

Gala Concert x isla® med voice 2020

Kampagnenbegleitstudie





Agenda

1. Hintergrund, Methodik und demographisches Profil
2. Resonanz auf die Konzertreihe
3. Werbewirkung
4. Insights aus Instagram
5. Fazit



1. Hintergrund, Methodik und demographisches Profil



Studienhintergrund

Mit der Sonderreihe "Wir geben jungen Talenten eine Stimme" veranstaltete „GALA Concert“ in Kooperation mit Sponsoring-partner isla® med voice von 25. August bis 31. Oktober 2020 eine vierteilige Live-Konzertreihe, die auf dem Instagram-Kanal der GALA übertragen wurde.

Die Kampagne wurde durch ein Mediapaket bestehend aus In-Stream und In-Page Ads sowie einer Social-Kampagne für den Account der GALA begleitet. Die In-Stream und In-Page-Ads wurden im Portfolio der Ad Alliance ausgespielt. Zur Ankündigung der Konzertreihe wurde ein Kampagnentrailer produziert, der als flankierende Mediamassnahme sowie innerhalb des Content-Hubs auf Gala.de zum Einsatz gekommen ist.

Moderiert wurde „GALA Concert powered by isla® med voice“ von Schauspielerin und Moderatorin Susan Sideropoulos.

Begleitet wurde das Sponsoring mit einer Marktforschung, die die wichtigsten Marken-KPI's sowie die Akzeptanz dieser Werbemaßnahme evaluierte.



Studiensteckbrief

Methodik:

- Befragung über die Online-Access-Panels „I love MyMedia“, „Love2say“, „Entscheiderclub“ und „Trendsetterclub“

Zielgruppe/ Stichprobe:

- Personen zwischen 14 und 59 Jahren
- Nullmessung (NM): n=514 Befragte
- Hauptmessung (HM): n=618 Befragte bzw. n=194, die die Konzertreihe wahrgenommen haben (HMK)

Befragungszeitraum:

