

PRESSEINFORMATION

Neue Studie von RMS belegt steigende Relevanz für Werbeformate über Smart Speaker

Hamburg, 11. September 2019

Die Ergebnisse der aktuellen qualitativen Studie **VOICE NEXT – Smart Speaker Insights** von RMS über die Nutzung intelligenter Lautsprecher zeigen, dass Smart Speaker aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken sind. Nutzer sind zunehmend offen für die Interaktion mit Werbung und Voice Shopping über die intelligenten Lautsprecher. Tatsache ist: Audioinhalte und personalisierte Werbung auf Smart Speakern werden für Marketer immer relevanter. Erste Insights präsentiert der Audiovermarkter heute und morgen auf der DMEXCO in Köln.

Von einer neuartigen technischen Spielerei zum cleveren Alltagsbegleiter und Helfer: Wer die Vorzüge eines Smart Speakers für sich entdeckt hat, will darauf nicht mehr verzichten. User tendieren sogar dazu, die intelligenten Lautsprecher in mehreren Zimmern oder im gesamten Haushalt aufzustellen. Als großen Vorteil beschreiben sie die einfache und intuitive Aktivierung der Smart Speaker via Sprachbefehl – bequem und nebenbei. Als weiteres, tieferliegendes Motiv offenbarte die Befragung den unbewussten Wunsch nach Macht: Das Ausführen der Befehle via Voice gibt den Nutzern ein erhabenes Gefühl von Kontrolle und Sicherheit.

Eine weitere Erkenntnis: Die Nutzung von Smart Speakern führt in privaten Haushalten zu einem höheren Konsum von Audioinhalten. Die stetige Verbesserung der Technik und des Sounds sowie der persönliche Dialog mit dem Smart Speaker, erzeugen bei Nutzern ein positives, emotionales Erlebnis. So werden die klassischen Radiogeräte zunehmend von den intelligenten Lautsprechern abgelöst. Generell sind die User offen für die Interaktion mit Werbung und bereit für Shopping via Smart Speaker. Auf einen Audiospot antworten zu können, wird als Mehrwert gesehen.

Frank Bachér, Geschäftsleiter Digitale Medien bei RMS: „Je mehr Smart Speaker in einem Haushalt stehen, desto höher ist auch der Konsum von Audioinhalten. Was zeigt, dass die Relevanz von Audio weiterhin dynamisch wächst. Die Offenheit der Nutzer, mit Smart Speakern zu interagieren und die hohe Neugierde an interaktiven Werbeformaten bieten Unternehmen daher eine sichere Möglichkeit, ihre potenziellen Kunden über die intelligenten Speaker zu erreichen.“

Nach Meinung der Nutzer werden Smart Speaker sich immer weiter verbreiten und das zukünftige zentrale Device in der vernetzten Welt sein. Als allwissender optimierter Helfer ist der Lautsprecher stets zur Stelle und liefert eine Vielfalt an Interaktionsmöglichkeiten. In puncto Werbung erwarten die Nutzer, dass ihnen individualisierte Werbung ausgespielt wird und sie mit dieser interagieren können. Die Werbung muss also zu ihren persönlichen Interessen und ihrem Kaufverhalten passen sowie auf sie zugeschnitten sein.

Pressekontakt

RMS Radio Marketing
Service GmbH & Co. KG

Kirsten Schade
Unternehmenskommunikation
Pressesprecherin

T. 040. 23890-153
F. 040. 23890-650
M. 0175. 9346079
schade@rms.de

Philipp Schulte, Leiter Werbe- und Marktforschung bei RMS: „Die qualitative Studie von RMS bietet Werbetreibenden ein differenziertes Bild zur aktuellen Nutzung von Smart Speakern und legt die zukünftige Entwicklung der intelligenten Alltagsbegleiter aus Sicht der User dar. Interaktive Audiowerbung wird vor diesem Hintergrund zunehmend relevanter und bietet eindeutige Potentiale für eine höhere Wirksamkeit. Auch die Kreation dieser Formate rückt ebenfalls weiter in den Fokus. Die Insights und Ergebnisse können Marketer als Entscheidungshilfe in der Kampagnenplanung dienen.“

Studiendesign

Für die Untersuchung hat das Marktforschungsinstitut **september Strategie & Forschung** im Juli 2019 vier Gruppendiskussionen mit routinierten Nutzern von Smart Speakern im Alter von 20-59 Jahren in Hamburg und Köln durchgeführt. In jeder Stadt diskutierten zwei Gruppen mit je acht Teilnehmern über 150 Minuten intensiv folgende Fragestellungen:

- Die aktuelle Nutzung von Smart Speakern in privaten Haushalten.
- Die Bedeutung und Wirkung von Audiowerbung auf Smart Speakern für Nutzer.
- Die (Zukunfts-) Potenziale für die Interaktion mit Marken über Smart Speaker.