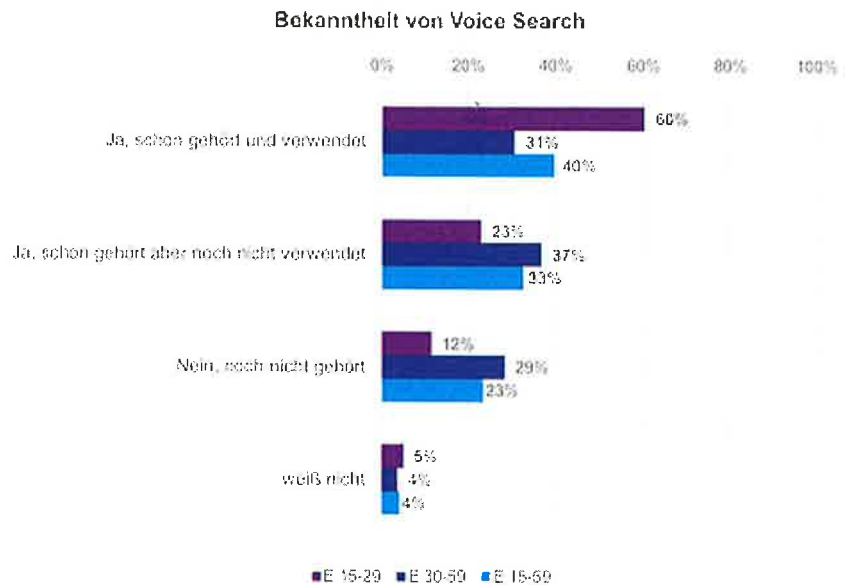


**MindMinutes:
Jüngere verwenden
weitaus häufiger
Voice Search**



Quelle: Mindshare MindMinutes KW 17/2018
E 15-59, n=260, (E 15-29, n=78)



© Mindshare

Mindshare hat sich für die aktuellen Momentaufnahmen MindMinutes bei 260 Österreichern im Alter von 15 bis 59 Jahren online umgehört, wie sie es mit Voice Search mittels Sprachassistenten, Podcasts und Webradio halten.

Der Markt für digitale Sprachassistenten und persönliche Assistenten hat in den letzten Jahren deutlich zugelegt. Sprachsuche, auch Voice Search genannt, wird so zum Treiber im Audiomarkt. Sowohl in der älteren als auch der jüngeren Bevölkerung weist Voice Search eine hohe Bekanntheit auf. Während bereits 60 Prozent der befragten 15-bis 29-Jährigen Voice Search verwenden, sind es bei den Älteren praktisch die Hälfte. Die häufigsten Nutzungssituationen sind die Beantwortung von allgemeinen Fragen gefolgt von Navigation, Musik oder auch die Wetterabfrage. „Im Voice Bereich ist es essentiell, die Marke im richtigen Content zu positionieren, damit man diesen neu geschaffenen Spielraum auch wirklich ausnutzt“, sagt Sabine Auer-Germann, Mindshare Business Planning Director und CIO: „Durch Alexa und Co ist es nun möglich, alltägliche Situationen mit dem Markenerlebnis verschmelzen zu lassen.“

Podcasts zum Hören sorgen für gute Unterhaltung auf dem Weg zur Arbeit oder beim Sport. Das scheint den Jungen besonders zu gefallen. So hat ein Drittel bereits einen Podcast verwendet und auch gehört und ein Viertel hört ein bis zwei Mal in der Woche einen Podcast. Die beliebtesten Podcasts sind Radio- und Musik Podcasts oder Sciene-Talks. Das speziell für das Internet konzipierte Radioprogramm, auch Webradio genannt, wird weniger gerne gehört. Das gilt auch für Sender-Homepages oder Webradio-Portale. Es sind hauptsächlich junge Hörer, die unterwegs oder zuhause hineinhören. Das Gleiche gilt für die Nutzung von Apps von Musiksendern oder Radioportalen. Die beliebtesten Webradios und auch Streaming-Seiten der jungen Österreicher sind YouTube (46 Prozent), Spotify (41 Prozent) und Ö3 (37 Prozent).