



OMD-Studie zeigt, wie smarte Technologien unser Verhalten rund um den Kauf und den Umgang mit Marken verändern

Mit der Studie „The Retail Revolution“ untersucht OMD bereits zum zweiten Mal die Akzeptanz, Nutzung und Wahrnehmung von AI-Technologien im internationalen Vergleich.

Düsseldorf, 27.09.2019 – Die von OMD initiierte Studie macht deutlich: Die voranschreitende Nutzung von Artificial Intelligence (AI)-Technologien verändert unser Verhalten – vor, während und nach dem Kauf. Wie wir nach Informationen suchen, wie wir uns inspirieren lassen und wie wir Services nutzen – sogar unser Einkaufsverhalten wird dadurch beeinflusst. Dabei hat sich keine andere Technologie weltweit so schnell verbreitet wie „Voice“. 31 Prozent der Deutschen besitzen bereits einen Smart Speaker – und die Nutzung von Voice Assistants und Smart Speakern nimmt weiterhin rasant zu. Damit liegt Deutschland sogar leicht über dem internationalen Schnitt. Das Erstaunliche: Nationen wie Schweden oder die Niederlande, die sonst für ihre Innovationsfreude bekannt sind, entwickeln sich hierbei viel langsamer als wir.

Deutlich wird aber auch, dass die Adaption smarterer Technologien im Markt stark variiert: Während Voice Assistants bereits an der Schwelle zum Mainstream sind, befinden sich Technologien wie Smart Home-Anwendungen oder Chatbots noch am Anfang des Adaptionprozesses.

Die Art der gewünschten AI-Unterstützung unterscheidet sich je Konsumbereich. Zwar ist die Offenheit für AI-Interaktionen über alle Einkaufsbereiche hinweg hoch, jedoch variiert das Bedürfnis nach Unterstützung stark: Je höher der Beratungsbedarf einer Produktkategorie, desto größer ist auch der empfundene Mehrwert durch AI-Services für Konsumenten. Dieser Mehrwert wird im Wesentlichen erreicht durch Unterstützung, persönliche Relevanz, Vereinfachung und Inspiration. Die AI-Services einer Marke müssen daher genau auf die Bedürfnisse der Kunden rund um den Kauf zugeschnitten werden.



„Für viele Menschen sind AI-Technologien aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken – einige haben Smart Home-Anwendungen in ihre Häuser eingeladen, andere tragen sie zum Beispiel in Form von Apple Watches und Fitbits täglich mit sich. Es wird immer wichtiger, die neuen Entwicklungen nicht nur zu beobachten, sondern ihre Bedeutung für die eigene Branche oder die eigene Marke einordnen und instrumentalisieren zu können.“ so Oliver Stroh, CEO OMD Germany. „Im Fokus unserer Studie stand die Frage, ob es an der Zeit ist, dass Marken in diese neuen Technologien investieren – und die Erkenntnisse sprechen eine klare Sprache: Alle Unternehmen, die sich jetzt nicht mit AI befassen und konkret handeln, verpassen wichtige Chancen zur Entwicklung ihrer Marke.“

Mehr Informationen finden Sie im beigefügten Whitepaper zur Studie.

Über „The Retail Revolution“

„The Retail Revolution“ ist eine mehrphasige globale Studie, die von OMD durchgeführt wurde, um in einer Vielzahl von Ländern die Akzeptanz, Nutzung und Wahrnehmung von AI-Technologien zu untersuchen. Alle Zahlen in diesem Bericht stammen aus quantitativen Online-Umfragen, die für die Gesamtbevölkerung (18 Jahre+) repräsentativ sind. Die erste Befragungswelle wurde im August 2017 in 14 Ländern mit einem Stichprobenumfang von insgesamt 17.078 Personen durchgeführt. Für die zweite Welle im April 2019 wurden insgesamt 12.196 Personen aus elf Ländern befragt. In beiden Forschungswellen sind sieben Länder enthalten, in denen OMD Längsschnittergebnisse zieht. Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an alexandra.baetjer-gleitsmann@omd.com.

Über OMD

OMD ist eine der führenden Mediaagenturen Deutschlands und entwickelt auf Basis von Innovation, Kreativität, Empathie und Daten wirksame Marketing- und Kommunikationslösungen für Unternehmen. Getreu ihrer Philosophie „Better decisions, faster.“ steht für die Agentur immer im Fokus, ihre Kunden dabei zu unterstützen, schneller zu lernen und schneller zu handeln – um letztlich relevantere, effektivere und profitablere Verbindungen zwischen Menschen und Marken entstehen zu lassen. So gelingt es OMD, nachweisbar zum Geschäftserfolg ihrer Kunden beizutragen.

OMD beschäftigt in Deutschland über 800 Mitarbeiter an insgesamt vier Standorten: Düsseldorf, Hamburg, München und Berlin. Die Agenturgruppe ist Teil von OMD Worldwide (www.omd.com), dem weltweit größten Media-Agenturnetzwerk mit Offices in 100 Ländern und mehr als 12.000 Angestellten. Weltweit ist OMD vom renommierten US-Branchenmagazin Adweek zur „Global Media Agency of the Year 2019“ ernannt worden. Der Effie Effectiveness Index 2018 hat OMD zudem als effektivstes Mediaagenturnetzwerk der Welt bestätigt.

www.omdgermany.de

Für weitergehende Informationen kontaktieren Sie bitte:

Kathrin Ossendorf, Omnicom Media Group Germany
Public Relations & Marketing
Tel.: 0211-38807-779
E-Mail: Kathrin.Ossendorf@OmnicomMediaGroup.com