

## **Voice AI zeigt: Was unsere Stimme über die Wirkung von Werbung verrät**

*Eine Studie von audEERING und iMotions analysiert emotionale Reaktionen auf Werbung anhand von Stimme, Gesichtsausdruck und Atmung.*

**München, 25.03.2026** – Verrät die Stimme, ob ein Werbespot wirkt? Dieser Frage ging audEERING, Spezialist für KI-unterstützte Audioanalyse, gemeinsam mit iMotions, Anbieter von Software zur interdisziplinären Verhaltensforschung, nach. Die Studie mit 60 Teilnehmern im Alter von 18 bis 35 Jahren aus den USA, dem Vereinigten Königreich und Irland zeigt, wie sich die Wirkung von Werbung online mithilfe von Stimme, Mimik und Atmung messen lässt. Ziel der Studie war es, menschliche Reaktionsmuster auf Werbung besser zu verstehen. Dabei wurde nicht nur analysiert, was, sondern auch wie etwas gesagt wurde.

### **„Spielen“ löst Begeisterung aus, „Kaufen“ weniger**

Die Teilnehmer sahen über ihren eigenen Computer zwei Gaming-Werbespots: einen Trailer zu „GTA IV“ sowie einen Spot für „The Sims“. Anschließend beantworteten sie laut vier standardisierte Fragen zu den Clips:

„Was gefällt Ihnen an diesem Spiel?“, „Was missfällt Ihnen?“, „Würden Sie dieses Spiel spielen?“ und „Würden Sie dieses Spiel kaufen?“.

Während die Probanden antworteten, wurden ihre Stimme, Gesichtsausdrücke und Atemmuster über die Webcams und Mikrofone der Teilnehmer erfasst und ausgewertet. Zu Beginn der Studie wurde durch das Vorlesen eines neutralen Textes eine Baseline (Ausgangswertanalyse) erstellt, um individuelle Unterschiede in der Sprechweise und Ausdrucksstärke zu berücksichtigen.

### **Baseline-Daten sorgen für präzisere Analyse der Emotionen**

Basis der Studie sind technische Checks (Kopfposition, Mikrofon, Audio) und eine Baseline-Aufgabe: Teilnehmer lasen neutral eine Fabel auf Englisch vor („The Northwind and the Sun“), um individuelle Unterschiede in Stimme und Mimik zu normalisieren. Die Sprachvalenz (positive/negative Stimmung) in der Baseline lag bei einem Mittelwert von -0,01 (Spanne: -0,28 bis 0,23). Diese Normalisierung ist entscheidend, da Menschen unterschiedlich expressiv sprechen – laut oder leise, schnell oder langsam. Ohne Baseline könnten laute Stimmen fälschlich als stärkere emotionale Reaktion interpretiert werden. Die Atemfrequenz (Respirationsrate) wurde getrennt beim Werbespot-Schauen gemessen, da Sprechen die Atmung beeinflusst.

### **Mehr als Umfragen: Stimme verrät Kaufabsicht**

Beim Betrachten der Spots gab es keine signifikanten Unterschiede in der Respirationsrate (t-Test) – beide Clips erzeugten ein vergleichbares Aktivierungsniveau. Deutlicher wurden die Unterschiede jedoch in den gesprochenen Antworten der Teilnehmer. Die Sentiment-Analyse spiegelte die Fragestellungen wider: Bei Fragen nach positiven Aspekten dominierten positive Wörter, bei Kritik negative. Signifikant ( $p=0,05$ ) dabei war eine höhere positive Sentiment-Quote bei der GTA-Spiel-Frage ( $t=1,9802$ ). Mixed Models zeigten zudem, dass der GTA-Spot insgesamt eine höhere Aktivierung ( $p<0,0001$ ) und Valenz (bei Spiel-/Kaufabsicht,  $p<0,0001$ ) auslöste. In

## PRESSEMITTEILUNG

Zirkumplex-Diagrammen (Valenz auf X-Achse, Aktivierung auf Y) lagen Antworten zur Frage zum Spielen überwiegend im „Excitement“-Bereich, während Antworten zur Kaufabsicht deutlich neutraler ausfielen. Dieses Ergebnis zeigt deutlich, dass Begeisterung nicht automatisch zum Kauf führt.

