

Medienmitteilung Farner Consulting AG / Universität Luzern

«Voice first»: Farner und Universität Luzern veröffentlichen erste repräsentative Studie zu Voice User Interfaces

Zürich/Luzern, 5. Dezember 2018 – Die Universität Luzern und die Agentur Farner legen die erste repräsentative Studie zur Nutzung von Voice User Interfaces in der Schweiz vor. Die rasante Entwicklung verspricht nichts weniger als einen grundlegenden Wandel im Marketing: von «mobile first» zu «voice first». Heute verwenden bereits 37% der Schweizerinnen und Schweizer die Sprachsteuerung auf ihren Smartphones, Computern oder Smart Speakern – und in nur einem Jahr soll sich diese Zahl noch fast verdoppeln.

Der US-Marktforscher Comscore rechnet damit, dass schon im Jahr 2020 in den USA bereits die Hälfte aller Suchanfragen im Internet über die Stimme gesteuert werden. Dort sind Voice User Interfaces wie Google Home und Amazon Echo bereits weit verbreitete Alltags- und Haushaltsbegleiter.

Wie sieht die Entwicklung in der Schweiz aus? Farner und die Universität Luzern untersuchten dies im Rahmen der ersten repräsentativen Studie zur Nutzung von Voice User Interfaces, die sie ab nun jährlich durchführen werden. Dabei kamen sie zu Ergebnissen, die das Marketing auch in der Schweiz schon bald nachhaltig verändern.

Nutzungsdaten in der Schweiz: 37% nutzen bereits Sprachassistenten auf dem Smartphone, Computer oder Smart Speaker

Bereits 37% der Schweizerinnen und Schweizer nutzen regelmässig Sprachassistenten auf ihren Smartphones, Computern oder Smart Speakern, um sich über das Wetter zu informieren, von A nach B zu navigieren oder Freunde anzurufen.

Bereits in einem Jahr sollen nach eigenen Angaben bereits 62% Sprachfunktionen verwenden. Zukünftig möchten die Nutzer vermehrt die Sprache bei der Steuerung von Haushaltsgeräten verwenden oder um Kaufprozesse und Einkäufe durchzuführen.

«Voice-first» beginnt die Customer Journey zu prägen

Derzeit verwenden Schweizerinnen und Schweizer Sprachfunktionen vor allem zu Beginn der Customer Journey: um Produkte zu entdecken («Aufmerksamkeit») und zu vergleichen («Interesse»). Dies gilt insbesondere für Elektronik, Haushalt und Unterhaltung.

Implikationen für Marketing und Kommunikation

Bis heute gilt in Kreation und Content Marketing noch das Motto: «Mobile first.» Mit der rasant zunehmenden Nutzung von VUIs auch in der Schweiz zeichnet sich anhand der Daten ein zukünftiges Credo im Marketing ab: «Voice first.» Unternehmen und Marken müssen zu sprechen lernen, wenn in den nächsten Jahren die meisten Suchabfragen sprachgesteuert erfolgen.

Bisher arbeiten Brand Manager und Kreative vor allem am visuellen Auftritt von Marken. Mit der Verbreitung sprachbasierter Technologien verändert sich jedoch der Bezug von Anspruchs- und Zielgruppen zu Unternehmen massgebend. Je verbreiteter VUIs sind, desto mehr müssen Marken zu einer Stimme finden, die zu ihrer Identity passt.

Daniel Jörg, Partner und Head of Digital Marketing & Research bei Farner:

«Voice First ist eine grosse Herausforderung wie eine Riesenchance fürs Marketing. Eine Herausforderung deswegen, weil Marken und deren Versprechen nun auch ohne visuelle Hilfe erlebbar gemacht werden müssen. Und eine Riesenchance, weil Voice-First-Technologie vom Auto über die Mikrowelle in so ziemlich jedem Bereich unseres Alltags Einzug halten wird. Damit wird es für Marken möglich, an noch mehr Momenten im Alltag Nutzen für ihre Kunden zu stiften.»