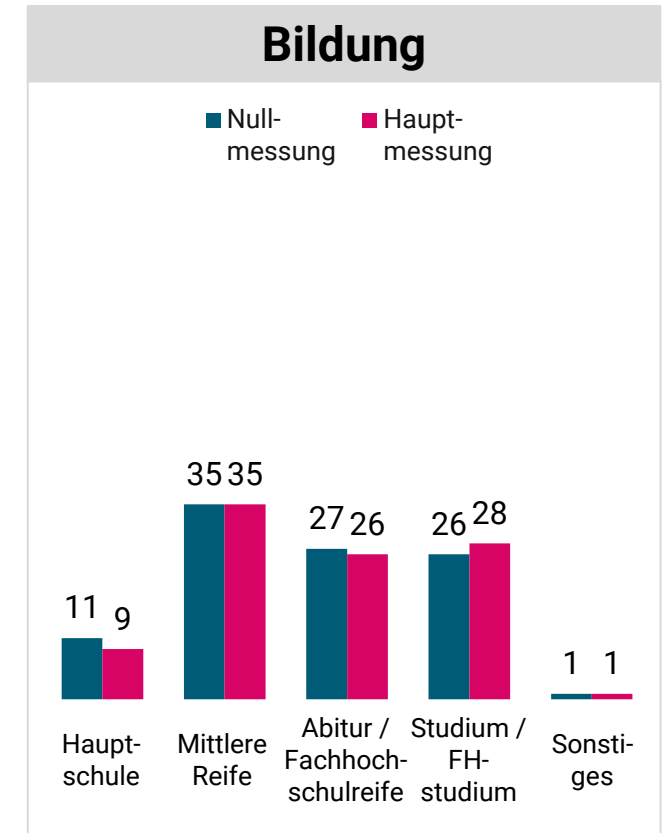
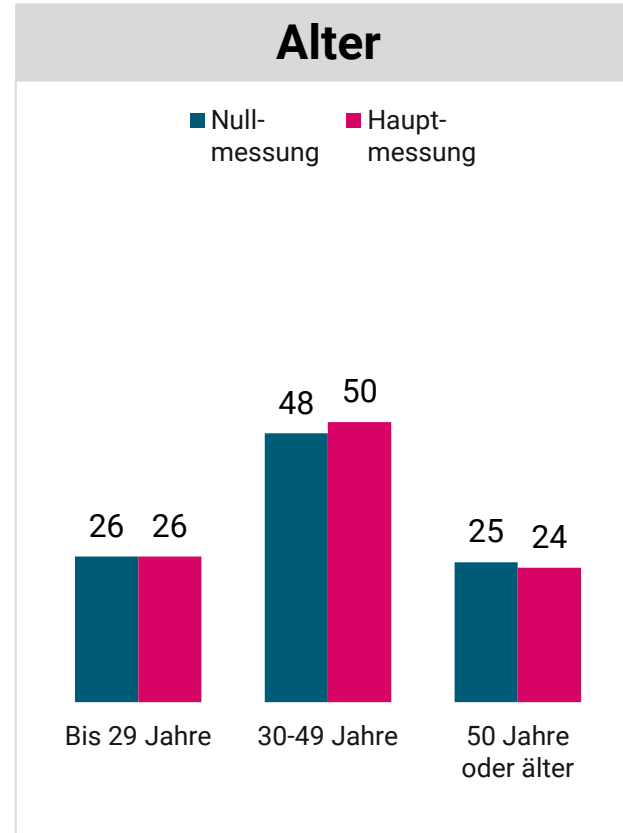
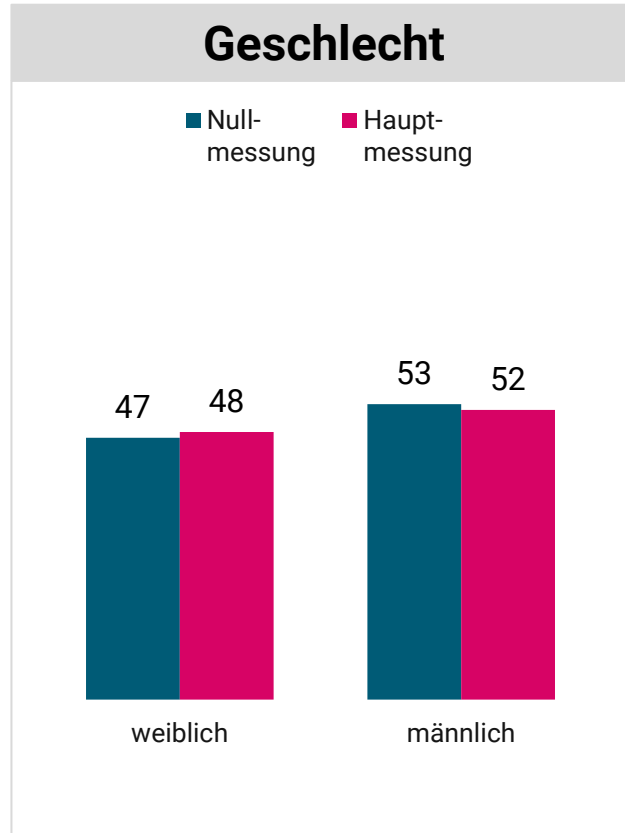
- Nullmessung: 17.-19.08.2020
- Hauptmessung: 01.11.-03.11.2020





Soziodemografisches Profil (I/II)

