



Voice Methodenstudie zu Spracheingabe bei Panelisten

September 2019

Management Summary

Zielgruppe:

Deutschsprachige Personen zwischen 14 und 69 Jahren

Stichprobe/Gruppen:



Testgruppe A: 1.131 Interviews

klassische Texteingabe bei offenen Fragen (Kontrollgruppe)



Testgruppe B: 1.205 Interviews

Nur Spracheingabe bei offenen Fragen



Testgruppe C: 1.275 Interviews

Diktierfunktion (gesprochener Text wird angezeigt und kann korrigiert werden) und Texteingabe bei offenen Fragen

Erhebungsmethode:

Forsa Online-Befragung (CAWI)/ strukturierter Fragebogen

Untersuchungszeitraum:

5. bis 22. Juli 2019

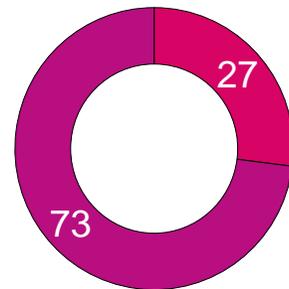
Key Insights:

Die Methodenstudie hat gezeigt, dass die Spracheingabe für die Durchführung von quantitativen Studien Chancen bietet, aber durch die Ausstattung der Panelisten noch limitiert ist.



Bei einem großen Teil der Internetnutzer sind die technischen Anforderungen für eine Spracheingabe aktuell noch nicht erfüllt

Voraussetzung für Voice, in %



Voraussetzungen: ■ erfüllt ■ nicht erfüllt

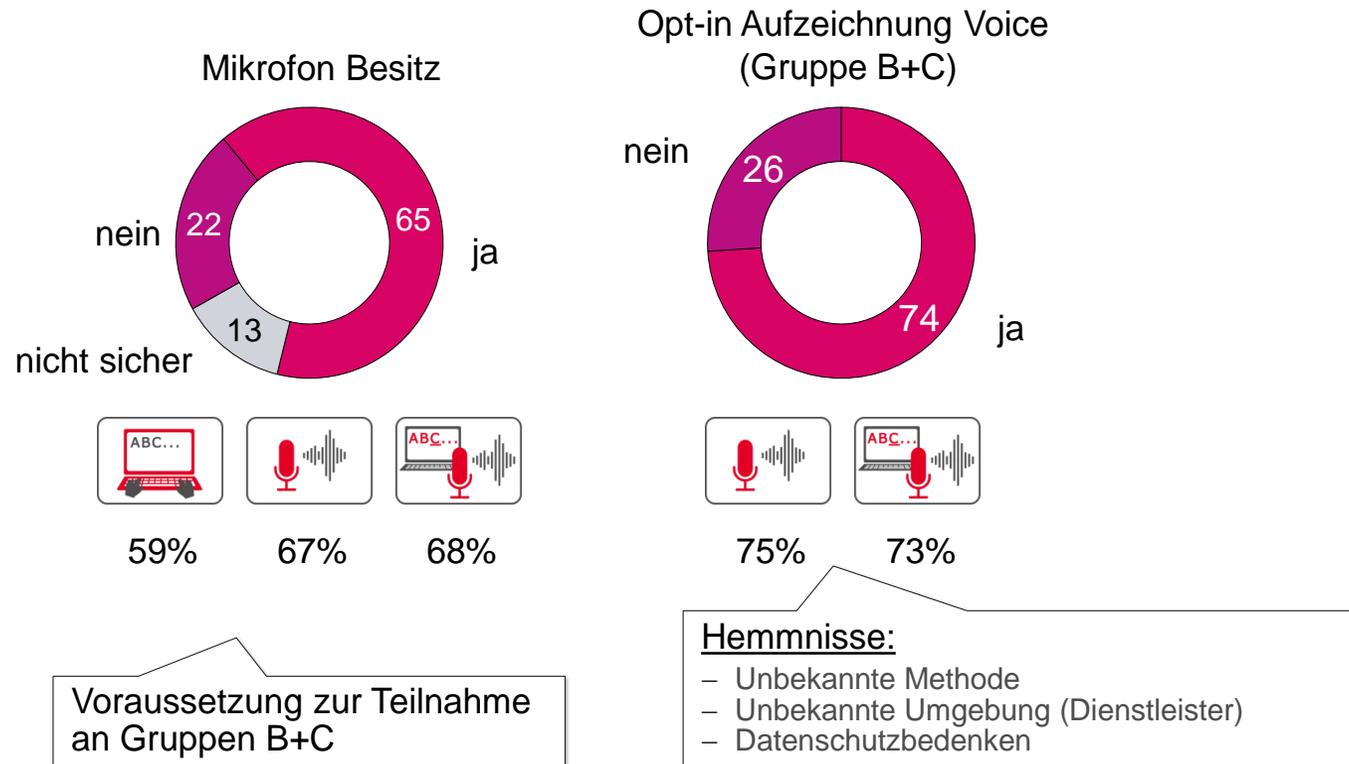
Technikbedingte Screenouts (Auswahl):

Betriebssystem: Linux

Browser: komplett: z. B. Safari, Internet Explorer, Opera (mini/mobile), ...
teilweise: Edge (<V76), Firefox (<V43), Chrome (<V51), Opera (<V31)

Wenn die Voraussetzungen erfüllt sind, geben drei Viertel ihr Einverständnis für die notwendige Sprachaufzeichnung

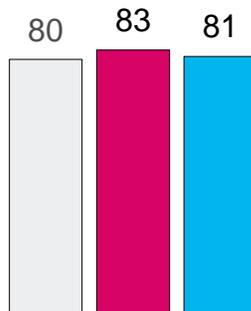
Technische Ausstattung - Auszug Mikrophon und Sprachaufzeichnung



