

Visual Transfer 2007

Radio erzeugt Bilder im Kopf Oder: Wie Ohren zu Augen werden

Die RMS - Radio Marketing Service - stellte im Rahmen ihres achten Radio Research Day eine aktualisierte Studie vor: Visual Transfer in Österreich.

Was ist Visual Transfer? Visual Transfer geht von der These aus, dass visuell bereits gut eingeprägte TV-Spots durch den Einsatz von Radio-Spots aus dem Gedächtnis abgerufen werden. Das Phänomen von Visual Transfer ist es also, dass alleine durch akustische Reize Bilder im Kopf entstehen, die Story eines TV-Spots in Erinnerung gerufen wird und dadurch Emotionen erzeugt werden. Visual Transfer konnte schon in einigen Vorgängerstudien in den USA sowie in Deutschland nachgewiesen werden. Erstmals hat die RMS Austria 2002 den Visual Transfer-Effekt für Österreich untersucht. Diese Studie wurde nun 2007 aktualisiert. Die Untersuchung geht der Frage nach, in welchem Ausmaß entstehen Bilder in den Köpfen der Rezipienten.

Besonders das quantifizierte Ausmaß des Visual Transfer war von Interesse, ist doch die Menge an Werbebotschaften überaus hoch. Für den Nachweis von Visual Transfer wird ein strenger Maßstab angelegt: den Respondenten werden von 10 verschiedenen TV-Spots nur der Soundtrack vorgespielt ohne visuelle Unterstützung. Visual Transfer hat dann stattgefunden, wenn korrekte Erinnerungselemente genannt werden, die mit Sicherheit dem Testspot zugeordnet werden können und den optischen Handlungsablauf des Spots betreffen. Die Nennungen der Erinnerungselemente erfolgen also ungestützt, ohne jegliche visuelle Hilfestellung!

Insgesamt wurden den 800 Respondenten der Soundtrack von 10 TV-Spots in rotierender Reihenfolge vorgespielt. Der Visual Transfer reicht von 45% bis 83%. Im Durchschnitt über die 10 getesteten Spots konnte bei 70% der Befragten ein korrekter Visual Transfer nachgewiesen werden. Insgesamt über alle 10 Spots betrachtet erweist sich die Entstehung von Visualisierungen als weitgehend unabhängig von soziodemografischen Kriterien.

Analysiert man die Spots einzeln, so zeigen sich doch einige Abweichungen: Der „männlichste“ Spot war jener der Erste Bank (Sujet: Autoleasing), den höchsten Affinitätsindex bei Frauen erzielt der Spot von Nespresso mit George Clooney. Bei jüngeren Konsumenten (14-34 Jahre) scoren am höchsten die Spots von Media Markt (Sujet: Blödmänner im Weltall) und von Danone Topfencreme (Sujet: Eltern suchen den T-Punkt). Maturanten und Akademiker werden besonders vom Spot der ING DiBa (Sujet: ausgestorbenes Sparschwein im Naturhistorischen Museum) sowie vom Danone Topfencreme-Spot angesprochen.

Visual Transfer ist also nicht eindeutig zielgruppen-abhängig, sondern der Grad des Visual Transfer korreliert in höherem Maße mit dem Produktinteresse: Die Markennähe erhöht den Visualisierungsgrad signifikant. Wer Verwender eines Produktes/Makre ist, hat einen deutlich höheren Visual Transfer-Effekt. Die Verwender/-innen folgender Marke konnten „ihren“ Spot besonders gut visualisieren: Danone-Topfencreme, ING Diba sowie Erste Bank. Ebenso korreliert der Visual Transfer-Effekt mit der Bekanntheit

Mit Hilfe der Ergebnisse aus der Visual Transfer-Studie lässt sich also schlussfolgern, dass Radio die Werbewirkung von TV-Spots verstärkt. Radio ist somit ein ideales Komplementärmedium zu TV, das bestens geeignet ist, den Werbedruck einer TV-Kampagne kosteneffizient zu erhöhen. Der Einsatz von Radio sollte mit der TV-Kampagne gezielt koordiniert werden: im Timing, um längere Kampagnenzeiträume abdecken zu können, und im Mix-Anteil, um eine optimale Druckverteilung in allen Zielgruppen zu erreichen. Radio eignet sich nicht nur als absatzverstärkendes Medium, sondern Visual Transfer liefert den besten Beweis für den strategischen Einsatz von Radio.

**Denn: Radio erzeugt Bilder im Kopf.
Radio ist Emotion.
Radio wirkt.**

Doris Ragetté
Marktforschung & Media-Service
RMS – Radio Marketing Service
Pfarrhofgasse 16, 1030 Wien