Prof. Dr. Reto Hofstetter, Ordentlicher Professor für Marketing an der Universität Luzern:

«Mit der Entwicklung von Mobile First zu Voice First schreitet die Digitalisierung im Marketing weiter voran, und die Geschwindigkeit, in der dies auch in der Schweiz geschieht, hat uns überrascht. Wir delegieren noch mehr Verantwortung an Technologie und Algorithmen, die uns Arbeiten abnehmen und für uns die besten und günstigsten Angebote vorschlagen, anbieten und auch kaufen. Obwohl die Kundeninteraktion damit so digital ist wie noch nie, gewinnt sie an Natürlichkeit zurück. Schlussendlich können wir uns der natürlichsten Form der Kommunikation bedienen – der gesprochenen Sprache.»

Das Summary mit den relevantesten Insights für die Kommunikations- und Marketingbranche steht als kostenloser Download auf der Farner-Website zur Verfügung unter:

<https://www.farner.ch/voicefirst>

Die vollständige Studie können Interessierte per sofort auf der Website der Universität Luzern vorbestellen (verfügbar per Q1/2019): <http://www.unilu.ch/voice-studie/>

Kontakt Farner:

Dino Demarchi, Manager Agenturkommunikation
Telefon: 044 266 67 67 | E-Mail: demarchi@farner.ch

Kontakt Universität Luzern:

Fabienne Iten, Verantwortliche Kommunikation & Marketing
Telefon: 041 229 58 05 | E-Mail: fabienne.iten@unilu.ch

News auf farner.ch:

<https://www.farner.ch/news/voice-first-studie/>

Video zu den Key Insights der Studie:

<https://farner-1.wistia.com/medias/rnyj4akvtr>

Zu Farner

Farner ist die führende Agentur für Kommunikationsberatung in der Schweiz (Agentur-Ranking www.bpra.ch). 1951 gegründet, ist die Agentur heute mit über 140 Mitarbeitenden an den Standorten Zürich, Bern, St. Gallen, Lausanne/Genf und Lugano tätig. Mit einem umfassenden Dienstleistungsangebot deckt sie sämtliche Aspekte der Kommunikation ab – von Public Relations, Public Affairs, Content Creation, Research & Analytics, Digital Marketing, Change bis zu Werbung und Events –, umgesetzt von interdisziplinären Kommunikationsberatern mit branchenspezifischer Expertise und dem nötigen Know-how. Farner gehört zu den Global Top 100 Agencies (The Holmes Report) und belegt seit vielen Jahren die führende Position im Ranking der Schweizer PR-Agenturen. Als erste Schweizer Agentur überhaupt erhielt Farner dreimal die europaweit wichtigste Auszeichnung für exzellente Kommunikation: «The Holmes Report» D-A-CH-Agentur des Jahres 2012, 2015 und 2018. International ist Farner Exclusive Affiliate von FleishmanHillard in der Schweiz und arbeitet mit weiteren internationalen Netzwerken zusammen.

Zur Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Universität Luzern

Die Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät ist die jüngste Fakultät der Universität Luzern. Im Herbstsemester 2016 hat sie ihren Studienbetrieb aufgenommen. Die bereits an der Universität lehrenden Professuren für Volkswirtschaftslehre wurden durch Kolleginnen und Kollegen aus der Betriebswirtschaftslehre ergänzt, um ein vollständiges und international konkurrenzfähiges Studium der Wirtschaftswissenschaften anzubieten. Eine enge Interaktion zwischen Lehrenden und Studierenden – in den Wirtschaftswissenschaften durchaus nicht selbstverständlich – prägt den persönlichen Charakter der Fakultät. Durch einzigartige Schwerpunkte sowie wissenschaftliche Forschung und Lehre auf hohem internationalem Niveau gibt sich die Fakultät ein eigenständiges Profil. Fragen im Schnittpunkt von Wirtschaft, Staat und Gesellschaft stehen dabei im Vordergrund.

Bilder:

