

# VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

## Case Study

LEIBNIZ

### LEIBNIZ KAMPAGNE „DU WEISST AM BESTEN, WAS GUT IST“

Die Relaunch-Kampagne von LEIBNIZ im Sommer 2022 stand unter dem Motto „Du weißt am besten, was gut ist“. Zu sehen sind im TV-Spot authentische Alltagsmomente aus dem Leben echter Familien, die auch mal chaotisch und herausfordernd sein können. Dabei wurde bewusst auf eine klassisch geskripte Kampagne verzichtet. Im Mittelpunkt der Kampagne stehen Eltern und erwachsene familiäre Bezugspersonen. Die Kampagne soll dieser Zielgruppe ein gutes Gefühl für die eigenen Entscheidungen geben – eine Bestärkung, dass sie das Richtige tun. RMS hat diese sehr besondere Ansprache der Zielgruppe im Rahmen der Visual Transfer Studie in einen emotionalen 30-sekündigen Audiospot übersetzt.

### AUDIO BEI BILDWELTEN AUF AUGENHÖHE MIT TV

Der Audiospot für LEIBNIZ hat einen sehr hohen Visual Transfer Score:

- 74 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.
- Beim Zweitkontakt mit dem TV-Spot lag der entsprechende Wert mit 77 Prozent nur geringfügig höher.

Dem Audiospot gelang es außerdem in hohem Maß, sofort Erinnerungen an den TV-Spot zu wecken (66 % der Hörer:innen) und konkrete Bilder des Spots hervorzurufen (71 % der Hörer:innen).



„Wir haben den Relaunch der Marke LEIBNIZ in 2022 mit einer neuen Kampagne begleitet, die Eltern und erwachsene familiäre Bezugspersonen in den Vordergrund stellt und deren authentischen Familienalltag begleitet. Dass der Audiospot die Bilder und Emotionalität aus dem TV-Spot auf so hohem Niveau transportiert, ist sehr beeindruckend. Ebenso, dass Audio erneut seine Aktivierungskraft hinsichtlich Relevant Set und Kaufwahrscheinlichkeit unter Beweis gestellt hat.“

CARINA SPECHT, Media Managerin Bahlsen Group

# VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

## Case Study

LEIBNIZ

### LEIBNIZ KAMPAGNE „DU WEISST AM BESTEN, WAS GUT IST“

#### AUDIO AKTIVIERT GLEICHERMASSEN STARK WIE TV

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

Audio ist bei beiden KPIs jeweils auf dem gleichen Niveau wie TV:

- Enorme 93 Prozent der Proband:innen mit Kontakt zu Audio und TV hatten LEIBNIZ im Relevant Set (Vergleichswert TV Mono: 91 %).
- Bei 67 Prozent der Proband:innen löste der Kontakt zu Audio und Bewegtbild darüber hinaus einen Kaufimpuls aus (Vergleichswert TV Mono: 67 %).



**KATHARINA  
RICKE**  
Verkaufsmanagerin

+49 40 23890-643  
[ricke@rms.de](mailto:ricke@rms.de)

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

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