

VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

Case Study



EHRMANN HIGH PROTEIN KAMPAGNE

Der TV-Spot für „Ehrmann High Protein“ inszeniert dynamisch die Features „Power“ und „Genuss“, die mit dieser Produktrange verbunden sind. Er arbeitet stark visuell über eingblendete Text-Bubbles und mit reduziertem Voice-over. RMS entwickelte aus diesem TV-Spot im Rahmen der Visual Transfer Studie 2023 einen 20-sekündigen Audiospot. Das Besondere: Es ging hier um ein Neuprodukt, das im TV-Spot nicht stattfand.

AUDIO LÄSST ERFOLGREICH SPEZIFISCHE TV-BILDER ENTSTEHEN

Der Audiospot erreicht einen guten Visual Transfer Score:

- 77 Prozent der im Rahmen der Studie abgefragten spezifischen Bilder und Aussagen aus dem TV-Spot wurden beim Zweitkontakt mit Audio von den Hörer:innen korrekt zugeordnet.
- Zum Vergleich: Beim Zweitkontakt mit dem TV-Spot lag der entsprechende Wert mit 82 Prozent nur leicht höher.

Audio transportierte dabei auch sehr spezifische Bilder aus dem TV-Spot und erreichte Augenhöhe mit Vergleichswerten, bei denen der Zweitkontakt nicht mit Audio, sondern mit TV erfolgte. Außerdem aktivierte Audio zentrale produktbezogene Schlüsselbegriffe der Kampagne wie z.B. „viel Protein“, „Genuss“, „ohne Zuckerzusatz“ oder „Für mehr Power“ ebenso gut wie TV.

Dem Audiospot gelang es zudem, Erinnerungen an den TV-Spot zu wecken (60 % der Hörer:innen) und konkrete Bilder des TV-Spots hervorzurufen (57 % der Hörer:innen).

VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

Case Study



EHRMANN HIGH PROTEIN KAMPAGNE

„Unsere Ehrmann High Protein-Produktreihe spricht eine aktive und ernährungsbewusste Zielgruppe an. Der TV-Spot setzt daher auf dynamische Schnitte, emotionale und ästhetische Bewegtbilder und dosierten Voice-over-Einsatz. Die Umsetzung der markentypischen Sound-Elemente in einen Audio-Spot hat uns darin bestätigt, dass ein Visual Transfer Effekt erfolgreich die Bilder aus dem TV hervorrufen kann. Seine Aktivierungskraft hat Audio für uns bereits in der Vergangenheit bewiesen – und in diesem Fall auch im Einklang mit TV bestätigt.“

Gunther Wanner, Global Marketing Direktor bei Ehrmann

AUDIO IST BEI DER AKTIVIERUNG AUF AUGENHÖHE MIT TV

Doch welchen Effekt hat die Kombination aus Audio und TV auf klassische Aktivierungs-KPIs wie Relevant Set und Kaufwahrscheinlichkeit?

Audio liegt bei beiden KPIs jeweils auf Augenhöhe mit TV:

- 70 Prozent der Proband:innen mit Kontakt zu Audio und TV hatten „Ehrmann High Protein“ im Relevant Set (Vergleichswert TV Mono: 73 %).
- Bei 53 Prozent der Proband:innen löste der Kontakt zu Audio und Bewegtbild darüber hinaus einen Kaufimpuls aus (Vergleichswert TV Mono: 54 %).



DANA STANGL
Verkaufsmanagerin

+49 89 41967315
stangl@rms.de

Sie möchten mehr über die Visual Transfer Studie 2023 erfahren? Lassen Sie uns miteinander sprechen.

Mehr spannende Audiothemen unter: <https://rms.de>