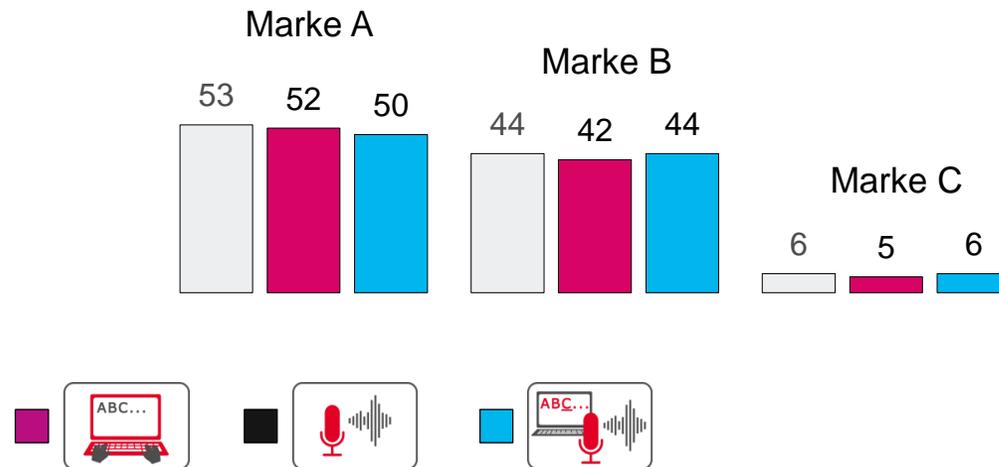
Bei Wissensfragen, wie der spontanen Abfrage bekannter Marken, liefert die Spracheingabe gleichwertige Ergebnisse wie die klassische Texteingabe

Spontane Bekanntheit

Anteil der Befragten mit inhaltlichen Nennungen

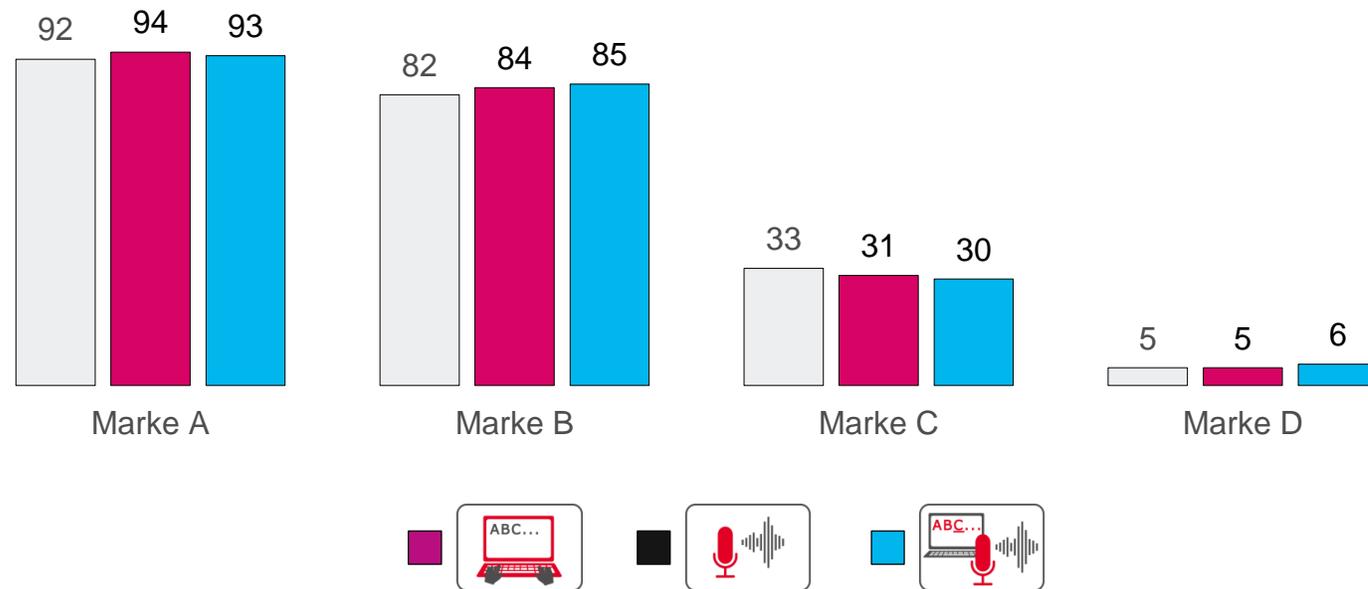


Top-3 Marken



Auch bei der gestützten Abfrage zeigen sich keine methodenbedingten Unterschiede

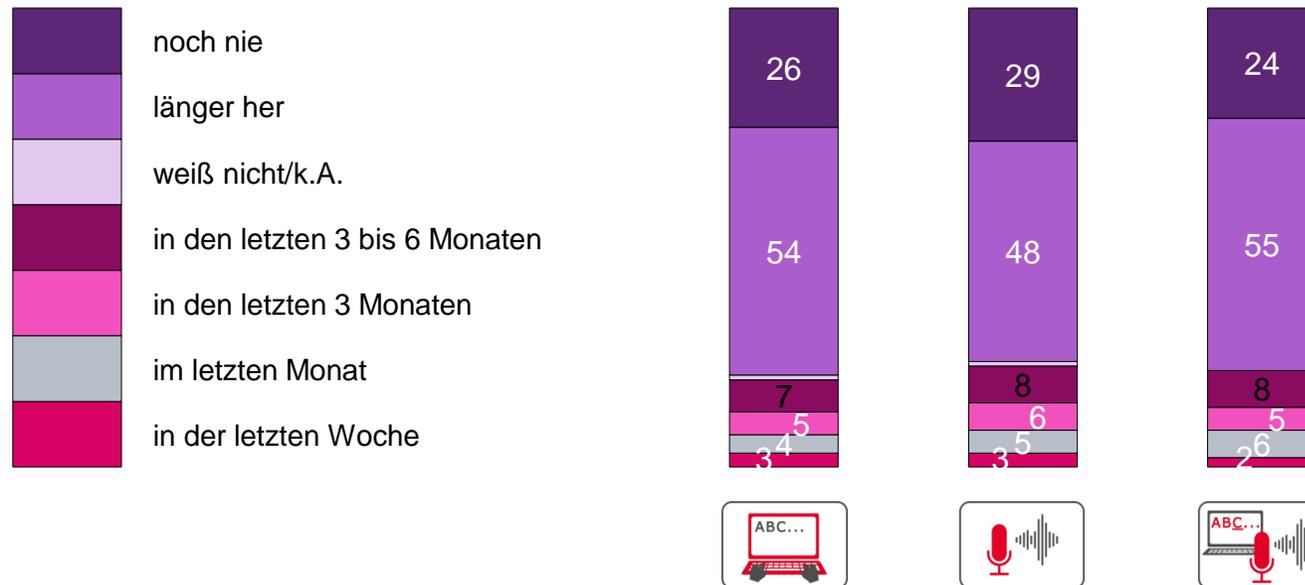
Gestützte Bekanntheit, in %



Quelle: Ad Alliance „Voice Methodenstudie zu Spracheingabe bei Panelisten“ 2019 / Basis: 3.611 Befragte / Frage: „Welche der folgenden Malzbier-Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

