

# VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

## Case Study



### MAGNUM RUBY KAMPAGNE

TV-Spot für die Unilever Marke MAGNUM inszeniert in der Launch-Kampagne für das Eis „Ruby“ Genuss und Luxus pur. Im Fokus steht auch die Besonderheit der neuen Sorte: die rosafarbene Schokoladen-Hülle aus der Ruby-Kakaobohne. Entsprechend wurde für Audio ein „Yummy-Spot mit Appetite-Appeal“ entwickelt – bei dessen Kreation auch der Visual Transfer Effekt berücksichtigt wurde.

### AUDIO RUFT SEHR ERFOLGREICH SPEZIFISCHE TV-BILDER HERVOR

Der Audiospot für „MAGNUM Ruby“ erreicht einen sehr hohen Visual Transfer Score: 80 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. Damit lag der Wert genau so hoch wie beim Zweitkontakt mit dem TV-Spot (80 %).

Dem Audiospot gelang es zudem:

- Erinnerungen an den TV-Spot zu wecken (80 % der Hörer:innen) und konkrete Bilder des Spots hervorzurufen (77 % der Hörer:innen).
- Und nicht nur das: Audio liegt immer dann, wenn das konkrete Produkt involviert ist, über den Vergleichswerten vom Zweitkontakt mit TV.
- Audio aktivierte zudem Schlüsselbegriffe im Zusammenhang mit der neuen Sorte wie z.B. „rosa Schokolade“, „einzigartiger Genuss“, „hochwertige Zutaten“, oder „besonders lecker“ auf höherem Niveau als TV.



*„Für die Launch-Kampagne von MAGNUM Ruby haben wir erstmals Audio eingesetzt. Mit durchschlagendem Erfolg, wie die Ergebnisse der Visual Transfer Studie uns eindrucksvoll gezeigt bewiesen. Dass der Audiospot insbesondere die produktbezogenen Attribute sogar besser transportieren konnte als der TV-Spot, hat sicherlich maßgeblich zu starken Aktivierungsleistung der Kampagne beigetragen. Uns hat die Performance von Audio am Ende so sehr überzeugt, dass wir eine weitere Kampagne beauftragt haben. Dieses Mal für ausgesuchte Regionen und ausschließlich mit Audio.“*

BIANCA DYCKHOFF, Icecream Media Lead Europe bei Unilever

# VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

## Case Study



### MAGNUM RUBY KAMPAGNE

#### AUDIO BEI AKTIVIERUNG GLEICHAUF MIT TV

Welchen Effekt hat die Kombination aus Audio und TV auf klassische Aktivierungs-KPIs wie Relevant Set und Kaufwahrscheinlichkeit? Die Studie zeigt klar: Audio liegt bei beiden KPIs auf Augenhöhe mit TV – 88 Prozent der Proband:innen mit Kontakt zu Audio und TV hatten „MAGNUM Ruby“ im Relevant Set (Vergleichswert TV Mono: ebenfalls 88 %). Bei 59 Prozent der Proband:innen löste der Kontakt zu Audio und Bewegtbild darüber hinaus einen Kaufimpuls aus (Vergleichswert TV Mono: 60 %).



**HENNING  
LÜDEMANN**  
Lead Business Acquisition  
+49 40 23890-647  
[luedemann@rms.de](mailto:luedemann@rms.de)

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

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