

PRESSEINFORMATION

Whitepaper: Das auditive Gedächtnis - Der Gatekeeper im Voice Commerce

Die Radiozentrale veröffentlicht ein neues Whitepaper zum Thema Voice Commerce. Der unabhängige Medienforscher und Unternehmensberater, Dirk Engel, erklärt mit vielen Praxistipps, was Marken beim Thema Voice-Marketing beachten müssen, um ins auditive Gedächtnis der Konsument:innen zu gelangen.

Berlin, 10. Mai 2022 – Gesprochene Sprache gewinnt in der digitalisierten Welt an Bedeutung: Im Voice-Commerce werden mit der Stimme Produkte gesucht und bestellt. Das erfordert von Marken ein eigenes Voice-Marketing, das sich aber nicht auf die Technik oder akustisches Suchmaschinen-Marketing alleine fokussieren sollte. Denn entscheidend ist es, die Konsumierenden dazu zu bringen, zur richtigen Zeit die richtigen Worte zu sagen, damit sie eine Marke finden und kaufen. Dafür muss man sich in das auditive Gedächtnis einpflanzen. Komplexe Prozesse im Gehirn steuern die Verarbeitung und Speicherung von gesprochener Sprache.

Das Whitepaper erläutert die neuen Herausforderungen im Voice Commerce, die Funktionsweise der auditiven Wahrnehmung bei den Konsument:innen und praxisnahe Ansätze, die Möglichkeiten der auditiven Kraft für Marken zu nutzen. Denn das Erinnern und Reproduzieren von Markennamen und Markenattributen kann durch den Einsatz von Reimen, Rhythmen, Melodien und Wiederholungen verbessert werden.

„Wer modernes Voice Commerce als Marke ernst nimmt, muss sich Strategien überlegen, um ins auditive Gedächtnis der Konsumierenden zu gelangen. Hierfür gibt es viele Möglichkeiten und Stilmittel der Sprachklaviatur. Wichtig ist, dass die Kundin oder der Kunde zur richtigen Zeit die richtigen Worte wählt, um genau das Produkt via Voice zu bestellen.“, sagt **Dirk Engel, Autor des Whitepapers und unabhängiger Medienforscher und Unternehmensberater.**

„Technologische Innovationen integrieren immer öfter Voice, weil die Sprache für die Menschen auch die natürlichste Form der Kommunikation ist. Für Marken heißt das, sich jetzt für die auditive Zukunft aufstellen müssen. Um ins auditive Gedächtnis zu gelangen, ist Radio mit der großen Reichweite das Medium, das die Menschen mit Botschaften und Keywords erreicht, die Marken benötigen, um in genau dieses zu gelangen.“, sagt **Grit Leithäuser, Geschäftsführerin der Radiozentrale.**

Hier steht das Whitepaper zum Download bereit: <https://www.radiozentrale.de/werbung-im-radio/audiokreation/das-auditive-gedachtnis/>

Über die Radiozentrale

Die Gattungsinitiative Radiozentrale versteht sich als gemeinsame Plattform öffentlich-rechtlicher und privater Radiostationen sowie der gattungsnahen Unternehmen der Radioindustrie. Die Radiozentrale hat sich die Positionierung des Mediums Hörfunk sowie die umfassende Information über das (Werbe-)Medium Radio zum Ziel gesetzt. Mehr Infos: www.radiozentrale.de

Bildmaterial:

- Logo Radiozentrale

- Pressefoto Grit Leithäuser, Geschäftsführerin Radiozentrale
- Pressefoto Dirk Engel, Medienforscher und Unternehmensberater

Pressekontakt:

Radiozentrale

Dr. Matthias Hoffmann

E-Mail: matthias.hoffmann@radiozentrale.de

Tel.: 030 / 325 121 63