

VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

Case Study



UNION INVEST KAMPAGNE

Der Bewegtbild-Spot für Union Investment hat das Motto „Es ist Zeit, Geldanlage neu zu denken“ und verfolgt das Ziel, Union Investment als Partner für eine moderne und zeitgemäße Geldanlage zu positionieren. Der Spot nimmt uns mit auf eine humorvolle Reise in die Vergangenheit, indem er Menschen zeigt, deren Art zu arbeiten, unterwegs zu sein oder zu trainieren, sich seit den 80er Jahren nicht weiterentwickelt hat. Das Retro-Feeling wird durch den Ohrwurm „Tainted Love“ unterstrichen. RMS hat diesen Spot im Rahmen der Visual Transfer Studie in einen 28-sekündigen Audiospot übersetzt – und dabei durch gezielte Ergänzung der Bewegtbild-Tonspur, geschickt auf den Visual Transfer Effekt gesetzt.

AUDIO AKTIVIERT SCHLÜSSELBEGRIFFE AUF ÄHNLICHEM NIVEAU WIE BEWEGTBILD

Der Audiospot für Union Investment erzielt einen guten Visual Transfer Score: 66 Prozent der im Rahmen der Studie abgefragten spezifischen Bilder und Aussagen aus dem TV-Spot wurden beim Zweitkontakt mit Audio von den Befragten korrekt zugeordnet. Zum Vergleich: Beim Zweitkontakt mit dem TV-Spot lag der entsprechende Wert mit 75 Prozent etwas höher.

Dem Audiospot gelang es außerdem gut, Erinnerungen an den Bewegtbild-Spot zu wecken (bei 65 % der Befragten) und konkrete Bilder des Bewegtbild-Spots hervorzurufen (59 % der Befragten).

Eine Herausforderung stellte dagegen die Übertragung spezifischer Bilder aus dem Bewegtbild-Spot dar, da dieser sehr stark mit Bild-Witz arbeitete, der nur schwer zu übersetzen war. Daher lag der Audiospot dort unter dem Niveau der Vergleichswerte, bei denen der Zweitkontakt nicht mit Audio, sondern erneut mit Bewegtbild erfolgte. Gleichwohl aktivierte Audio zentrale Schlüsselbegriffe der Kampagne wie z.B. „Geldanlagen neu denken“, „zeitgemäße Geldanlage“, „Kompetenz bei Geldanlagen“ oder „fortschrittlich“ auf ähnlichem Niveau wie Bewegtbild.

VISUAL TRANSFER STUDIE 2023

Case Study



UNION INVEST KAMPAGNE

KOMBI AUS AUDIO UND TV IST IN PUNCTO AKTIVIERUNG NAH AN BEWEGTBILD

Welchen Effekt hat die Kombination aus Audio und Bewegtbild auf klassische Aktivierungs-KPIs wie Relevant Set und Nutzungswahrscheinlichkeit? Die Studie zeigt: Der Abstand von Audio und Bewegtbild ist bei beiden KPIs relativ gering: 35 Prozent der Befragten mit Kontakt zu Audio und Bewegtbild hatten Union Investment im Relevant Set (Vergleichswert Bewegtbild Mono: 42 %). Bei 21 Prozent der Proband:innen löste der Kontakt zu Audio und Bewegtbild einen Nutzungsimpuls aus (Vergleichswert Bewegtbild Mono: 25 %).



CHRISTOPH

GALAZKA

Verkaufsmanager

+49 06122-505825

galazka@rms.de

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

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