KONTOR 4
Agentur für neue Medien

E-BOOK

Die Bedeutung von Voice Search für das Online-Marketing

Ein Leitfaden für Unternehmen: Wie Menschen per Sprache suchen und was das für Ihre Inhalte heißt

Warum die Sprachsuche wächst, wie sie technisch funktioniert, welche Assistenten es gibt und wie Sie Ihre Inhalte darauf vorbereiten.

57 %
der Internetnutzer:innen nutzen Sprachassistenten (Bitkom 2023)

95 %
davon nutzen sie auf dem Smartphone

Fragen
statt Stichworte

INHALT

Was Sie hier erwartet

Die Art, wie Menschen Informationen suchen, hat sich stark verändert. Sprachassistenten wie Siri, Alexa oder Gemini sind Teil des Alltags. Dieses E-Book zeigt, was das für das Online-Marketing bedeutet und wie Unternehmen die Entwicklung nutzen können.

1 **Der Aufstieg von Voice Search** — DIE ENTWICKLUNG

2 **So funktioniert Voice Search** — DIE TECHNIK

3 **Die wichtigsten Sprachassistenten** — ÜBERBLICK

4 **Was Voice Search für Ihr Marketing bedeutet** — AUSWIRKUNGEN

5 **Fazit** — AUF DEN PUNKT

DIE ENTWICKLUNG

Der Aufstieg von Voice Search

Digitale Sprachassistenten sind in Deutschland weit verbreitet. Laut einer Umfrage von Bitkom Research aus dem Jahr 2023 nutzen 57 Prozent der Internetnutzer:innen sie, bei den 16- bis 29-Jährigen sind es sogar 74 Prozent. Das meistgenutzte Gerät ist das Smartphone (95 Prozent), gefolgt von smarten Lautsprechern (71 Prozent) und Tablets (58 Prozent).



Bessere Spracherkennung

Sprachassistenten verstehen heute auch Dialekte, Nebengeräusche und lange Sätze.

Bequem und schnell

Sprechen geht schneller als Tippen, gerade wenn die Hände beschäftigt sind.

Überall verfügbar

Smartphone, Lautsprecher, Uhr, Auto und Fernseher hören zu.

Generative KI

Assistenten führen inzwischen echte Gespräche und beantworten auch komplexe Fragen.

Neu: Die Sprachsuche wird zum Gespräch mit der KI

ChatGPT, Gemini und Copilot lassen sich per Sprache bedienen und antworten in ganzen Sätzen. Statt zehn Links gibt es eine Antwort, für die die KI Informationen aus dem Netz zusammenträgt. Wer dort als Quelle genannt werden will, braucht klare, gut strukturierte Inhalte. Das sind dieselben Grundlagen wie bei der klassischen Sprachsuche.

DIE TECHNIK

So funktioniert Voice Search

Hinter der Sprachsuche stecken zwei Schritte: Die Spracherkennung macht aus gesprochenen Wörtern Text, und die Sprachverarbeitung (Natural Language Processing) versteht, was gemeint ist.

1. **Aufnehmen**
   Das Mikrofon nimmt die Frage auf, Hintergrundgeräusche werden herausgefiltert.

2. **In Text umwandeln**
   Die Spracherkennung erkennt die Wörter und schreibt sie als Text.

3. **Absicht erkennen**
   Will die Person etwas wissen, kaufen oder einen Ort finden? Welche Orte, Firmen oder Produkte werden genannt?

4. **Antworten**
   Der Assistent liest eine Antwort vor, zeigt Ergebnisse an oder führt eine Aktion aus.

ÜBERBLICK

Die wichtigsten Sprachassistenten

ASSISTENT	WO	BESONDERHEIT
Siri (Apple)	iPhone, iPad, Mac, Apple Watch	eng mit Apple-Diensten verbunden, nutzt für Fakten auch Apple Karten
Gemini (Google)	Android, Google-Lautsprecher	löst den Google Assistant ab, greift auf die Google-Suche und das Unternehmensprofil zurück
Alexa (Amazon)	Echo-Lautsprecher, Fire TV	stark im Smart Home, erweiterbar durch Skills
Bixby (Samsung)	Samsung-Geräte	steuert vor allem Gerätefunktionen
ChatGPT, Copilot	App, Browser, Windows	Sprachmodus für ganze Gespräche, Antworten aus Websuche

Microsoft hat Cortana eingestellt, an ihre Stelle tritt Copilot.

AUSWIRKUNGEN

Was Voice Search für Ihr Marketing bedeutet

Wer per Sprache sucht, stellt längere, natürliche Fragen. Statt „pizza hannover“ heißt es: „Wo kann ich jetzt in der Nähe Pizza bestellen?“ Unternehmen sollten deshalb wissen, welche Fragen ihre Zielgruppe stellt, und Inhalte liefern, die diese Fragen direkt beantworten.

So optimieren Sie Ihre Inhalte

- [ ] **Natürliche Sprache**
  Schreiben Sie so, wie Ihre Kund:innen sprechen, nicht steif oder roboterhaft.
- [ ] **Fragen und Antworten**
  Nutzen Sie häufige Fragen als Zwischenüberschriften und beantworten Sie sie im ersten Satz darunter.
- [ ] **Long-Tail-Keywords**
  Finden Sie heraus, mit welchen längeren, konkreten Fragen gesucht wird.
- [ ] **Lokale Angaben**
  Viele Sprachsuchen sind lokal („in meiner Nähe“). Pflegen Sie Adresse, Öffnungszeiten und Ihr Google Unternehmensprofil.
- [ ] **Mobil und schnell**
  Die meisten Sprachsuchen kommen vom Smartphone. Ihre Website muss mobil gut funktionieren.
- [ ] **Strukturierte Daten**
  Technische Auszeichnungen (z. B. für Adresse, Öffnungszeiten, FAQ) helfen Suchmaschinen und KI, Ihre Angaben richtig zu lesen.

AUF DEN PUNKT

Fazit

Voice Search verändert die Online-Marketing-Branche nachhaltig, und mit den KI-Assistenten beschleunigt sich das. Unternehmen, die ihre Inhalte auf Fragen ausrichten, lokal gut gepflegt sind und mobil überzeugen, profitieren doppelt: in der Sprachsuche und in den Antworten der KI.

KONTOR4
Agentur für neue Medien

Sie brauchen Unterstützung?

Bei KONTOR4 stehen wir Ihnen gern zur Seite, damit Ihre Website auch per Sprache und in KI-Antworten gefunden wird. Kontaktieren Sie uns für eine individuelle Beratung.

KONTOR4 GmbH
Georgstraße 48 · 30159 Hannover
Telefon: 0511 99 99 58 90
info@kontor4.de · www.kontor4.de

Kostenloses Erstgespräch vereinbaren