

VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

Case Study



TELEKOM GEMEINSAM GEGEN HASS IM NETZ

Mit der Initiative „Gemeinsam gegen Hass im Netz“ engagiert sich die Telekom (unüber-)hörbar gegen Hate Speech, zeigt couragiert, was Anfeindungen und Cybermobbing für Betroffene bedeutet und dass man Hass im Netz gemeinsam etwas entgegensetzen kann. Dabei setzte die Telekom auf einen Mix aus Bewegtbild und Audio, um diese Botschaft zu vermitteln. Im Rahmen der Visual Transfer Studie 2023 untersuchte RMS, inwieweit die Wirksamkeit der der Maßnahmen von einem Visual Transfer-Effekt profitiert hat.

AUDIO BEI BILDWELTEN AUF AUGENHÖHE MIT BEWEGTBILD

Der Audiospot für die Telekom hat einen sehr hohen Visual Transfer Score:

- 79 Prozent der im Rahmen der Studie abgefragten spezifischen Bilder und Aussagen aus dem Bewegtbild-Spot wurden beim Zweitkontakt mit Audio von den Hörer:innen korrekt zugeordnet.
- Beim Zweitkontakt mit dem Bewegtbild-Spot lag der entsprechende Wert mit 79 Prozent gleichauf.

Der Audiospot transportierte die spezifischen Bilder aus dem Bewegtbild-Spot gleich gut und aktivierte zentrale produktbezogene Schlüsselbegriffe wie z.B. „Kampf gegen Hass im Internet“, „Respektvoller Umgang miteinander“, „Gesellschaftliche Verantwortung“, „Zusammenhalt“ oder „Internet sicherer machen“ mindestens auf dem gleichen, teilweise sogar auf leicht höherem Niveau als Bewegtbild.

Dem Audiospot gelang es zudem sehr gut, Erinnerungen an den Bewegtbild-Spot zu wecken (72 % der Hörer:innen) und konkrete Bilder daraus hervorzurufen (ebenfalls 72 % der Hörer:innen).

VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

Case Study



TELEKOM GEMEINSAM GEGEN HASS IM NETZ

„Wir wollen mit dieser Initiative die Menschen dafür sensibilisieren und ermutigen, sich aktiv gegen Hate Speech zu engagieren. Audio ist mit seiner Reichweite und Aktivierungskraft dafür perfekt geeignet. Deshalb war es für uns im Mediamix von ‚Gemeinsam gegen Hass im Netz‘ von Anfang an gesetzt. Die Ergebnisse der Visual Transfer Studie bestätigen uns nun darin, dass wir auch bei der koordinierten und harmonisierten Kreation der eingesetzten Werbemittel den richtigen Weg gegangen sind.“



DR. CHRISTIAN HAHN, Vice President Marketing Kommunikation und Media Deutsche Telekom

AUDIO BEI AKTIVIERUNG GLEICHAUF MIT BEWEGTBILD

Zwar stand Branding als Zielstellung bei der „Gemeinsam gegen Hass im Netz“-Initiative klar im Fokus. Dennoch ist bemerkenswert, wie sich die Kombination aus Audio und Bewegtbild auf die klassischen Aktivierungs-KPIs Relevant Set und Kaufwahrscheinlichkeit ausgewirkt hat.

Audio ist auch hier auf gleichem Niveau wie Bewegtbild:

- 66 Prozent der Proband:innen mit Kontakt zu Audio und Bewegtbild hatten die Telekom im Relevant Set (Vergleichswert Bewegtbild Mono: 67 %).
- Bei 41 Prozent der Proband:innen löste der Kontakt zu Audio und Bewegtbild einen Kaufimpuls aus (Vergleichswert Bewegtbild Mono: 45 %).



ANDREAS BACHT
Head of Agency Sales
Group M

+49 211 52287330
bacht@rms.de

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

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