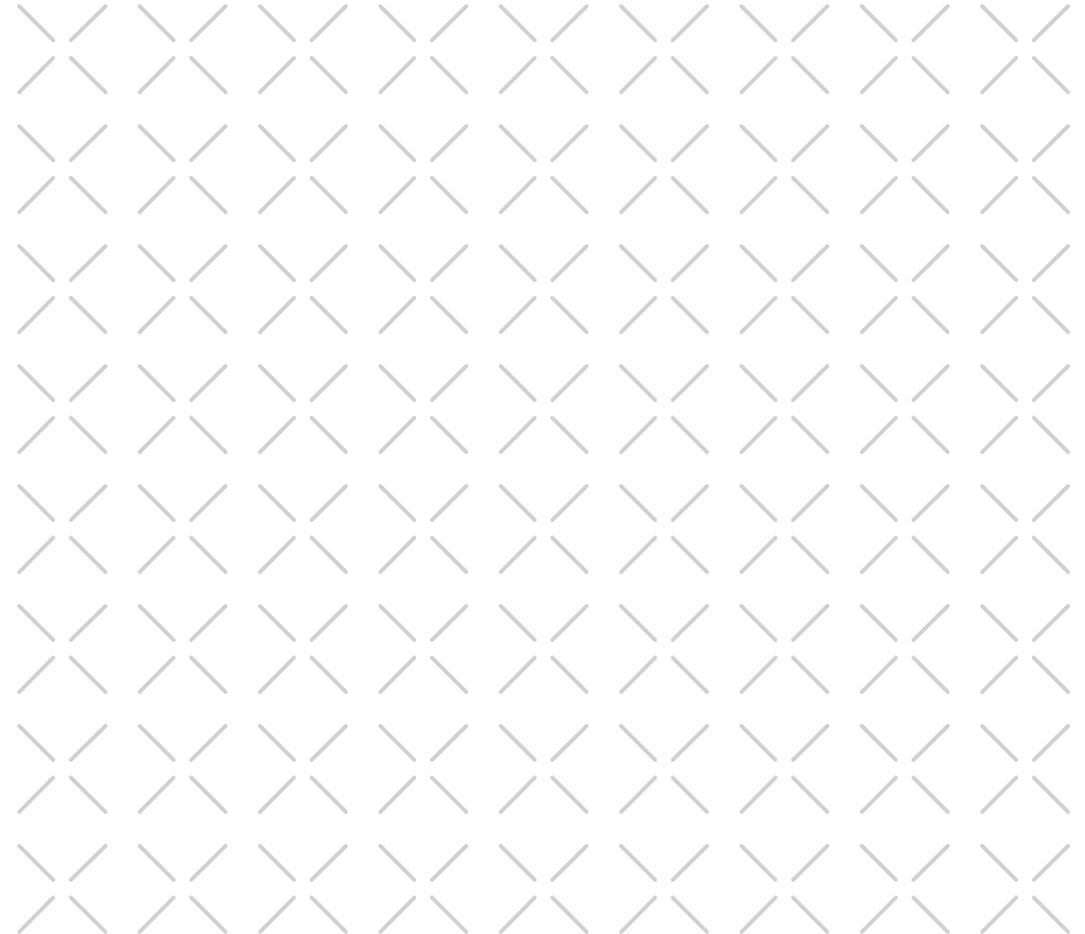
UNTERSUCHUNGSMETHODE, STICHPROBENSTRUKTUR