Auch bei der Abfrage von „Ist-Zuständen“ zeigen sich keine methodenbedingten Unterschiede

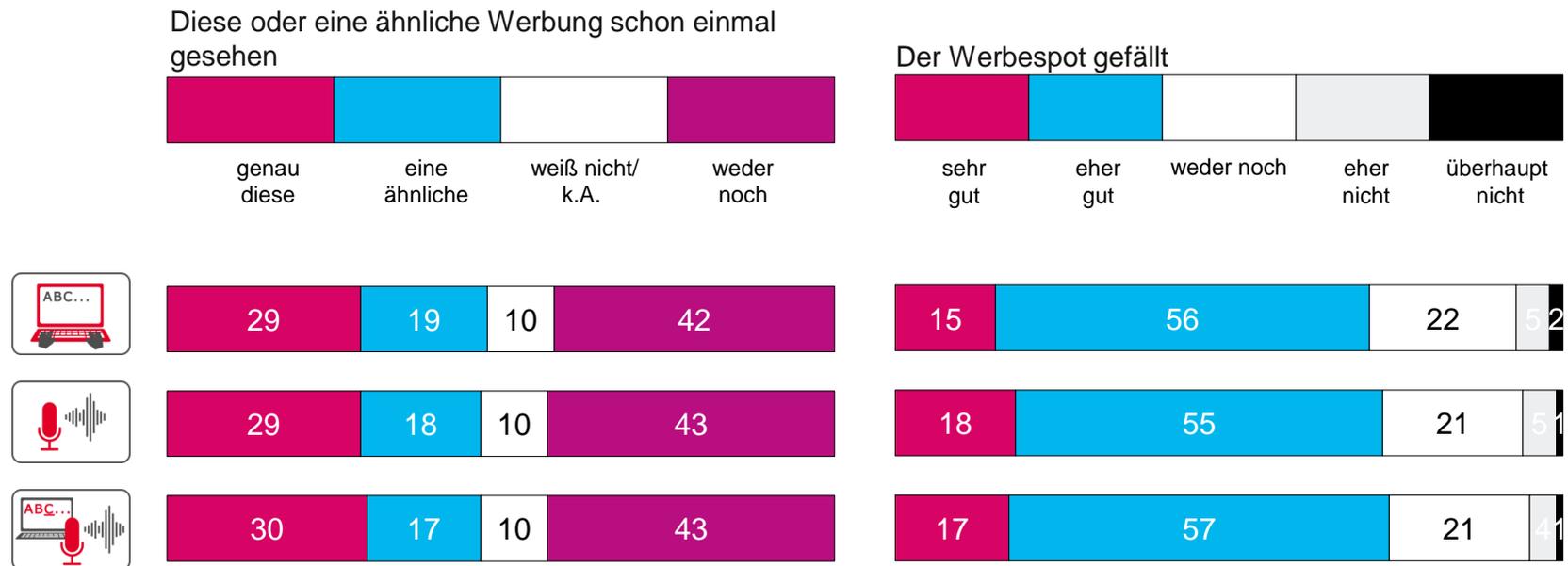
Letzter Konsum Marke A, in %



Quelle: Ad Alliance „Voice Methodenstudie zu Spracheingabe bei Panelisten“ 2019 / Basis: 3.360 Befragte, die Marke A kennen / Frage: „Wann haben Sie Marke A zum letzten Mal getrunken?“

Keine Methodenunterschiede bei der Erinnerung an den Spot, tendenziell etwas bessere Bewertung bei Spracheingabe

