

## Voice Search

Stand: 04.07.2022

**Besonders unterwegs begegnen einem immer wieder Menschen, die mit ihrem Telefon kommunizieren. Ob auf der Suche nach dem nächsten Restaurant oder im Auto - Voice Search ist nicht nur praktisch, sondern kann sich auch positiv auf die Suchmaschinenoptimierung auswirken.**

### Definition Voice Search

*Ok Google, was ist Voice Search?* Voice Search, zu Deutsch Sprachsuche, ist eine spezielle Suchfunktion von Google. Durch die Eingabe eines Befehls mittels Spracherkennung lassen sich Google-Suchanfragen starten.

### Hintergrund der Sprachsuche

Erstmalig wurde die Sprachsuche im Jahr 2011 vorgestellt. Zu diesem Zeitpunkt war sie zunächst nur für die Webseiten-Version des Suchmaschinenriesen verfügbar. Ein Jahr später, im Oktober 2012, präsentierte Google eine dazugehörige App für Mobilgeräte. Die Voice Search fand im mobilen Sektor deutlich mehr Anklang als die erste Vorstellung der neuen Funktion.

Die „Google Voice Search Hotword“ bekam ihren erstmaligen Einsatz im November 2013. Sie erlaubt es, die Voice Search direkt auf einem Desktop-PC zu gebrauchen. Dafür benötigt der Webbrowser Google Chrome eine spezielle Extension, die sich Nutzer im Internet herunterladen können.

Mittlerweile ist die Voice Search nicht nur für die Google-Suchmaschine nutzbar, sondern auch andere Browser wie Chrome oder Firefox bieten sie an.

### Anwendung der Voice Search

Wie die Voice Search praktisch angewandt wird, zeigt das [von Google präsentierte Video „Search Out Loud with Voice Search“](#). Hier finden Nutzer einige Anwendungsbeispiele mit praktischem Bezug. Die Google Voice Search App ist heutzutage bereits auf vielen Mobilgeräten vorinstalliert oder nachträglich im Google Play Store verfügbar.

Die Google Voice Search lässt sich auf Desktop-PCs sowie mobilen Android-Geräten nutzen. Google verspricht damit, dass sich die Google-Suche auf dem Smartphone und Tablet deutlich schneller durchführen lässt als mit der klassischen Texteingabe per Tastatur. Zudem bietet Google als Alternative **Geschäftsführung:** Hartmut Delwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

**Bankverbindung:** Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

zur Konkurrenz von Apple seit Herbst 2012 auch eine Voice Search App für iOS-Geräte an. Nutzer aktivieren die Sprachsuche entweder mittels eines Buttons oder des laut ausgesprochenen Begriffs „Okay, Google“. Die Aufnahme startet und alles Gesprochene verwendet Google nun als Suchbegriff.

## Vorteile von Voice Search

Google verspricht seinen Anwendern durch den Gebrauch von Voice Search mehr Komfort als bei der textuellen Eingabe von Suchbegriffen. Zudem legt Google damit einen Fokus auf das Thema **Barrierefreiheit** in der mobilen Welt. Personen, die Schwierigkeiten bei der korrekten Eingabe von Suchbegriffen haben, erhalten mit Voice Search eine optimale Lösung. Eine gegebene Rechtschreibschwäche oder Personen mit körperlichen Einschränkungen können zielgerichtet eine Suche mittels Sprachfunktion durchführen.

Wer der englischen Schreibart nicht mächtig ist, aber nach einem derartigen Begriff sucht, dem hilft die Voice Search bei der korrekten Aussprache. Ansonsten erspart sich ein Anwender auf seinem Mobilgerät schlichtweg das Tippen auf der physischen oder virtuellen Tastatur.

