

PRESSE-INFORMATION

27. September 2019

Alexa, Google Assistant, Siri und Co: Die digitalen Mitbewohner auf dem Weg zum Mitentscheider und Lebensberater

Nürnberg, 27. September 2019 – Macht das Leben bequemer, leichter und unterhaltsamer: 70 Prozent der befragten Nutzer von Alexa, Google Assistant, Siri und Co möchten ihren Smart Speaker im Alltag nicht mehr missen. Dabei geht es ihnen keineswegs nur um Unterhaltung. Die rund 1000 interviewten Nutzer äußerten eine enorm hohe Bereitschaft, Smart Speaker auch in ihre Kaufentscheidungen einzubinden, oder diese sogar komplett zu delegieren. Mit höherer Vertrauenswürdigkeit und mehr Emotionalität in der Stimme könnten die sprachgesteuerten Unterstützer zudem sogar zu Lebens- und Alltagsberatern werden. Das sind zentrale Ergebnisse einer aktuellen Studie des Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e. V. (NIM).

Hoher Einfluss auf Entscheidungsprozesse

Die Studie „Wie smart sind Smart Speaker? Wie die digitalen Mitbewohner unseren Alltag verändern“ zeigt: Smart Speaker ziehen die Nutzer in ihren Bann und verändern ihr Such-, Vergleichs- und Einkaufsverhalten nachhaltig. So bekennen fast 90 Prozent der befragten Nutzer, dass ihr Smart Speaker bereits jetzt das Leben und Alltagsroutinen leichter und bequemer macht und rund 70 Prozent überlassen die Musikauswahl schon heute ihrem digitalen Helfer (siehe auch Abb. 1. auf Seite 3). 77 Prozent können sich sogar vorstellen in der nahen Zukunft manche ihrer regelmäßigen Einkäufe bzw. Bestellungen komplett durch einen Voice Assistant organisieren zu lassen (siehe auch Abb. 2 auf Seite 3). „Die Ergebnisse zeigen, dass Verhalten und Entscheidungen bei Smart Speaker-Besitzern tatsächlich von Alexa, Google Assistant, Siri und Co beeinflusst werden“, so Claudia Gaspar, Head of Surveys am Nürnberg Institut für Marktentscheidungen.

Nicht perfekt, aber dennoch geliebt

Dabei kennen die Nutzer durchaus die Schwachstellen ihrer digitalen Mitbewohner: 58 Prozent der Befragten sehen die Systeme generell als noch nicht ausgereift an. Insbesondere die Stimme – ein wesentliches Aushängeschild eines Smart Speakers – wird öfter bemängelt. Nur 38 Prozent sind wirklich zufrieden damit, 58 Prozent wünschen sich dagegen mehr Emotionalität, Fröhlichkeit oder Abwechslung. Dennoch werden Alexa, Google Assistant, Siri und Co von zwei Dritteln der Teilnehmer vermisst, wenn sie außer Haus sind. „Daten und offene Antworten der Teilnehmer zeigen, dass Smart Speaker Kommunikation und Interaktion verändern“, erläutert Claudia Gaspar.

Von der Wettervorhersage zum Lebensberater

Die Studie zeigt auch, dass den Geräten eine vielfältigste Zukunftsperspektive eingeräumt wird. Steht heute der einfache Informationsabruf beispielsweise zum Wetter oder die Terminerinnerung im Vordergrund, sehen die Nutzer zugleich das Potenzial von Smart Speakern. „Die Visionen reichen dabei von automatisierter Bestellung, Unterstützung bei Finanz- und Umweltfragen bis hin zu Schutz in Notfallsituationen“, so Claudia Gaspar. Von manchen werden den Smart Speakern sogar Aufgaben als

Lebens- und Alltagsberater zugetraut – sofern insbesondere der Datenschutz der Kommunikation sichergestellt ist.

Smart Speaker mit Herausforderungen für das Marketing

Für Handelsunternehmen wie Konsumgüterhersteller bedeutet der wachsende Einfluss, dass sie sich mit den digitalen Sprachassistenten auseinandersetzen müssen. Zwar ist noch nicht klar absehbar, wie sehr Smart Speaker als neue „Gatekeeper“ das Machtgefüge zwischen Konsumenten, Händlern und Herstellern verändern werden. Aber die Studie „Wie smart sind Smart Speaker?“ zeigt unzweifelhaft, dass Alexa, Google Assistant, Siri und Co ein hohes Potenzial haben, das Such-, Vergleichs- und -Einkaufsverhalten nachhaltig zu verändern. Aus Sicht des Marketings ist es daher wichtig, diese Veränderungen frühzeitig zu verstehen und aktiv zu begleiten.

Zur Studie

Für die Studie „Wie smart sind Smart Speaker. Wie die digitalen Mitbewohner unseren Alltag verändern“ wurden insgesamt über 1.000 Teilnehmer ab 18 Jahren per Online-Interview befragt. Alle Teilnehmer waren Besitzer und Nutzer eines Smart Speakers.

Über das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (NIM)

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen (zuvor GfK Verein) ist eine Non-Profit-Organisation zur Erforschung von Konsum- und Marktentscheidungen. An der Schnittstelle zwischen Wissenschaft und Praxis untersucht es, wie sich Entscheidungen von Konsumenten und Unternehmen in Märkten ändern. Ziel ist es, zu verstehen, wie Verbraucher entscheiden, damit Marketingverantwortliche ihrerseits bessere Entscheidungen bei der Marktbearbeitung treffen können. Seine Mitglieder setzen sich aus Unternehmen und Einzelpersonen zusammen.