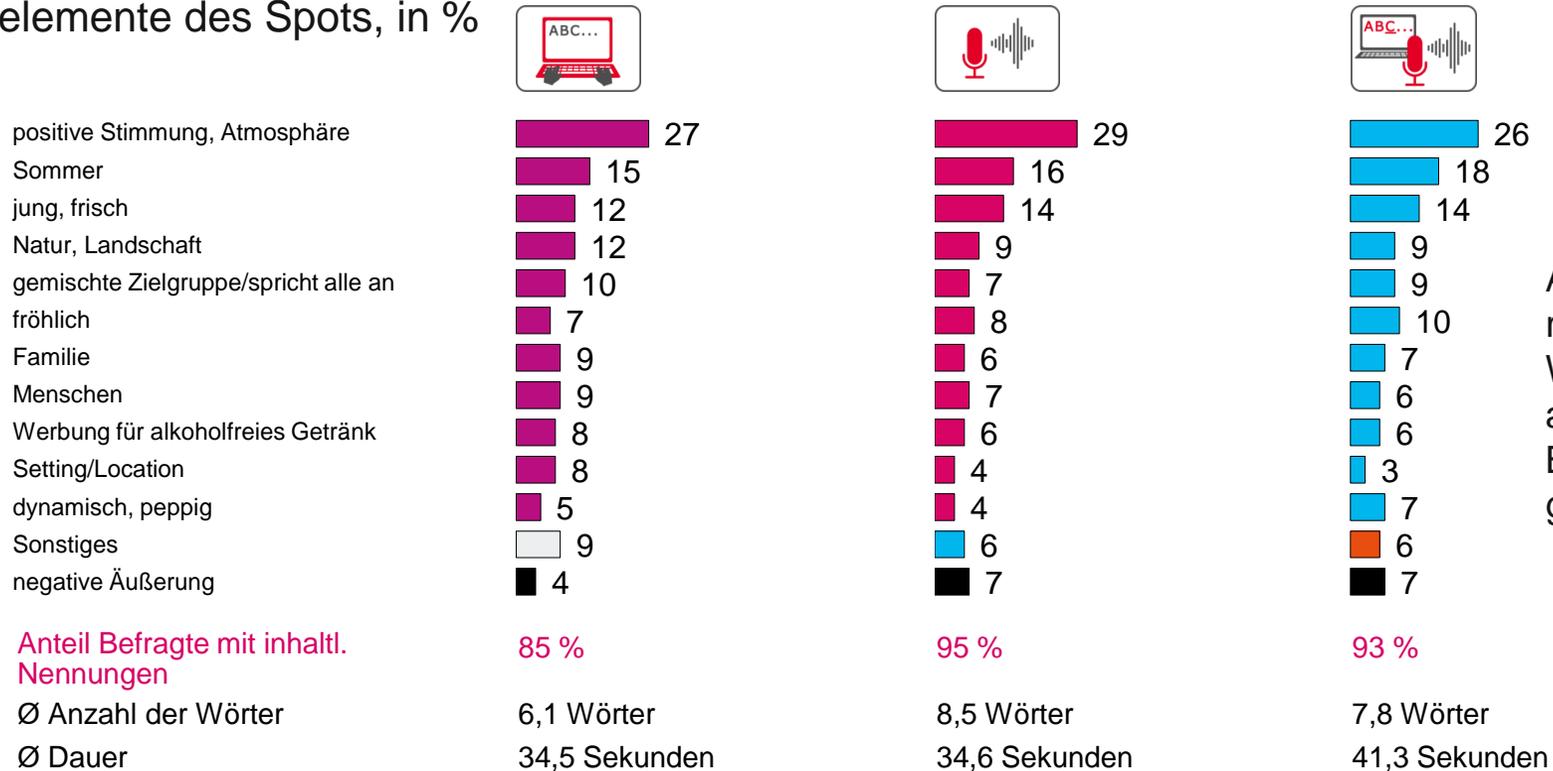
Spot-Erinnerung und Gefallen, in %



Quelle: Ad Alliance „Voice Methodenstudie zu Spracheingabe bei Panelisten“ 2019 / Basis: 3.611 Befragte / Fragen: „Haben Sie diese oder eine ähnliche Werbung schon einmal gesehen?“ „Einmal alles in allem betrachtet: Wie gefällt Ihnen diese Werbung?“

Spotbewertung: Bei der Spracheingabe geben mehr Befragte eine inhaltliche Antwort und auch die Anzahl der Wörter nimmt zu (1)

Gefallenselemente des Spots, in %

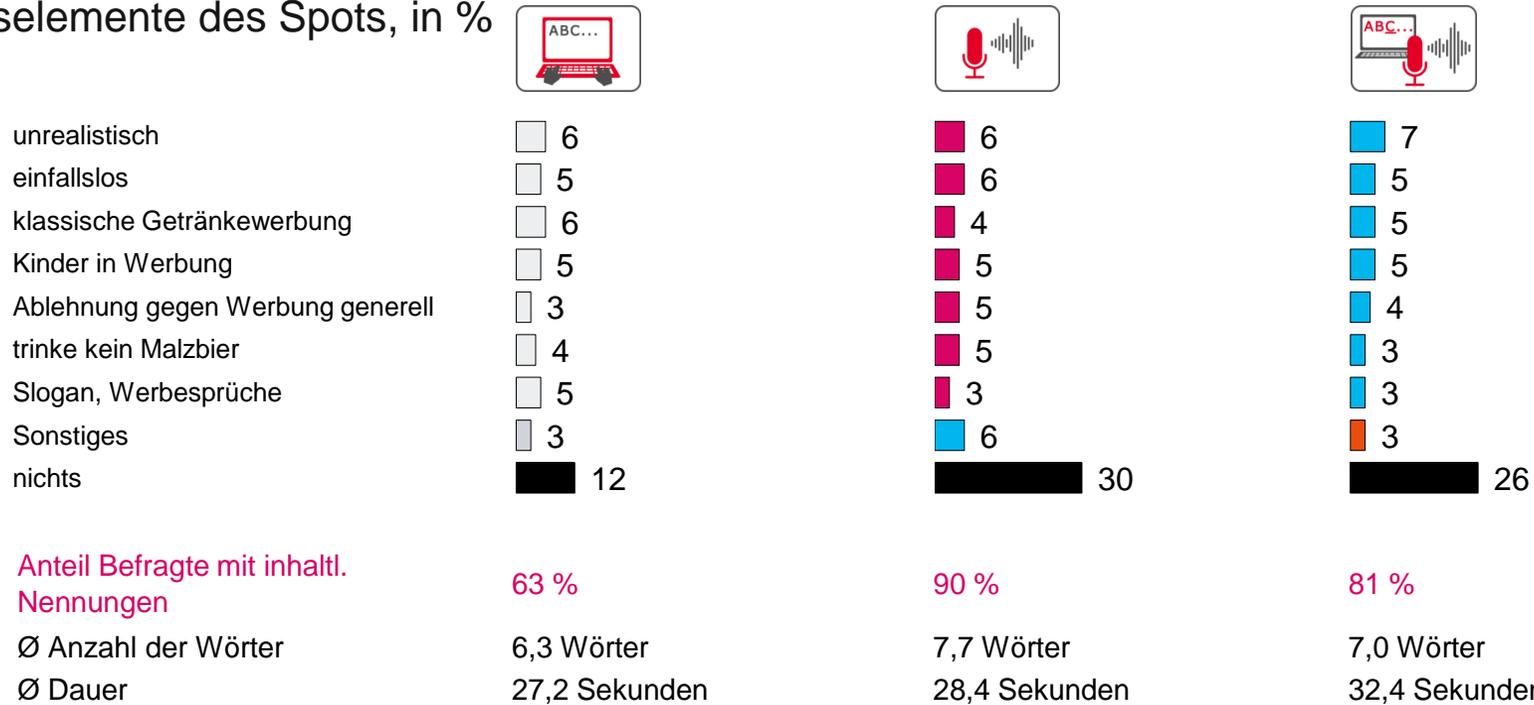


ABER: Die Codierung reduziert auf das Wesentliche, ausführlichere Beschreibungen gehen verloren.

