

# VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

## Case Study

**PENNY.**

### PENNY WEIHNACHTSKAMPAGNE

Die Penny Weihnachtskampagne 2022 „Der Riss“ griff in starken Bildern und mit berührendem Storytelling in einem vierminütigen Film ein hoch relevantes, sehr emotionales Thema auf – und setzte damit bewusst ein Zeichen gegen Polarisierung und für Toleranz, Respekt und Austausch.

Der Bewegtbild-Spot war in der Vorweihnachtszeit auf YouTube, Facebook, Instagram und im Kino zu sehen. Im Rahmen der Visual Transfer Studie 2023 wurde ergänzend von RMS ein 30-sekündiger Audiospot entwickelt, dessen Kreation darauf abzielte ein Transfer-Effekt entstehen zu lassen.

### AUDIO VERMITTELT POSITIVE BOTSCHAFT UND SORGT FÜR VERSTÄNDLICHKEIT

Der Audiospot erreichte einen sehr hohen Visual Transfer Score:

- 76 Prozent der abgefragten spezifischen Bilder und Aussagen aus dem Weihnachtsfilm wurden beim Zweitkontakt mit Audio von den Hörer:innen korrekt zugeordnet.
- Beim Zweitkontakt mit dem Bewegtbild-Spot lag der entsprechende Wert mit 81 Prozent kaum höher.

Dem Audiospot gelang es sofort, Erinnerungen an den Film „Der Riss“ zu wecken (68 % der Hörer:innen) und konkrete Bilder daraus hervorzurufen (70 % der Hörer:innen).



*„Dass es dem Audiospot in 30 Sekunden durch das Aufgreifen zentraler Bilder so gut gelingt, an den Film anzuknüpfen und Bilder daraus zu reproduzieren, hat mich positiv überrascht – auch im Hinblick auf die Performance Ergebnisse.“*

MARCUS HAUS, Bereichsleiter Marketing

# VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

## Case Study



### PENNY WEIHNACHTSKAMPAGNE

Bemerkenswert ist dabei, wie unterschiedlich die Bilder und die damit verbundenen Botschaften in den beiden Formaten wahrgenommen wurden:

Der Film transportierte über weite Teile Emotionen wie Angst, Wut oder Trauer und löste diese erst zum Schluss in eine positive Botschaft auf. Die Storyline des Audiospots orientierte sich zwar am Film, griff aber gezielt Szenen auf, die gute Erinnerungsanker boten und den Fokus auf die positiven Botschaften legten.

So gelang es, die versöhnliche Stimmung (aufeinander zugehen, miteinander reden, zuhören) deutlich stärker zu transportieren als im Film.

Zudem erhöhte der Audiospot die übergreifende inhaltliche Wahrnehmung der Kampagne: 63 Prozent der Proband:innen mit Kontakt zu Bewegtbild und Audio fanden die Kernbotschaft verständlich umgesetzt (Top2), während es bei ausschließlichem Bewegtbild-Kontakt nur 56 Prozent waren.

### AUDIO AKTIVIERT SO GUT WIE BEWEGTBILD

Auch wenn der Brandingeffekt bei der Weihnachtskampagne von Penny klar im Fokus stand, lohnt sich der Blick darauf, wie sich die Kombination aus Audio und Bewegtbild auf klassische Aktivierungs-KPIs - wie Relevant Set und Kaufwahrscheinlichkeit - ausgewirkt hat.

Audio hat bei beiden KPIs jeweils leichte Vorteile gegenüber dem Film:

- 69 Prozent der Proband:innen mit Kontakt zu Audio und Bewegtbild hatten die Marken im Relevant Set (Vergleichswert Bewegtbild Mono: 63 %).
- Bei 41 Prozent der Proband:innen löste der Kontakt zu Audio und Bewegtbild einen Kaufimpuls aus (Vergleichswert Bewegtbild Mono: 38 %).



**MANFRED KIEM**  
Stellv. Leiter Büro NRW

+49 211 52287320  
[kiem@rms.de](mailto:kiem@rms.de)

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

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