Angaben in %

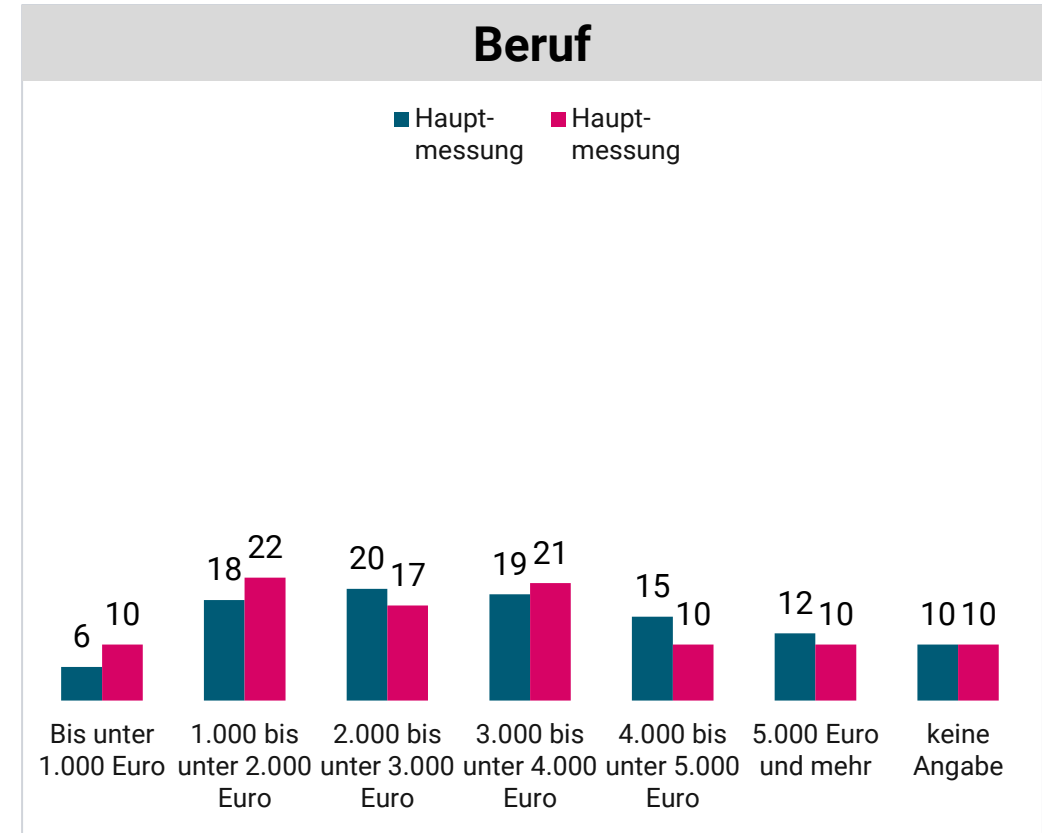
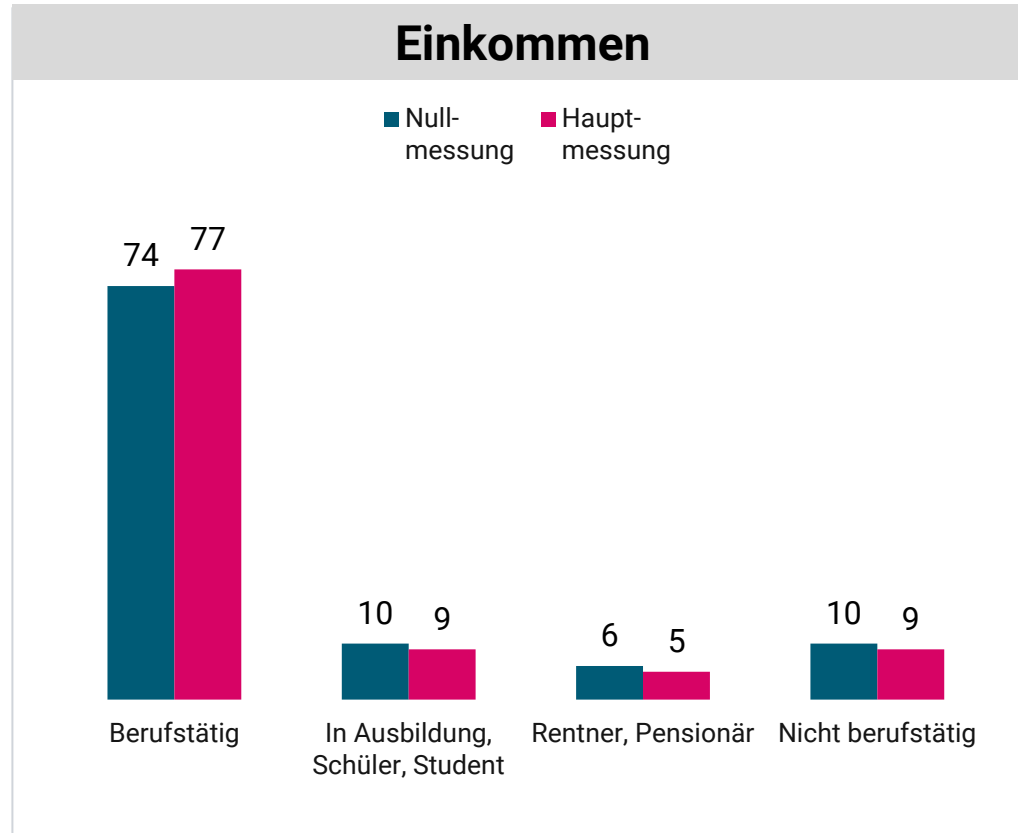


Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Nullmessung: n=514, Hauptmessung: n=618 // Frage: „Sind Sie ...?“ / „Wie alt sind Sie?“ / „Welches ist Ihr höchster (angestrebter) Bildungsabschluss?“



Soziodemografisches Profil (II/II)

Angaben in %



Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Nullmessung: n=514, Hauptmessung: n=618 // Frage: „Sind Sie ...?“ / „Zu welcher der folgenden Einkommensgruppen gehört Ihr Haushalt?“

Eine kurze Interpretation

Die wichtigsten Strukturmerkmale sind in den Vergleichsgruppen sehr ähnlich ausgeprägt.