Quelle: Ad Alliance „Voice Methodenstudie zu Spracheingabe bei Panelisten“ 2019 / Basis: 3.611 Befragte, dargestellt sind die alle Werte mit mehr als 6 Prozent in einer der drei Gruppen / Frage: „Was gefällt Ihnen gut an dieser Werbung?“ (offene Frage, Mehrfachnennungen möglich)

Spotbewertung: Bei der Spracheingabe geben mehr Befragte eine inhaltliche Antwort und auch die Anzahl der Wörter nimmt zu (2)

Mißfallenselemente des Spots, in %



ABER: Die Codierung reduziert auf das Wesentliche, ausführlichere Beschreibungen gehen verloren.

Quelle: Ad Alliance „Voice Methodenstudie zu Spracheingabe bei Panelisten“ 2019 / Basis: 3.611 Befragte, dargestellt sind die Top-7 über alle Gruppen / Frage: „Was gefällt Ihnen weniger gut an dieser Werbung?“ (offene Frage, Mehrfachnennungen möglich)

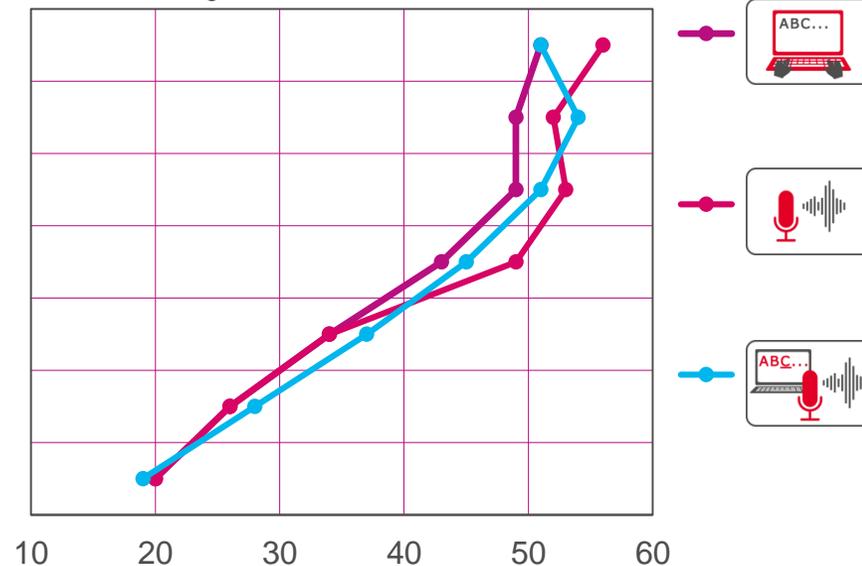
Die Detailbewertungen fallen bei Testgruppen mit Spracheingabe tendenziell wohlwollender aus

Spotbewertung, in %

Aussagen zum gezeigten Werbespot

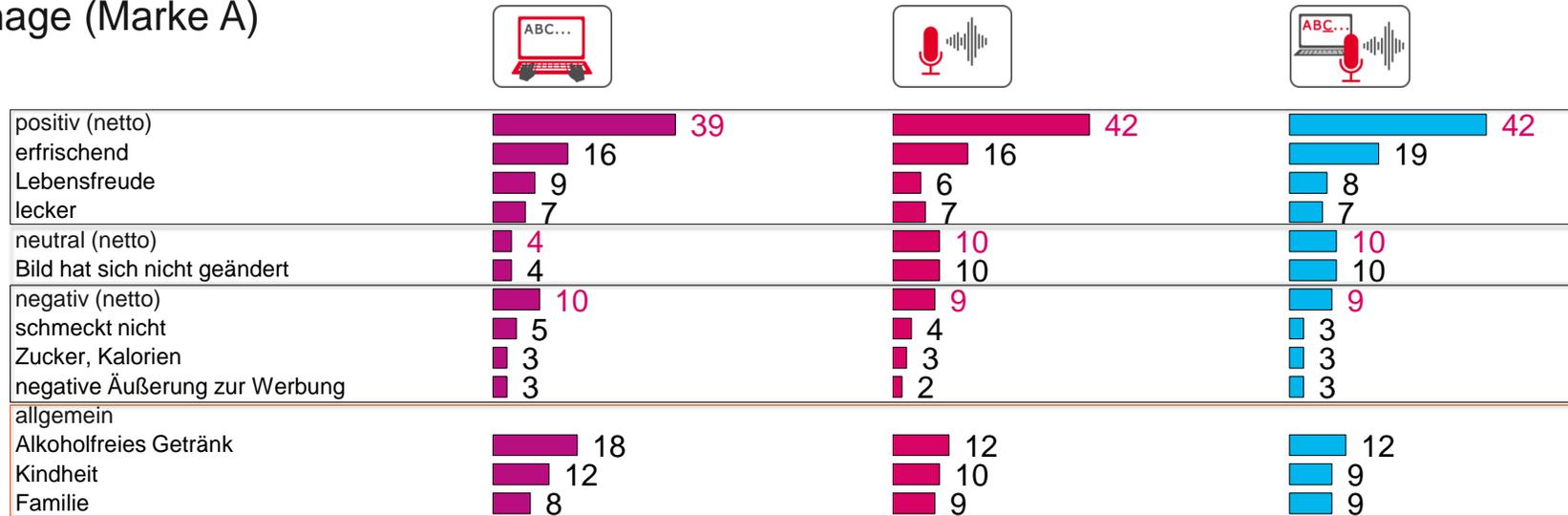
- bleibt mir positiv in Erinnerung
- bringt mich in eine schöne Stimmung
- ist glaubwürdig
- passt zu meinem Bild von Vitamalz
- macht mir richtig Lust auf Vitamalz
- mein Bild der Marke Vitamalz hat sich verbessert
- zeigt eine Marke, die anders ist als andere Marken

trifft voll und ganz/eher zu



Auch beim Image geben bei der Spracheingabe mehr Befragte eine inhaltliche Antwort und die Antworten sind umfangreicher

Markenimage (Marke A)



ABER: Die Codierung reduziert auf das Wesentliche, ausführlichere Beschreibungen gehen verloren. Inhaltlich gleichwertig.