„Beide Werbespots schienen auf den ersten Blick bei den Teilnehmern gut anzukommen. Allerdings änderte sich die Stimmung bei der Frage ‚Würden Sie dieses Spiel kaufen?‘“, erläutert **Prof. Dagmar Schuller, CEO und Mitgründerin von audEERING**. „Während diese Diskrepanz in schriftlichen Fragebögen nicht erkennbar war, wurde sie in den Stimmdateien deutlich sichtbar. Voice-AI kann Werbetreibenden helfen, solche emotionalen ‚blinden Flecken‘ zu erkennen. Durch die Kombination biometrischer Daten mit traditioneller Meinungsforschung erhalten Marketer umfassendere Einblicke in die Reaktionen der Verbraucher, woraus sich neue Perspektiven für sie eröffnen.“

„Die multimodale Datenerhebung zeigt echte Reaktionen und nicht nur Meinungen“, ergänzt **Peter Hartzbech, Geschäftsführer von iMotions**. „Unternehmen können damit gezielter auf die emotionalen Bedürfnisse ihrer Zielgruppen eingehen und ihre Werbestrategien optimieren.“

Creative-Testings, Trailer-Optimierungen oder A/B-Tests mit KI-basierter Stimmanalyse via Webcams ermöglichen es, Umfragen um unbewusste Emotionen zu ergänzen. Marketingstrategien lassen sich mit diesem Wissen gezielt anpassen und für Marken wird es möglich, eine engere emotionale Bindung zu den Zielgruppen herzustellen.

Der vollständige Voice Analysis Report kann [hier](#) heruntergeladen werden. Die Studie wurde im Jahr 2025 durchgeführt.

### Über audEERING

audEERING® setzt neue Maßstäbe in der KI-basierten Sprach- und Audioanalyse. Die mehrfach ausgezeichnete Technologie erkennt und analysiert Stimm-Biomarker mit modernster KI – für eine tiefere Einsicht in menschliche Merkmale, Kommunikation und Gesundheit.

2012 von weltweit führenden Wissenschaftler:innen im Bereich der Stimm KI als Spin-off der Technischen Universität München (TUM) gegründet, überführt audEERING® bahnbrechende Forschung in skalierbare Anwendungen für den Alltag. Das DSGVO-konforme Kernprodukt devAlce® ist als SDK, Web-API und Unity-Plugin verfügbar und wird durch die leistungsstarke Forschungsplattform AI SoundLab ergänzt. Damit lassen sich menschliche Zustände, gesundheitsrelevante Stimm-Biomarker, Geräuschereignisse sowie akustische Umgebungen zuverlässig und in Echtzeit erfassen.

Unternehmen wie GN Group, L'Oréal, iMotions und Daimler setzen auf audEERING®. Gartner, Inc. hat audEERING® mehrfach als „Vendor to watch for AI“ ausgezeichnet. Dank wissenschaftlicher Exzellenz war das Unternehmen an über einem Dutzend Forschungsprojekten von EU, BMBF, BMWK und EIT beteiligt.

Weitere Informationen über audEERING finden Sie unter: [www.audeering.com](http://www.audeering.com)

### Über iMotions

Das 2005 gegründete SaaS-Unternehmen iMotions mit Hauptsitz in Kopenhagen hat die weltweit führende Softwareplattform für menschliches Verhalten entwickelt. Mehr als 1.300 Organisationen auf der ganzen Welt - von führenden akademischen Einrichtungen über globale Marken bis hin zu hoch angesehenen Organisationen im

## PRESSEMITTEILUNG

Gesundheitswesen - nutzen iMotions, um auf unbewusste emotionale, kognitive und verhaltensbezogene Daten in Echtzeit zuzugreifen. Durch die Integration und Synchronisierung von Sensoren aller Art in einer einzigen Plattform bietet iMotions Forschern Zugang zu tieferen, umfassenderen Erkenntnissen - und dem vollständigsten Bild des menschlichen Verhaltens. Weitere Informationen finden Sie unter [iMotions.com](https://imotions.com).

### **Pressekontakt:**

schoesslers GmbH  
Corinna Leschke  
+49 176 325 68 368  
[audeering@schoesslers.com](mailto:audeering@schoesslers.com)