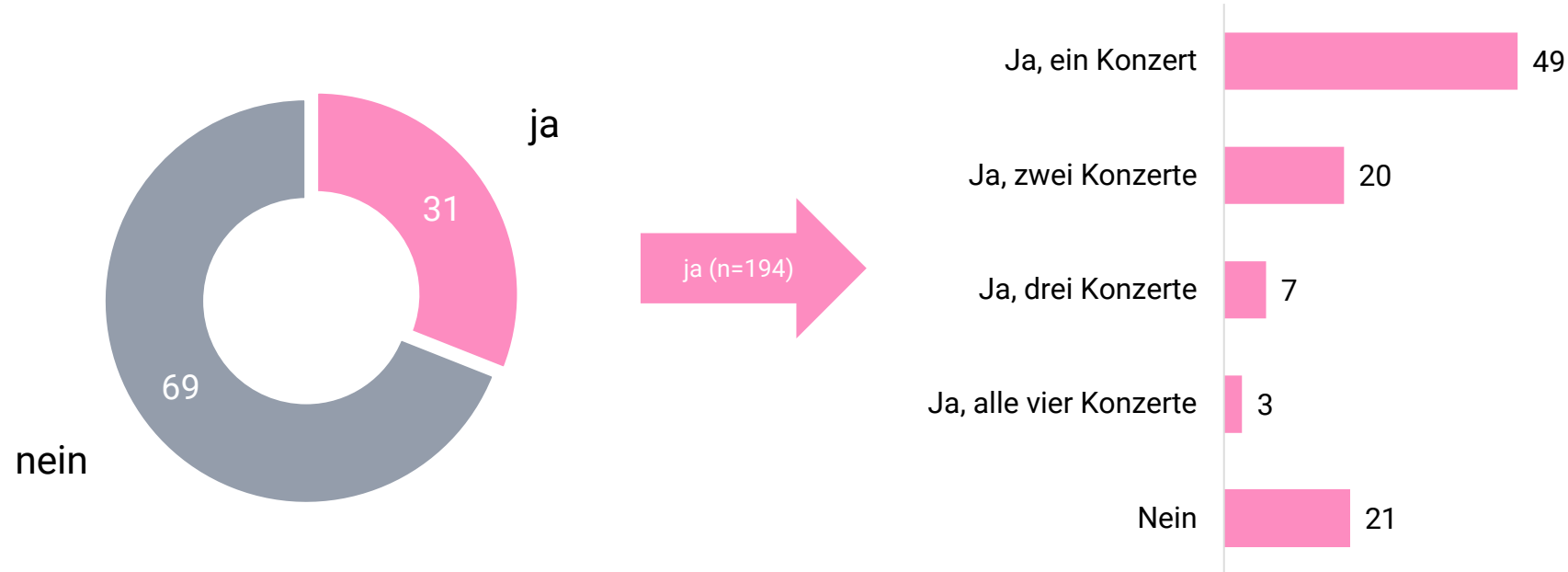
Somit lassen sich etwaige Veränderungen mit sehr hoher Wahrscheinlichkeit auf Kampagnenkontakte zurückführen.

2. Resonanz auf die Konzertreihe



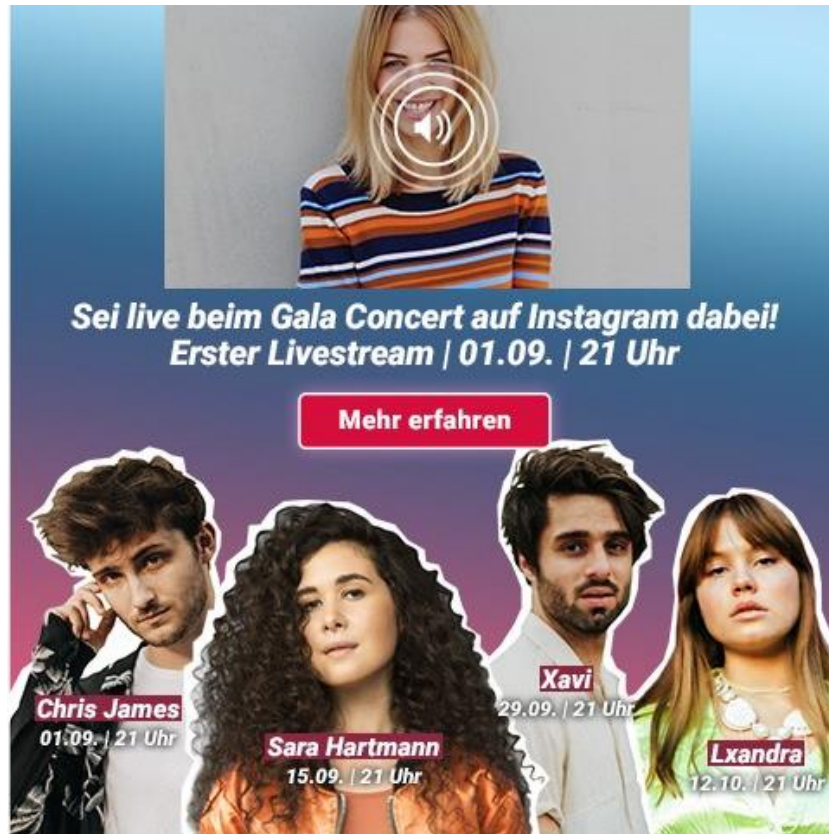
Etwa ein Drittel der Befragten hat die Live-Konzertreihe wahrgenommen. Die Hälfte von ihnen hat sich ein Konzert, 30% sogar mehr angeschaut