Anteil Befragte mit inhaltl. Nennungen

87 %

95 %

95 %

Ø Anzahl der Wörter

5,5 Wörter

9,3 Wörter

7,3 Wörter

Ø Dauer

32,7 Sekunden

30,8 Sekunden

37,8 Sekunden

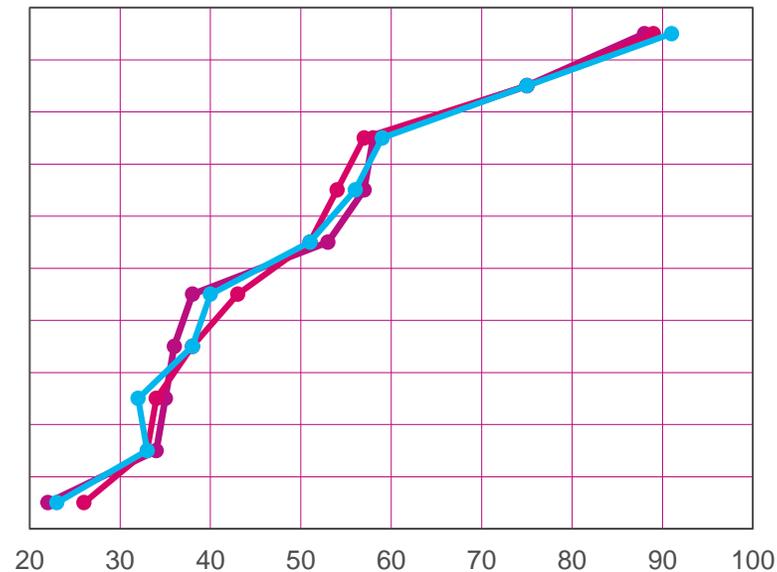
Einstellungstypologisch unterscheiden sich die drei Testgruppen nicht wesentlich voneinander

Persönlichkeitsbeschreibung der Befragten, in %

Aussagen; Ich ...

- ... erledige Aufgaben gründlich
- ... habe eine aktive Vorstellungskraft, bin fantasievoll
- ... schenke anderen leicht Vertrauen, glaube an das Gute im Menschen
- ... gehe aus mir heraus, bin gesellig
- ... bin entspannt, lasse mich durch Stress nicht aus der Ruhe bringen
- ... neige dazu, andere zu kritisieren
- ... bin eher zurückhaltend, reserviert
- ... habe nur wenig künstlerisches Interesse
- ... bin bequem, neige zur Faulheit
- ... werde leicht nervös und unsicher

trifft voll und ganz/eher zu



A



B

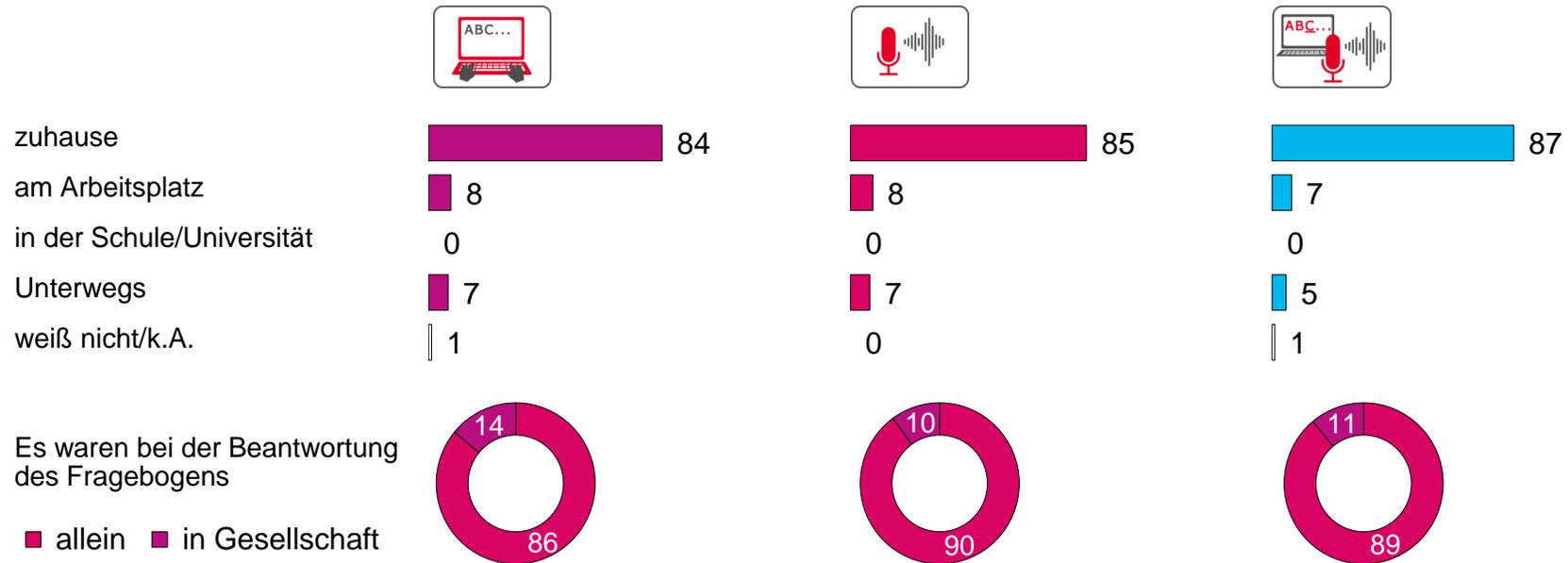


C



Generell erfolgt die Beantwortung von Umfragen meistens zuhause und unter Ausschluss anderer Personen - bei Spracheingabe noch häufiger ohne Mithörer