Die Untersuchungsmethode in Stichpunkten

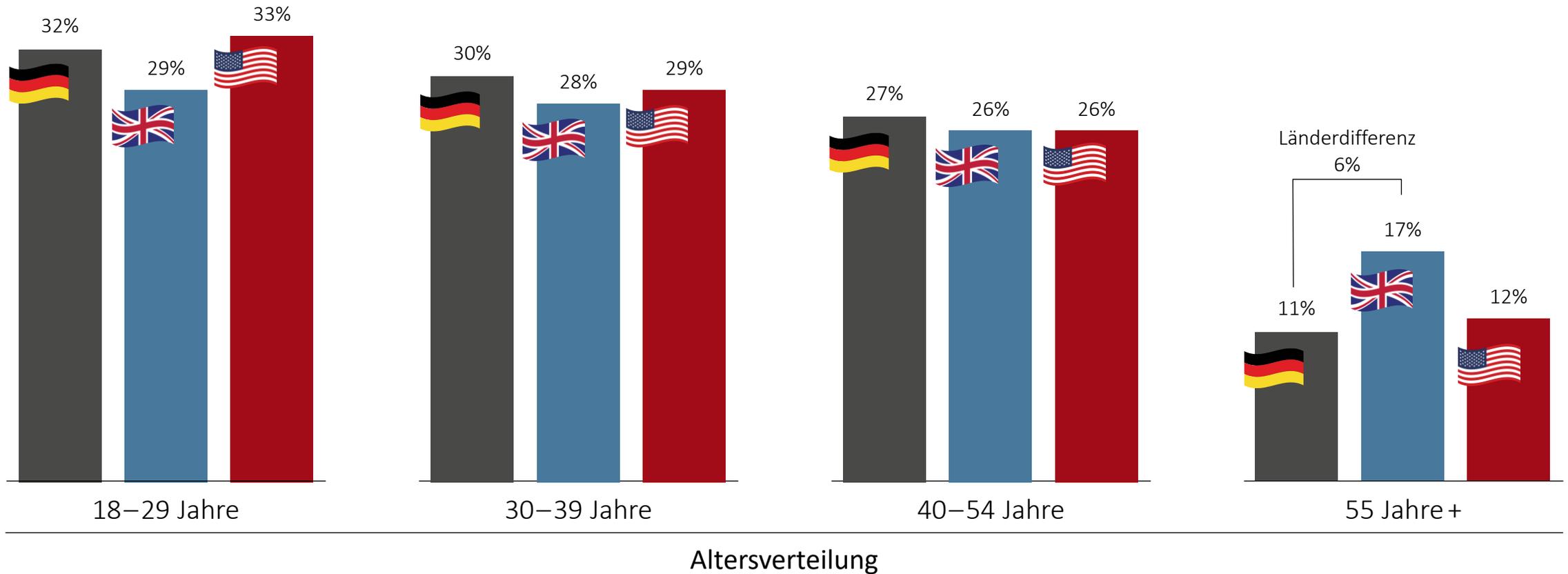
- > Online-Interviews (*mit Responsive Design für verschiedene Geräte*)
- > Zielpersonen: Besitzer von Smart Speakern mit Voice Assistants im eigenen Haushalt, die diese aktiv nutzen
- > Deutschland, UK, USA
- > Nettostichprobe: jeweils ca. 1.100 Befragte
(*Dtl.: 1.121, UK: 1.108, USA: 1.096*)
- > Rekrutiert aus dem Online-Panel von QuestionPro
- > Vorgabe für Geschlechterverteilung ca. 50/50% – ansonsten keine weiteren Quotenvorgaben
- > Vollstrukturierte deutsch- bzw. englischsprachige Fragebogen
- > Die Statements der einzelnen Fragen wurden i. d. R. randomisiert
- > Durchschnittliche Interviewdauer: ca. 10 Minuten





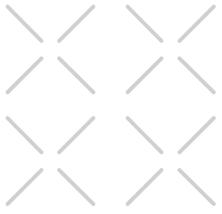
In UK wurden mehr ältere Nutzer befragt als in Deutschland und den USA

Strukturmerkmale der Stichprobe



Basis: n = ca. 1100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

 DE  UK  USA



Strukturdaten der Stichproben im Vergleich

			
1 Person	22%	16%	17%
2 Personen	36%	35%	27%
3 Personen und mehr	43%	50%	56%
Kind im HH	42%	43%	48%
Voll berufstätig	65%	53%	49%
Teilzeit	17%	19%	19%
Berufstätig	82%	72%	68%
Neue Technologien interessieren mich sehr. Ich komme in der Regel gut damit zurecht.	59%	46%	56%
Neue Technologien interessieren mich. Aber bisweilen sind sie mir zu kompliziert und dann verliere ich die Lust daran.	31%	35%	27%
Neue Technologien interessieren mich, aber in der Regel brauche ich dafür die Unterstützung von anderen.	8%	16%	12%
Mit neuen Technologien komme ich meistens nicht gut zurecht.	2%	3%	5%

Basis: n = ca. 1.100 Personen pro Land, die (mindestens einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen

 DE  UK  USA