Die Vorteile im Überblick:

- barrierefreie Suche
- kein Tippen notwendig
- Anzeigenergebnisse identisch mit händischer Suche
- Nutzung längerer Suchbegriffe ohne großen Zeitaufwand

## Funktionsweise der Voice Search

Die Technologie hinter der Sprachsuche verändert sich rasant schnell. Dabei ist es vor allem wichtig, den gesprochenen Text – die natürliche Sprache – in einen lesbaren Maschinentext zu verwandeln. Verschiedene Methoden stehen dafür zur Auswahl:

- Künstliche Intelligenz
- maschinelles Lernen
- Natural Language Processing

In allen Fällen ist eine Interaktion zwischen Mensch und Maschine notwendig, die Technologie zerlegt die einzelnen Wörter und setzt sie anschließend in einen semantischen Zusammenhang. Auch dafür stehen unterschiedliche Analysemethoden zur Verfügung:

- herkömmliche Spracherkennung und Entwicklung einer Textkette
- semantische Analyse durch Kontexterfassung
- lexikalische Analyse durch sinnvolle Wörter oder Sätze
- pragmatische Analyse nach der Sinnhaftigkeit der Anfrage

**Löwenstark Digital Group GmbH**

**Geschäftsführung:** Hartmut Deiwick • **Gerichtsstand:** AG Braunschweig • **Registernummer:** HRB 205088

• **Ust-IdNr.:** DE 250 332 694 • **St.-NR.:** 14/201/16808

**Bankverbindung:** Volksbank Braunschweig • **IBAN:** DE61 2699 1066 185 2167 000 • **BIC:** GENODEF1WOB

- morphologische Analyse hinsichtlich der Grammatik

Bei Anfragen mittels der Voice Search können mittlerweile auch Dialekte und lokale Eigenheiten berücksichtigt werden. Männliche oder weibliche Stimmen lassen sich ebenfalls differenzieren. So können anschließend passgenaue Ergebnisse angezeigt werden.

## Anbieter für die Sprachsuche

Google war der Vorreiter für die sprachgesteuerte Suche, mittlerweile ist der Markt um einige Anbieter reicher. Die Funktionsweise und Treffgenauigkeit sind relativ identisch, die Wahl des Anbieters ist zum Teil vom eigenen Betriebssystem abhängig.

- Google Voice Search / Google Assistant
- Siri von Apple
- Alexa von Amazon, mit integrierter Bestellmöglichkeit
- Cortana von Microsoft

## Relevanz der Voice Search für das Online-Marketing

Die Google Voice Search gestaltet sich insbesondere für die Suchmaschinenoptimierung als neue Herausforderung, da sich das Nutzungsverhalten der Anwender bei dem Gebrauch der Sprachsuche grundlegend verändert. Vornehmlich junge Menschen nutzen die Sprachsteuerung intensiv. Unabhängig vom Alter finden viele Nutzer schnell Gefallen an ihr, wenn sie sich erst einmal dazu überwunden haben, die Sprachsteuerung auszuprobieren.

Laut Google-Mitarbeiter Gary Illyes haben sich die Voice Searches im Jahr 2015 verdoppelt. Auch wenn keine konkreten Zahlen veröffentlicht wurden, macht die Verdopplung der Sprachsachen deutlich, wie wichtig die neue Nutzungsweise von Google für die Suchmaschinenoptimierung ist.

## SEO-Tipps: Content, der Fragen beantwortet

Statt einzelner Wörter oder Wortgruppen werden nun bevorzugt vollständige Fragen gestellt. Die W-Fragen (Wann?, Was?, Wer?, Wie?, Wo?, Warum?) werden vom Nutzer wie selbstverständlich genutzt. Generische Suchbegriffe ebenso wie typische Keywords rücken hierdurch ein Stück in den Hintergrund. Der Fokus liegt bei der Optimierung der Suche auf ganzen Sätzen oder zumindest [Longtail-Suchanfragen](#).

War die SEO in der Vergangenheit darum bemüht, dass Texte aussagekräftige Keywords in angemessener Anzahl enthalten, müssen die Texte indessen Antworten auf die Fragen der Suchmaschinennutzer liefern. Schon bei der Wahl eines Themas sollten sich SEO-Manager deshalb überlegen, welche Fragen die Zielgruppe dazu wohl stellen wird, und diese in dem Artikel gezielt bearbeiten. **Löwenstark Digital Group GmbH Geschäftsführung:** Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-NR.: 14/201/16808