Wahrnehmung Konzertreihe, Angaben in %, nur Hauptmessung

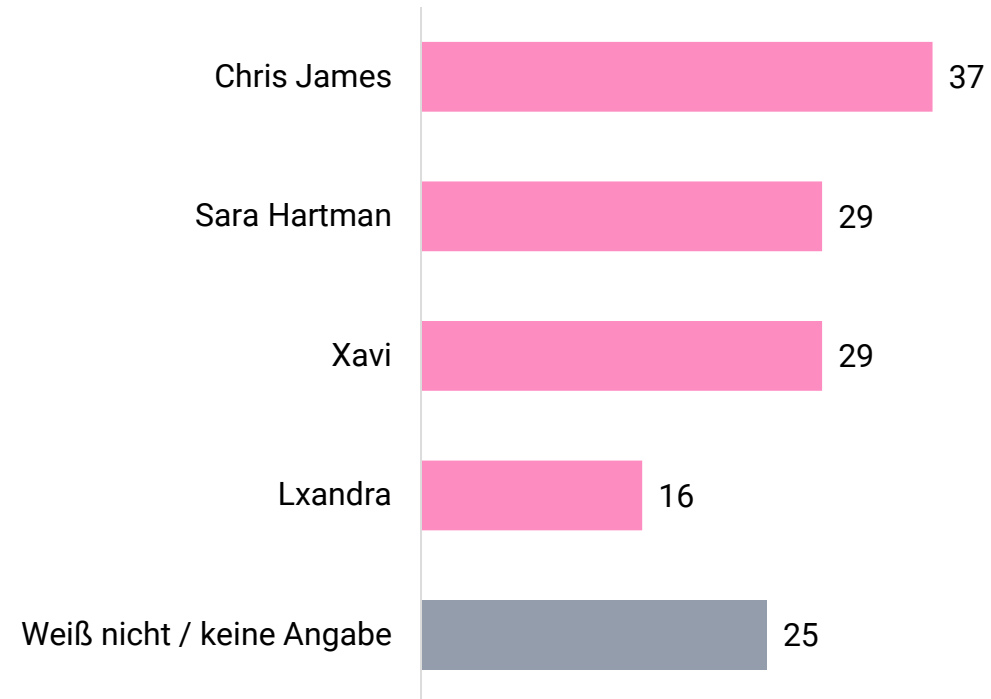


Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=681 bzw. n=194, die die Konzertreihe wahrgenommen haben // Frage: „Haben Sie von der Instagram Live-Konzertreihe von Gala gehört, die von Ende August bis Mitte Oktober stattgefunden hat?“ / „Haben Sie sich zumindest eines der insgesamt vier Konzerte auf der Instagram Seite von GALA oder auf gala.de angeschaut?“

Beliebtestes Konzert war das von Chris James: 37% der Befragten haben sich das Konzert des jungen Künstlers angesehen