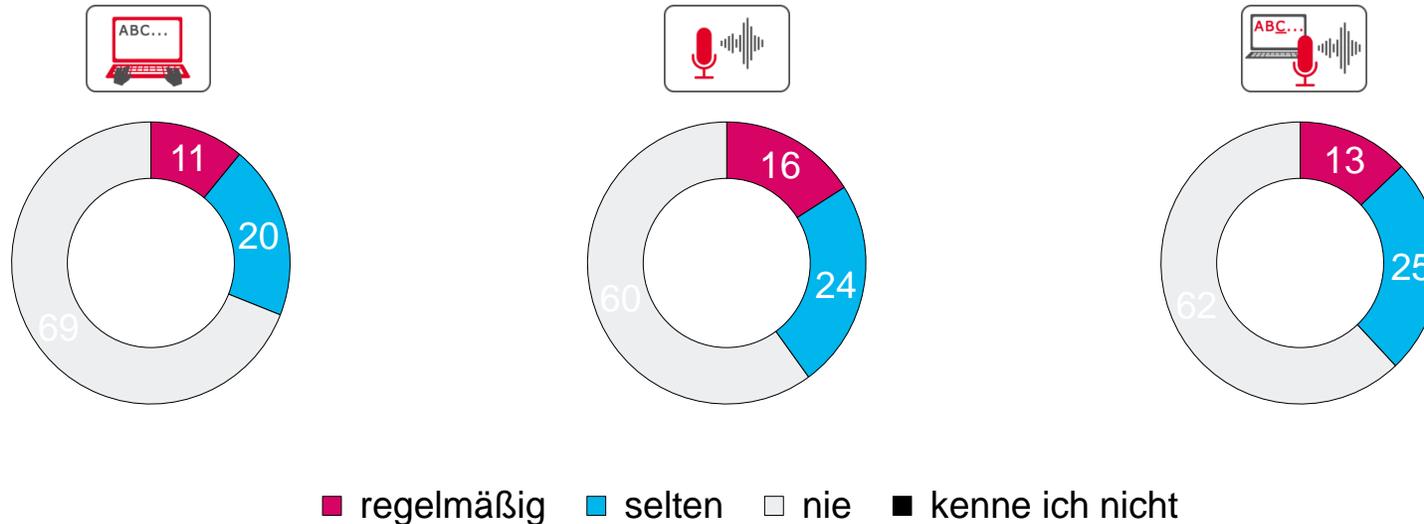
Ausfüllort und Situation, in %



Quelle: Ad Alliance „Voice Methodenstudie zu Spracheingabe bei Panelisten“ 2019 / Basis: 3.611 Befragte / Fragen: „Wo haben Sie den Fragebogen beantwortet?“ „Waren Sie bei der Beantwortung des Fragebogens allein oder in Gesellschaft?“

Testgruppen-Teilnehmer mit Opt-In zur Spracheingabe haben häufiger Nutzungserfahrung mit Sprachassistenten

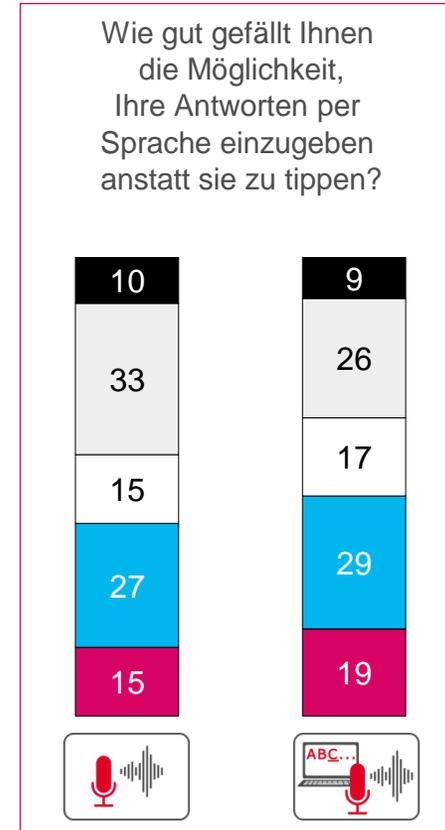
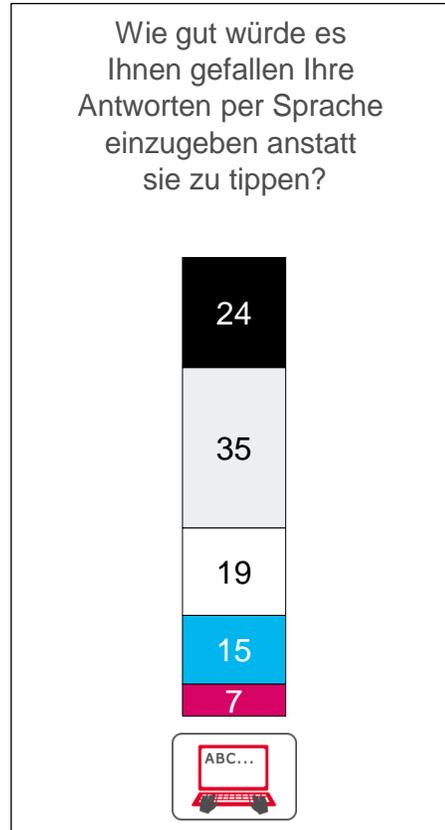
Nutzung digitaler Sprachassistenten im Alltag, in %



Quelle: Ad Alliance „Voice Methodenstudie zu Spracheingabe bei Panelisten“ 2019 / Basis: 3.442 Befragte, die ein Smartphone/Tablet besitzen / Frage: „Nutzen Sie im Alltag den digitalen Sprachassistenten (...) auf Ihrem Smartphone oder Tablet?“

