

# Faktor Audio am PoS

Audio am Point of Sale ist eine unterschätzte, aber wirksame Methode, um die Zufriedenheit zu steigern und den Umsatz zu fördern.

## Gastkommentar

••• Von Sarah Schwarzinger

WIEN. In einer zunehmend digitalen Welt spielt Audio nicht nur zu Hause oder unterwegs eine Rolle, sondern gewinnt auch am Point of Sale (POS) an Bedeutung. Der gezielte Einsatz von Audioinhalten in Geschäften und Einkaufszentren beeinflusst nachweislich das Verhalten von Konsumenten und bietet Marken neue Möglichkeiten, ihre Zielgruppen direkt beim Kaufprozess zu erreichen.

### Hohe Relevanz bei Jungen

Die aktuelle Studie „Generation Audio“ von Media1 und Media-plus Austria zeigt daher unter anderem auch die Relevanz von Audio am POS. Dabei zeigt sich in der repräsentativen Befragung von rund 3.100 Österreicherinnen und Österreichern zwischen 14 und 69 Jahren, dass fast ein Viertel beim Einkaufen Audioinhalte konsumiert.

Besonders die Altersgruppe der 14- bis 29-Jährigen nutzt



© Panthermedia.net/Lev Dolgachov

### Stimmungsmacher

Produkte bewerben kann man in mehreren Dimensionen. Eine wichtige ist Audio, weil sie gleichzeitig viele Sinne anregt.

diese Form der Unterhaltung: 46% von ihnen streamen Musik oder Podcasts während des Einkaufs. (Web-)Radio, Musik durch Streamingdienste und auch Podcasts können diese Zielgruppe somit gezielt in einem Moment erreichen, in dem sie besonders aufnahmebereit für Werbebotschaften ist.

Für Marken und Werbetreibende eröffnet dies neue Chancen. Audio am POS kann gezielt eingesetzt werden, um Markenbotschaften zu platzieren und die Wahrnehmung von Produkten zu steigern.

### Zauberwort Integration

Durch die Integration von Werbung in Musik-Streams oder Podcasts kann die Aufmerksamkeit genau im richtigen Moment gelenkt werden. Dabei spielt die Glaubwürdigkeit eine wichtige Rolle: Laut der Studie von Media1 & Mediaplus Austria empfinden 23% der jungen Streamer Werbung in Audioformaten als glaubwürdig und authentisch

25%

### Hörbar

In einer repräsentativen Befragung von rund 3.100 Österreicherinnen und Österreichern zwischen 14 und 69 Jahren zeigte sich, dass fast ein Viertel beim Einkaufen Audioinhalte konsumiert.

– ein Wert, der weit über dem Durchschnitt liegt.

Audio am Point of Sale ist somit eine unterschätzte, aber äußerst wirksame Methode, um die Zufriedenheit zu steigern und den Umsatz zu fördern. Marken, die dieses Potenzial erkennen und nutzen, können sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil verschaffen. Die Herausforderung besteht darin, die richtigen Inhalte zur richtigen Zeit am richtigen Ort zu spielen – und dabei stets die Kundinnen und Kunden im Fokus zu behalten.

### Die Autorin

Sarah Schwarzinger, Strategy & Business Innovation Manager im House of Communication.



© Niklas Schraubelt

”

*Für Marken und Werbetreibende eröffnet dies neue Chancen. Audio am POS kann gezielt eingesetzt werden, um Markenbotschaften zu platzieren und die Wahrnehmung von Produkten zu steigern.*

**Sarah Schwarzinger**

House of Communication

“