

Sie erleben derzeit eine rasante Verbreitung und haben mittlerweile ihren festen Platz im Alltag vieler Nutzer: Smart Speaker, diese intelligenten Lautsprecher, die mit dem Internet verbunden sind und per eingriffsfreier Sprachsteuerung und Spracherkennung die Funktionen eines interaktiven, persönlichen Assistenten übernehmen. Auch in Deutschland sind Smart Speaker wie Amazon Echo, Google Home oder Apple Homepod äußerst beliebt.

Im Rahmen der Studie „Spot on Voice“ haben die Forscher von Facit Research und AS&S Radio die Nutzung von Smart Speakern in Deutschland untersucht. Für die repräsentative Studie wurden im Juni 2018 über 8.000 Personen online befragt. Der Markt für Smart Speaker ist auch hierzulande riesig, so die Forscher: 9 Millionen – das sind 13 Prozent der Deutschen über 14 Jahren – nutzen bereits regelmäßig einen eigenen Smart Speaker. Es ist eine überwiegend junge Nutzerschaft: Acht von zehn Nutzern sind jünger als 50 Jahre. Übrigens: Auch jedes zweite Kind unter 14 Jahren nutzt Smart Speaker, wenn ein Gerät im Haushalt vorhanden ist.

Die Forscher von Facit und AS&S untersuchten zudem, wie die Smart Speaker genutzt werden. Demnach verwenden fast drei Viertel (74 Prozent) der Nutzer zu Hause Amazon Echo. Im Durchschnitt besitzt jeder Nutzerhaushalt zwei Smart Speaker. Diese sind feste Familienmitglieder: Bei 71 Prozent der Nutzer steht der Smart Speaker im Wohnzimmer, bei 31 Prozent in der Küche. Immerhin 27 Prozent der Nutzer lassen die intelligenten Speaker sogar in ihr Schlafzimmer.

Spannend war auch die Frage, wofür die Nutzer die Smart Speaker im Alltag einsetzen. Zwei Drittel der befragten Nutzer geben an, täglich den Wetterbericht abzurufen. Damit ist der Wetterbericht die am häufigsten genutzte Funktion bei Smart Speakern.

Gleich dahinter, mit 65 Prozent täglichen Nutzern: Musik hören.

Klassisches Radio profitiert vom Smart-Speaker-Trend besonders:

87 Prozent der Nutzer hören darüber lineare Radioprogramme, 62 Prozent lassen ihren Smart Speaker sogar

täglich Radio einschalten. Übrigens: Musikstreaming (60 Minuten) und Radio (52 Minuten) werden täglich am längsten genutzt. Smart Speaker sind echte „Audiotainment“-Geräte: Insgesamt 84 Prozent der Nutzungszeit entfällt auf Audio-Inhalte wie Musik, Radio, Hörbücher oder Podcasts. Und: 47 Prozent der Smart Speaker-Nutzer gibt an, mehr Radio zu hören, seit der interaktive Lautsprecher Einzug gehalten hat. Weitere 47 Prozent der Nutzer hören genauso viel Radio wie vorher. Nur bei rund 5 Prozent ist die Radionutzung durch den Smart Speaker etwas gesunken. Smart Speaker befördern also insgesamt die Radionutzung deutlich.

Der Grund dafür: Smart Speaker ermöglichen durch ihre hohe Benutzerfreundlichkeit ein ganz neues Radioerlebnis. So sagen 74 Prozent der Nutzer, dass nun beim Radiohören Programmwechsel möglich sind, ohne die aktuelle Tätigkeit zu unterbrechen; ebenso viele Probanden schätzen es, jederzeit zum Lieblingssender wechseln zu können. 70 Prozent sagen, dass Radio per Smart Speaker einfach zu handhaben ist.

Die intelligenten Sprachassistenten eröffnen auch für Radiowerbung ganz neue Möglichkeiten, mit den Hörern in Dialog zu treten. Laut „Spot on Voice“ möchten sich 61 Prozent der Radio hörenden Smart-Speaker-Nutzer bei interessanten Beiträgen direkt Informationen besorgen. Auch als Informationsquelle für Shopper werden die Smart Speaker gerne genutzt. Rund die Hälfte der Nutzer gibt an, mit dem intelligenten digitalen Assistenten Produkte und Preise zu vergleichen sowie die Verfügbarkeit zu prüfen. Das bedeutet auch eine Verkürzung des Kaufentscheidungsprozesses: 34 Prozent der Nutzer geben an, schon mal online per Smart Speaker eingekauft zu haben, weitere 31 Prozent haben dies künftig vor.

Klassische Radioprogramme, das zeigt „Spot on Voice“, profitieren vom Smart-Speaker-Boom also am meisten: Die regelmäßigen Nutzer der intelligenten Lautsprecher hören nicht zuletzt dank der einfachen, „konvenienten“ Bedienung noch mehr Radio. „Smart Speaker sind intelligente Radiogeräte“, sagt Kerstin Niederauer-Kopf, General Manager von Facit Research, „und damit echte Booster für die Radionutzung!“

FLORIAN ALLGAYER

S P O

Voice

Klassische Radioprogramme profitieren vom aktuellen Smart-Speaker-Boom besonders, sagen die Forscher der AS&S Radio. Die Studie **Spot on Voice** analysiert, was Nutzer an den interaktiven Lautsprechern fasziniert.