Das Nürnberg Institut für Marktentscheidungen ist Gründer und Ankeraktionär der GfK SE

Bitte wenden Sie sich bei Rückfragen an:

Sandra Lades
Kommunikation und Events
T +49 911 951 51 989
sandra.lades@nim.org

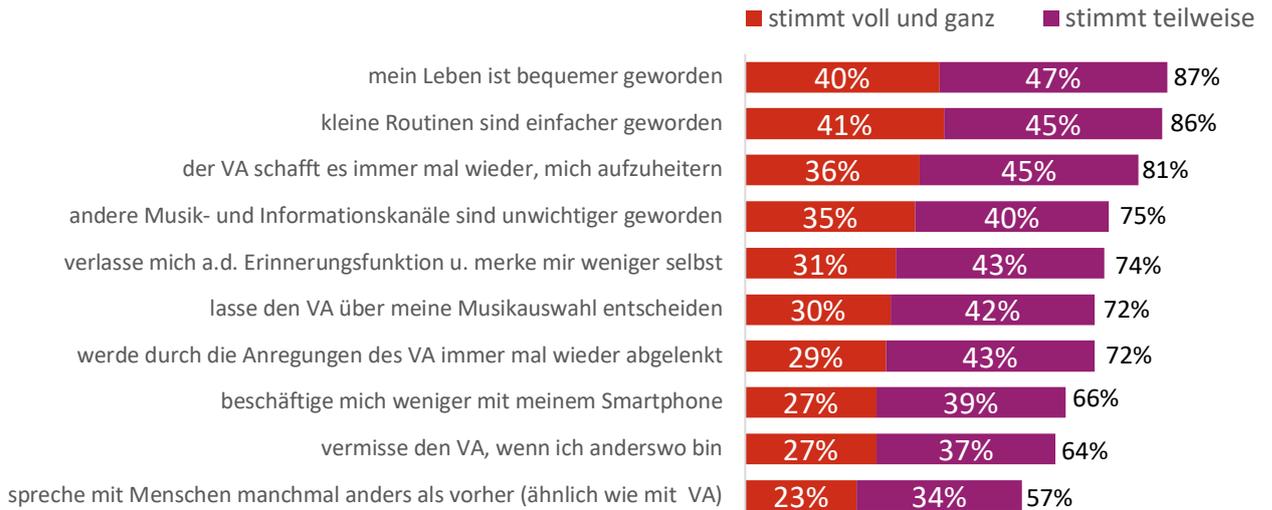
Claudia Gaspar
Head of Surveys
Tel. +49 911 95151 983
claudia.gaspar@nim.org

V.i.S.d.P.
Nürnberg Institut für Marktentscheidungen e.V.
Gründer und Ankeraktionär der GfK SE
Communication & Events
Sandra Lades > Nordwestring 101 >90419 Nürnberg
Tel. +49 (0) 911 95151 989
sandra.lades@nim.org

ABBILDUNGEN

Abb. 1:

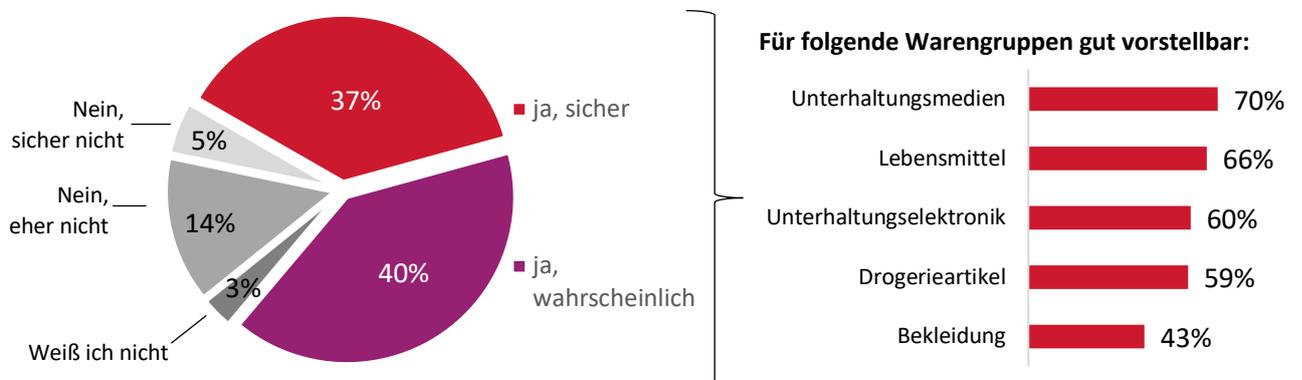
Bei der Mehrheit der befragten Nutzer hat der Smart Speaker spürbare Veränderungen im Alltag bewirkt. Jetzt würden wir gerne wissen, was sich im Alltag durch die Nutzung der Smart Speaker so verändert hat.



Basis: n=1015 Personen, die (mind. einen) Smart Speaker mit Voice Assistant im Haushalt nutzen; Vorgegebene Statements Top2 aus 5er Skala.
Anmerkung: VA steht (aus Platzgründen) als Abkürzung für Voice Assistant.

Abb. 2:

Einkaufen lassen vom Voice Assistant: Für die Mehrheit der Smart-Speaker-Besitzer keine Utopie. 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?



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