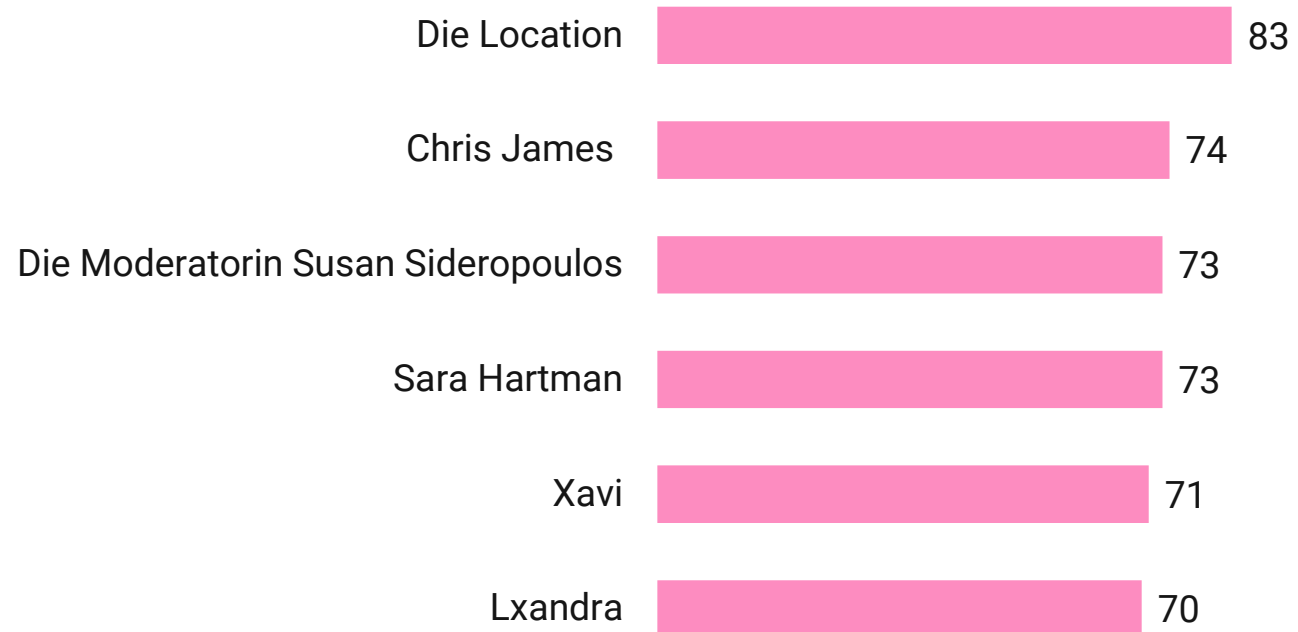
Rezipiertes Konzert, Angaben in %, nur Hauptmessung



Künstler, Moderation und insbesondere die Konzert-Location treffen den Geschmack der Rezipienten

