

# AXE NUTZT SMART SPEAKER FÜR PRODUKT- SAMPLING

## Die Ergebnisse der Untersuchung

Wie viele Anbieter im FMCG-Segment, agiert **Unilever** in einem sehr wettbewerbsintensiven Umfeld. Unzählige Marken und Produkte kämpfen um die Aufmerksamkeit der Konsumenten und zwingen Unternehmen zu effizientem Mediaeinsatz und kreativen Aktionen. Um Aufmerksamkeit in der jungen männlichen Zielgruppe von der Marke AXE zu erzeugen, war ein innovatives Format gefragt, das sich vom Mainstream abhebt. Aus diesem Grund hat Unilever für den Produktlaunch von **AXE Wild Green Mojito & Cedarwood** mit RMS eine Pilotkampagne für innovatives Audiosampling über Smart Speaker aufgesetzt.

## Zielsetzung der Audiokampagne

Aufmerksamkeit für das neue Produkt „AXE Wild Green Mojito & Cedarwood“ innerhalb spitzer Zielgruppen erzeugen und deren Kaufinteresse wecken

Innovatives Produktsampling ohne Medienbruch und Streuverluste

Positionierung als First Mover durch den Einsatz kreativer Formate und innovativer Kommunikationskanäle

Generierung von Insights zur Wahrnehmung der Kampagne und des Produkterlebnisses

## Die Kampagne

Zum Produktlaunch von AXE Wild Green Mojito & Cedarwood nutzte Unilever erstmals **Smart Speaker** in der Audiowerbung. Dort setzte das Unternehmen den **Skill „Schick mir eine Probe“** ein, mit dem Kunden eine Produktprobe des neuen Duschgels bestellen konnten. RMS und die Agentur **Mindshare** gestalteten die Kampagne für Unilever. **Interessierte Hörer erhielten nicht nur die Produktprobe, sie wurden im Anschluss auch zu ihrem Produkterlebnis befragt.**

## Im Detail entwickelte RMS eine Audiokampagne mit folgenden Bausteinen:

1. Sampling von knapp 5.000 Proben über den Smart-Speaker-Skill „Schick mir eine Probe“
2. Begleitende Online-Audio-Kampagne mit Smart-Speaker-Targeting und Sozio-Targeting auf die Zielgruppe junger Männer im Alter zwischen 16 und 29 Jahren
3. Die Produktion eines Audiospots mit Smart-Speaker-Allonge

Die Kampagnenleistung bestand aus rund 3,5 Millionen Ad Impressions, die sowohl Pre-Stream als auch In-Stream ausgesteuert wurden. Die Messung der Spot-Performance erfolgte über das Tool Audio.Analyzer. Zusätzlich nahmen die Produkttester im Nachgang an einer detaillierten E-Mail-Umfrage teil.

# AXE NUTZT SMART SPEAKER FÜR PRODUKT- SAMPLING

## Voice Enabled Sampling ermöglicht Kundendialog per Smart Speaker

### Werbemittel-Test: Hervorragende Spot-Performance und hohe Aktivierungsleistung

Der Audiospot zeigte eine **überdurchschnittliche Durchsetzungskraft**, war auffällig und setzte sich von anderen Spots ab. Die daraus folgende **Aktivierungsleistung war hoch** – der Spot weckte großes Interesse am Produkt und regte zum Kauf an. Das **Gesamtgefallen** war mit 43 Prozent **weit über der Benchmark\*** von 29 Prozent und hatte einen positiven Einfluss auf das Markenbild.

### Positionierung als moderne Marke durch innovative Audiokampagne

Durch die Kampagne konnte sich AXE als moderne und innovative Marke platzieren, was von 68 Prozent der Befragten angegeben wurde. Die Interaktion mit dem Smart Speaker wurde als innovativ, einfach und interessant bewertet. Die Kampagne war sympathisch und unterhaltsam, überzeugte emotional und kognitiv. Der Spot war verständlich und glaubhaft und überzeugte die Teilnehmer des Samplings durch klare Botschaften vom Produkt.

### Positive Bewertung des Samplings über Smart Speaker

Die Öffnungsrate der Umfrage mit fast 50 Prozent zeigte das große Interesse der Tester am Produkt und an der innovativen Umsetzung. Die Teilnehmer der Umfrage haben durchweg positives Feedback gegeben: 62 Prozent fanden den Audiospot zur Aktion gut bis sehr gut, 62 Prozent hielten es für sehr wahrscheinlich, das Produkt zu kaufen, **97 Prozent fanden die Aktion über Sprachbefehl zu bestellen, sehr gut und 99 Prozent würden wieder an einer „Schick mir eine Probe“-Aktion teilnehmen**

## Voice Enabled Sampling auf einen Blick

Voice Enabled Sampling ermöglicht gezieltes Versenden von Produktproben an interessierte Nutzer.

Unternehmen haben direkten Kontakt zur Zielgruppe und erhalten Feedback zum Produkt durch die nachgelagerte Befragung.

Die Kampagne ermöglicht die Generierung von Daten und Adressen.

Der Einsatz innovativer Technologien und moderner Kommunikation wird von Hörern positiv bewertet.

Sampling via Voice nutzt Pull- statt Push-Mechanismen und minimiert Streuverluste.

*„Unilever ist immer wieder auf der Suche nach neuen innovativen Kommunikationsansätzen, um unsere Zielgruppe zeitgemäß anzusprechen. Als First Mover konnten wir über Voice Enabled Sampling einen Schritt in Richtung Zukunft machen und sind mit dem Kampagnenergebnis mehr als zufrieden.“*

Bianca Dyckhoff, Senior Media Manager Beauty & Personal Care, Unilever Deutschland

DANIELA  
KURSAWE

Teamlead  
Digital Sales

+49 40 23890-315  
[kursawe@rms.de](mailto:kursawe@rms.de)



**Sie möchten mehr über den Voice Enabled Sampling erfahren?** Lassen Sie uns darüber miteinander sprechen.

Mehr Infos zum größten Audiovermarkter in Deutschland: [www.rms.de](http://www.rms.de)