Smart Speaker sind echte
Booster für die Radionutzung

OT n

Podcast #2

Wie arbeitet Werbung in Podcast-Umfeldern? Welche Wirkung erzielen Werbungtreibende in diesen Umfeldern mit den unterschiedlichen Audiowerbeformaten? Die repräsentative Studie „Spot on Podcast #2 – Werbeformen und ihre Wirkungen“ der AS&S Radio gibt Antwort auf diese Fragen.

Zur Erinnerung: Bereits vor einem Jahr hat die AS&S Radio mit „Spot on Podcast“ die erste repräsentative Studie zur Podcast-Nutzung im deutschen Markt vorgelegt. 87 Prozent der Nutzer, so das damalige Ergebnis, akzeptieren Werbung in Podcasts. Bei „Spot on Podcast #2“ war die zentrale Frage, wie verschiedene Podcast-Werbeformen mit Blick auf die unterschiedlichen Key Performance Indicators (KPI) wirken.

Die Forscher nutzten ein ausgeklügeltes Design (Datenerhebung: annalect/trend research). Zum Befragungsstart konnten die Teilnehmer – 10.000 repräsentativ ausgewählte Personen im Alter zwischen 14 und 69 Jahren – einen von vier Podcasts aus dem Portfolio der AS&S Radio auswählen: Neben dem Polit-Podcast „Lage der Nation“ und dem Podcast „Das Thema“ der „Süddeutschen Zeitung“ standen Podcasts des Web-radiosenders detektor.fm und des Podcast-Labels VIERTAUSEND-HERTZ zur Verfügung. Bei einer Kontrollgruppe wurde getestet, wie Audiowerbung generell aufgenommen wird (Performance-Benchmark). Im Anschluss wurde den Probanden der Podcast mit Werbung sowie der Kontrollgruppe Audio-Content mit integriertem Werbeblock präsentiert. Danach wurden die Studienteilnehmer zur Wahrnehmung der Werbung befragt. Bei dem Test wurde mit fiktiven Marken gearbeitet: mit der Berufsunfähigkeitsversicherung Belona Secura und mit Wohnraum.de, einem E-Commerce-Anbieter für Inneneinrichtung. Dadurch hatten die Befragten keinerlei Vorkenntnisse zu diesen Marken; zudem konnten zu

jeder Marke Werbemittel in jeder Werbeform produziert und getestet werden. „Das aufwendige Studiendesign erlaubte es, einen kausalen Zusammenhang zwischen Podcast-Werbung

und Marken-Awareness sowie dem Consideration Set – also den Marken, die ein Konsument innerhalb einer Produktkategorie in Erwägung zieht – herzustellen“, erklärt Bernard Domenichini, Werbe- und Marktforscher der ARD-Werbung SALES & SERVICES. Die Studie legte übrigens strenge Maßstäbe für den Erinnerungs- und Relevanztest an: Bis zur Abfrage der KPI wussten die Teilnehmer nicht, dass es überhaupt um Werbung ging. Getestet wurden drei Werbeformen, und zwar klassische Audiospots, Sponsorings – also Audio-Presenting mit Opener und Closer – sowie Native Ads, eine individuelle, vom Host gesprochene längere Werbebotschaft. Je Marke und Werbeform wurden verschiedene Werbemittel produziert, um unterschiedliche kreative Ansätze zu testen.

Ergebnis der Studie: Die Special-Interest-Umfelder der Podcasts, die gesteigerte Aufmerksamkeit sowie die Exklusivplatzierung sorgten für hohe Werbewirkung. Die drei untersuchten Werbeformen – Audiospots, Sponsorings und Native Ads – erzielten im Podcast-Umfeld starke Werte für die untersuchten KPI. Bei den Audiospots kamen unterschiedliche Kreationen zum Einsatz. Dabei schnitten die Spots mit starkem Branding am besten ab. Als einfache und wirksame Werbeform in Podcast-Umfeldern erwies sich das Sponsoring: Alle acht Sponsorings generierten – nicht zuletzt aufgrund ihrer hohen Akzeptanz – starke Erinnerungswerte an die jeweilige Marke. Die Native Ads funktionierten in Sachen Werbewirkung am besten: Alle getesteten Formate brachten die jeweilige Marke mit nur einem Werbekontakt in das Consideration Set der Probanden. Einen Unterschied machte auch die inhaltliche Ausrichtung: Am besten kamen die Native Ads an, wenn der Podcast-Sprecher das Werbeangebot sachlich-distanziert beschrieb.

„Unsere Studie ‚Spot on Podcast #2‘ zeigt: Werbung in Podcasts funktioniert“, resümiert Oliver Adrian, Geschäftsführer der AS&S Radio. „Qualitativ hochwertige Podcasts sind ideale Umfeldern, um klassische Radiokampagnen erfolgreich zu verlängern und zusätzliche wirkungsstarke Impulse im Tagesablauf der Hörer zu setzen.“

CHRISTOF LIPPERT

Die Studie **Spot on Podcast #2** zeigt: Audiowerbung in qualitativen Podcast-Umfeldern ist hoch wirksam. Die AS&S-Radio-Forscher haben zudem untersucht, wie unterschiedliche Werbeformen in Podcasts performen.

Wirkungsstarke Audio-Verlängerung per Podcast