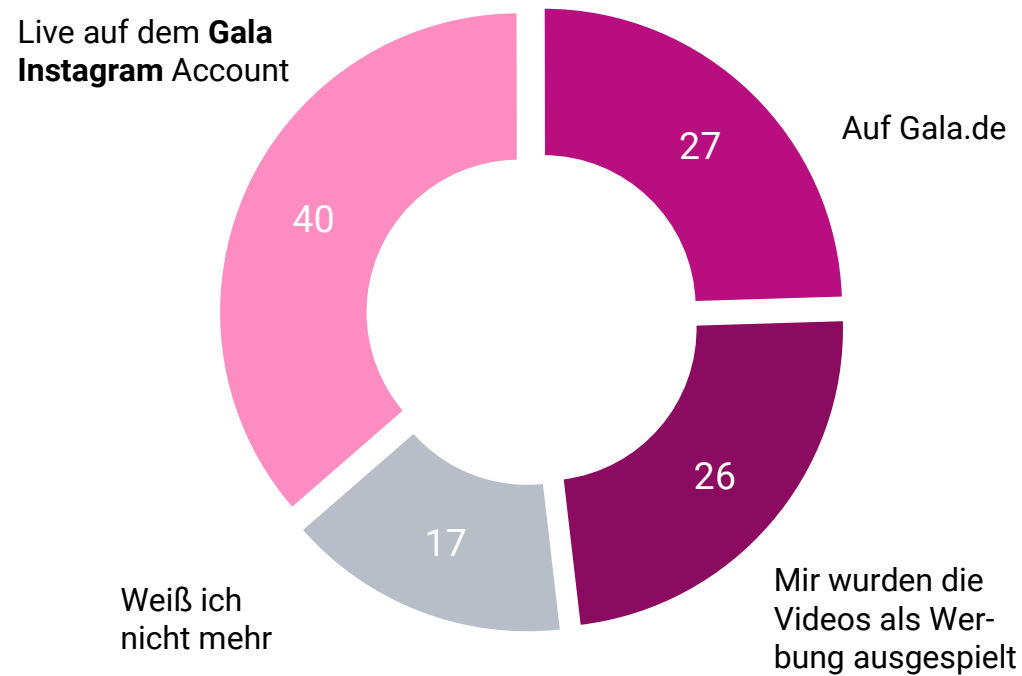


Bewertung verschiedener Aspekte, Top-2-Box, Angaben in %, nur Hauptmessung



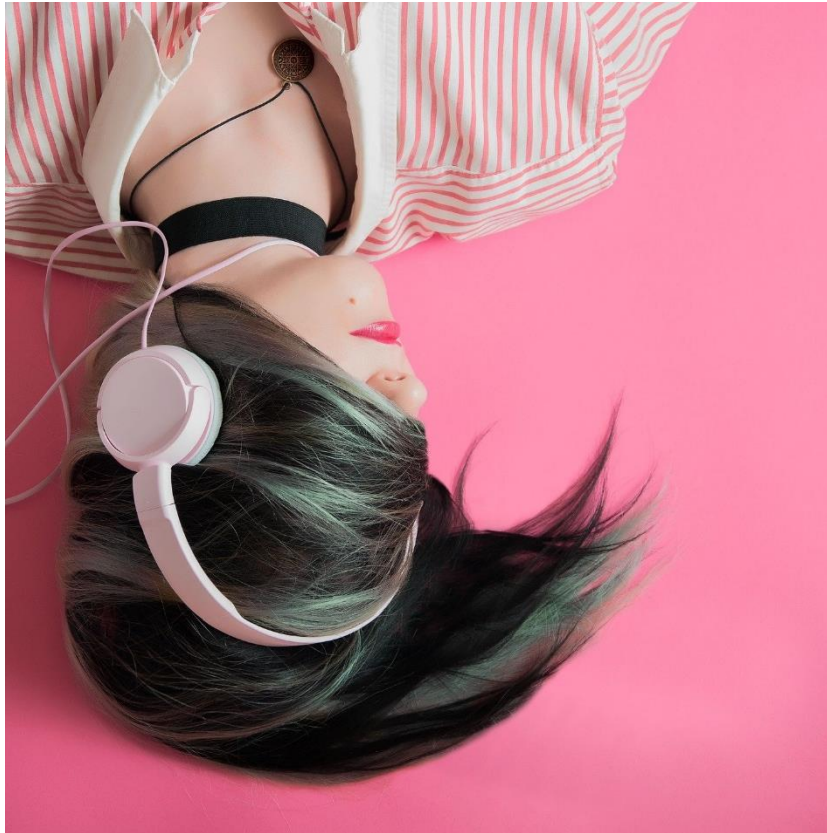
40% der Konzert-Rezeption fand auf Instagram statt

Rezeptionsort, Angaben in %, nur Hauptmessung



Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=194, die die Konzertreihe wahrgenommen haben // Frage: „Wo haben Sie sich die Konzerte angeschaut?“

Der Mehrheit (92%) hat das Event gefallen. Und nicht nur das: Für 81% kam durch das Live-Event zuhause sogar echtes Konzert-Feeling auf.



Bewertung des Live-Events, Top-2-Box, Angaben in %, nur Hauptmessung

Das Live-Event hat mir gefallen.



92

Das Live-Event hat für ein
kleines Konzertgefühl zuhause
gesorgt.



81

Ich habe mich durch das Live-
Event dem Künstler nah gefühlt.