42 bzw. 48% der Befragten in den Spracheingabe-Gruppen gefällt das Verfahren

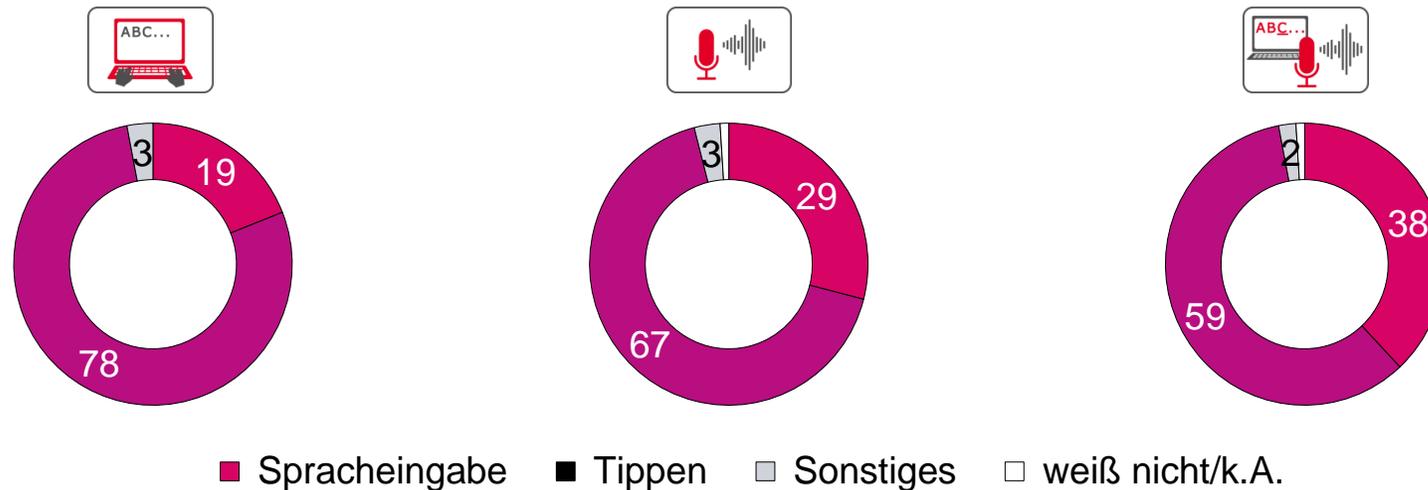
Bewertung Spracheingabe, in %



Quelle: Ad Alliance „Voice Methodenstudie zu Spracheingabe bei Panelisten“ 2019 / Basis: 3.611 Befragte / Frage: „Wie gut würde es Ihnen gefallen/gefällt Ihnen die Möglichkeit Ihre Antworten per Sprache einzugeben anstatt sie zu tippen?“

Mit dem Testen der Spracheingabe steigt auch die Präferenz für die Nutzung in zukünftigen Befragungen – die übliche Texteingabe bleibt aber Favorit

Bevorzugte Eingabe, in %



Fazit: Die Methodenstudie hat gezeigt, dass die Spracheingabe für die Durchführung von quantitativen Studien Chancen bietet

Insgesamt zeigt sich eine **hohe Akzeptanz der Teilnehmer**, die mit zunehmender Gewöhnung an die Methode voraussichtlich weiter steigen wird.

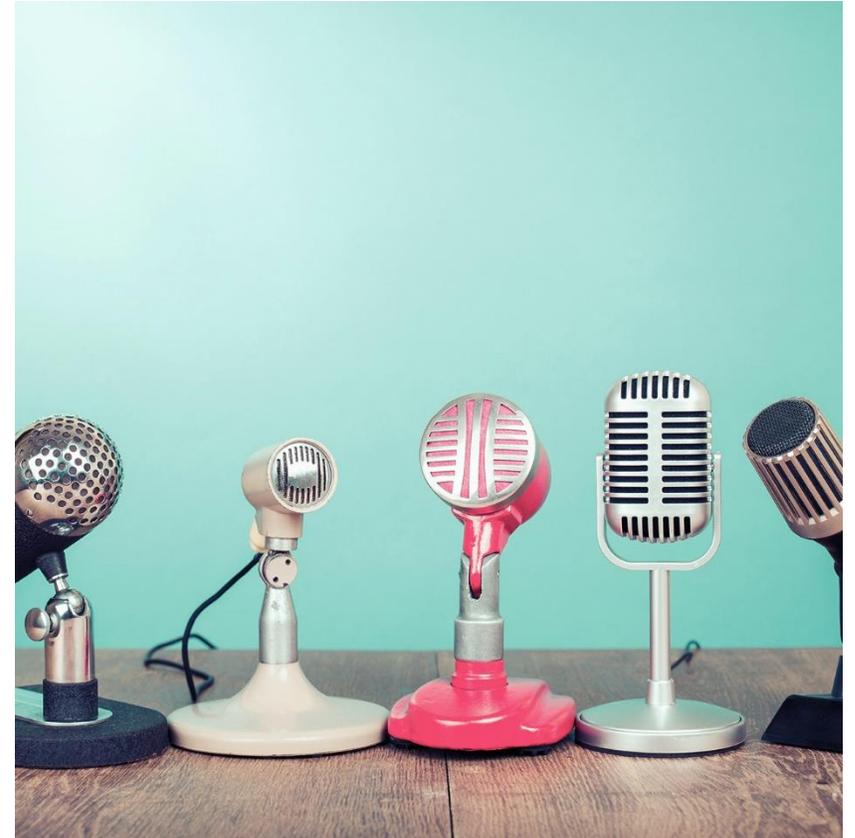
Die Methodik wird sowohl von jüngeren Menschen positiv bewertet, die mit der Spracheingabe über andere Medien bereits vertraut sind, als auch von älteren Menschen, für die sich die Handhabung vereinfacht.

Die Spracheingabe bietet folgende Vorteile:

- Die Methode führt zu **umfangreicheren Antworten** und bewirkt, dass sich mehr Befragte inhaltlich äußern.
- Die Beantwortungsdauer nimmt dabei nur unwesentlich zu.
- Die Methodik zeigt insbesondere einen **Mehrwert bei offenen Fragen**, in denen der Befragte seine Meinung äußern soll bzw. der Kontext wichtig ist.
- Bei Wissensfragen oder Markenabfragen sind die Ergebnisse vergleichbar mit Erhebungen mit klassischer Eingabe.

Der Einsatz der Methode wird aktuell noch durch die Ausstattung der Panelisten limitiert:

- Die Nutzung erfordert – neben der Aufgeschlossenheit – ein Mikrofon und eine Geräte-Browser-Kombination, die den Zugriff auf das Mikrofon technisch zulässt.
- Der Anteil an Screenouts ist aktuell noch sehr hoch, so dass repräsentative Studien mit ausschließlicher Spracheingabe (noch) nicht möglich sind.



Ihre Ansprechpartner



Brigitte Bayer

Senior Projektleiterin Werbewirkungsforschung

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH

Picassoplatz 1

50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71073

Fax: +49 221 456-95-71073

brigitte.bayer@mediengruppe.rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH. Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | spotX GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.