**Bankverbindung:** Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

Als relevant gelten Antworten auf die Fragen der Nutzer dann, wenn diese klar und präzise formuliert sind. Das spricht nicht nur den Leser an, sondern ist auch förderlich, damit Google den Text als geeignete Antwort identifizieren und ausspielen kann. Um erfolgreiches Suchmaschinenmarketing zu betreiben und Google Voice Search richtig einzusetzen, gestaltet sich die Umsetzung folgender Tipps als äußerst ratsam:

- die [Zielgruppe](#) kennen und Nutzerfragen herausfinden
- Fragen schon in [Überschrift](#), Meta-Daten und URL berücksichtigen
- FAQ-Seiten erstellen
- auf Longtail-Keywords setzen
- hochqualitativen Content bieten

## Strukturierte Daten & Voice Search

Ein wichtiger Rankingfaktor bei der Suchmaschinenoptimierung sind die strukturierten Daten. Diese können ebenso von Nutzen sein, wenn Inhalte sprechbar gemacht werden. Auf der Webseite schema.org können diese Daten so erstellt und gekennzeichnet werden, dass die [Crawler](#) der [Suchmaschinen](#) sie schneller und zuverlässiger auslesen. FAQs, Anleitungen und eine Vielzahl weiterer Informationen lassen sich so aufbereiten, dass eine feste Struktur erkennbar ist.

Webseitenbetreiber sind gut beraten, den Content als speakable zu kennzeichnen, damit die Website auch über die Voice Search Beachtung findet. Besonders eignen sich dafür Angaben der Local SEO sowie Wiki-Artikel.

## Auswirkungen der Voice Search auf den Content

Sprechbare Inhalte zeigen sich vor allem dadurch, dass ein Nutzer eine Frage über die Voice Search eingibt und anschließend eine passgenaue Antwort erhält. Google Analytics sowie Google Ads bieten die Möglichkeit, einen Suchanfragenbericht zu verfassen, der auflistet, welche Fragen besonders häufig auftauchen. Auch Tools wie answerthepublic.com leisten hervorragende Hilfestellungen.

Für die Voice Search ist es wichtig, den Content anschließend mit W-Fragen aufzubereiten, denn so startet in den allermeisten Fällen eine sprachgesteuerte Suche. Die dazu passenden Antworten sollten allerdings kurz und prägnant veröffentlicht werden, ohne auf die notwendige Expertise zu verzichten.

Lange Ratgebertexte oder holistischer Content spielen für die Voice Search nur eine untergeordnete Rolle. Die größte Chance auf Ausspielung haben FAQs.

## Die Zukunft der Voice Search

Aktuell werden vor allem Ergebnisse für die Voice Search ausgeliefert, die auf spezielle Sprachsuchanfragen abgestimmt sind. Die **Geschäftsführung**: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

**Bankverbindung:** Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC: GENODEF1WOB

Darstellung auskommen. Die Anfrage beginnt typischerweise mit den klassischen W-Fragen. Dabei spielt es keine Rolle, ob das Wetter erfragt, ein bestimmtes Restaurant gesucht oder sich nach historischen Themen erkundigt wird. Doch die Entwicklung der letzten Jahre – vor allem beeinflusst durch Amazons Alexa – zeigt, dass die Voice Search auch im E-Commerce ankommt.

Über einen Sprachbefehl lassen sich damit schon jetzt Bestellungen aus dem Amazon-Sortiment aufgeben. Auch Chatbots werden immer häufiger in dem Bereich eingesetzt. Gibt es Fragen zu Produkten oder Dienstleistungen, lassen sich diese auch mithilfe Künstlicher Intelligenz maschinell beantworten. Es ist also davon auszugehen, dass andere Anbieter der Voice Search in nächster Zeit ebenfalls im E-Commerce ankommen und den gesamten Kaufprozess begleiten.

## Fazit: Darum ist Voice Search relevant

Sprachsteuerung und die Suche via Voice Search werden die normalen Suchanfragen per Tastatur mehr und mehr ablösen. Da die Technik noch in den Anfängen steckt, bietet sich Content-Anbietern jetzt die Chance, sich nach diesen neuen Trends auszurichten. Wer also heute schon seinen [Content](#) auf Voice Search optimiert, der kann nicht nur die Fragen der Kunden beantworten, sondern zudem in den Google-SERPs glänzen.

Profitieren Sie von unserer Expertise als [SEO-Agentur](#) und starten Sie mit uns durch!