

## PRESSEINFORMATION

### Audio-Produktsampling: Zielgruppenansprache über Smart Speaker aktiviert Tester zum Kauf

- Voice-Enabled-Sampling Kampagne von Bahlsen zum Produktlaunch von PiCK UP! CHOCO HAZELNUT zeigt, dass digitales Audio-Produktsampling in Corona-Zeiten eine effektive Alternative zum Produktsampling im öffentlichen Raum ist
- Kampagne erzielt Kaufabsicht von 59 %, Weiterempfehlungsrate von 64 %
- Smart Speaker-Nutzer sind dialogfreudig und geben wertvolles Produktfeedback
- Hohe Akzeptanz für Audio-Produktsampling: 97 % der Befragten bewerten die Smart Speaker-Kampagne positiv

Hamburg, 13. Juli 2020

Nicht nur im Alltag, auch in der Markenkommunikation hat Corona eine neue Normalität etabliert: Digitale Kommunikation ersetzt überwiegend den persönlichen Kontakt zur Zielgruppe. So auch im Produktsampling: Statt auf Großveranstaltungen Produktproben zu verteilen, kommen digitale Möglichkeiten zum Einsatz, um Konsumenten zu Produktkäufen zu animieren. Mit dem Audio-Werbeformat „Voice Enabled Sampling“ haben Werbekunden die Möglichkeit, Produktproben per Smart Speaker zu bewerben und zu versenden. Eine aktuelle Voice Enabled Sampling-Kampagne mit Bahlsen zeigt, dass diese innovative Form des Produktsamplings bei den angesprochenen Zielgruppen für starke Aktivierung sorgt.

#### **Voice-Enabled-Sampling-Kampagne mit enormer Zielgruppenaktivierung**

Zur Produkteinführung des neuen Riegels PiCK UP! CHOCO HAZELNUT verschickte Bahlsen über das Voice Enabled Sampling-Format 5.000 Produktproben an Smart Speaker-Nutzer. Die Aktion wurde von einer Online-Audio-Kampagne begleitet, die den Skill „Schick mir eine Probe“, sowie das Neuprodukt bewarb. Interessierte Nutzer aktivierten den Skill per Sprachbefehl und erhielten ein Probepaket, bestehend aus zwei Riegeln. Innerhalb von zehn Tagen wurden im Rahmen der digitalen Audiokampagne insgesamt knapp 1,5 Millionen Ad Impressions mit Pre- und In-Stream Aussteuerung ausgeliefert.

Die anschließende Befragung zum Produkterlebnis ergab, dass diese innovative Form des digitalen Audio-Produktsamplings zur hohen Aktivierung der Zielgruppe führte. So gaben 59 Prozent der Gefragten an, dass sie den neuen PiCK UP!-Riegel kaufen werden. Weitere 64 Prozent meldeten rück, dass sie den Keks-Riegel einem Freund empfehlen würden.

**Julika Podracki**, Campaign Manager DACH bei Bahlsen, ist mit dem Ergebnis sehr zufrieden: „Die Audiokampagne zeigt, dass sich Voice Enabled Sampling auf Smart Speakern hervorragend für die Einführung eines neuen Produktes eignet. Wir sind begeistert von der außerordentlich hohen Aktivierungsleistung und den wertvollen Insights aus der Zielgruppe, die wir zur weiteren Optimierung unserer Produkte oder Kampagnengestaltung nutzen können.“

#### **Pressekontakt**

RMS Radio Marketing  
Service GmbH & Co. KG

Kirsten Schade  
Unternehmenskommunikation  
Pressesprecherin

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

Bemerkenswert ist auch die hohe Dialog-Bereitschaft der Smart Speaker-Nutzer: Satte 76 Prozent erklärten sich zur Befragung bereit. 36 Prozent der Teilnehmer gaben hierbei ausführliches individuelles Feedback zu ihrem persönlichen Testerlebnis. Auf diese Weise erhielt Bahlsen wertvolles Feedback zum neuen Produkt. Die Umfrage zeigte zudem, dass die Akzeptanz für Voice Enabled Sampling hoch ist: 97 Prozent der Teilnehmer bewerteten die Kampagne positiv. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in der Listen Through Rate von knapp 96 Prozent wider.

Seite  
2/2

RMS lieferte neben dem Werbeformat auch die Kreation für den knackigen Audiospot. Die Agentur Mediaplus Hamburg verantwortet das strategische Konzept der Kampagne.

RMS Geschäftsführerin **Marianne Bullwinkel** ist sich sicher, dass Voice Enabled Sampling weiter an Beliebtheit gewinnen wird: „Die Bahlsen-Kampagne hat uns einmal mehr gezeigt wie aufgeschlossen und dialogfreudig die Zielgruppen sind, die Marken über Smart Speaker erreichen. Besonders bei absatzfördernden Maßnahmen zur Einführung eines neuen Produktes ist das ein großes Plus.“