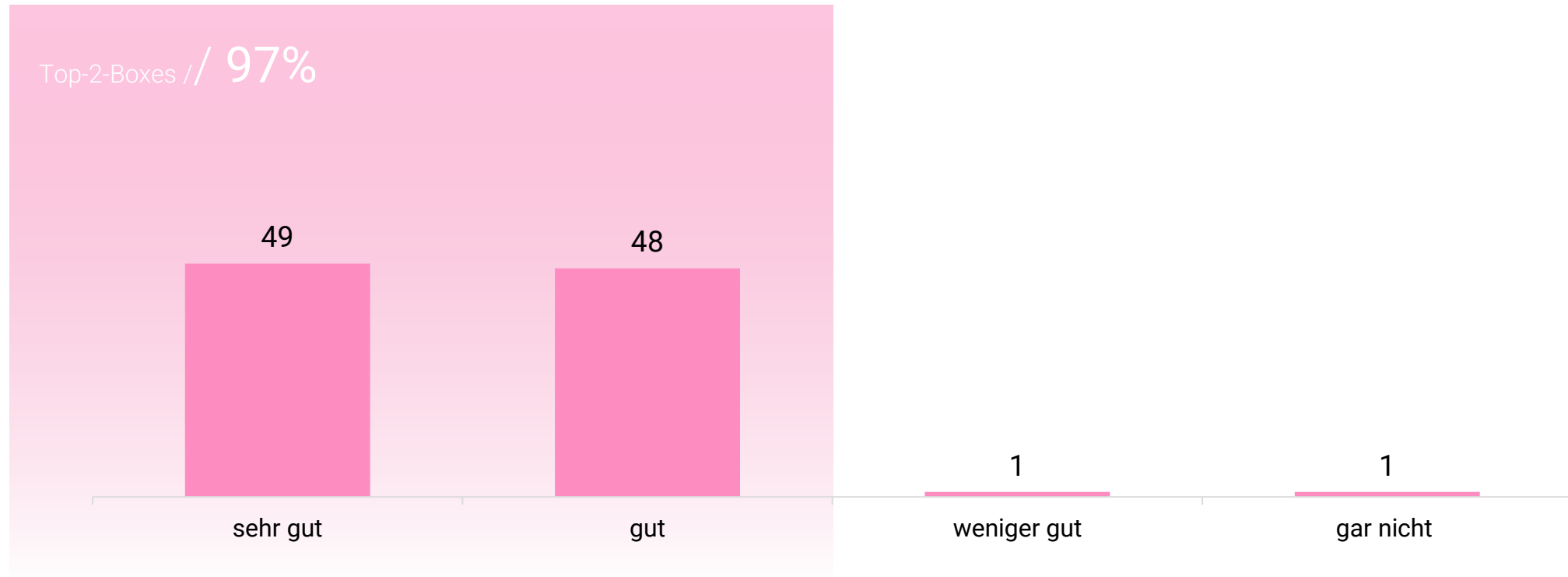


68



Beinahe alle Rezipienten begrüßen eine solche Werbepartnerschaft und die damit verbundene Möglichkeit, gratis Zugang zu Konzerten zu erhalten

Bewertung Werbepartnerschaft allgemein, Angaben in %, nur Hauptmessung



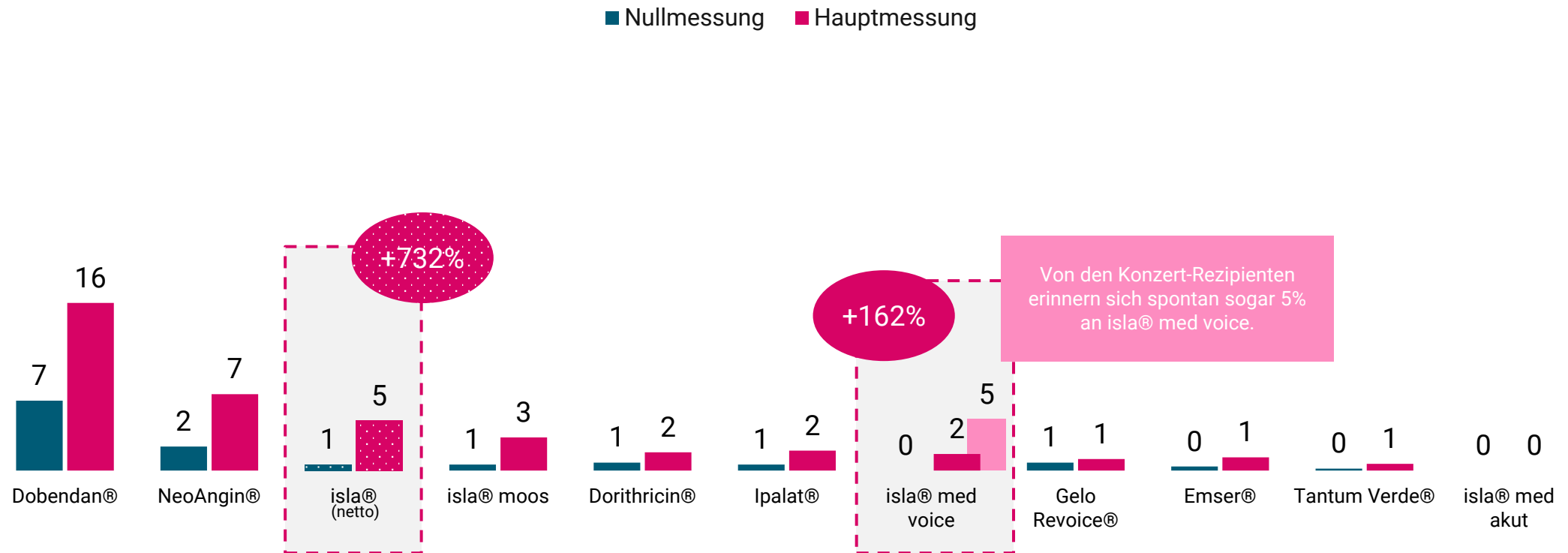
Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=194, die die Konzertreihe wahrgenommen haben // Frage: „Ganz allgemein: Wie bewerten Sie grundsätzlich eine Werbepartnerschaft bzw. ein Sponsoring und die damit verbundene Möglichkeit Konzerte gratis Online anzusehen?“

3. Werbewirkung



Das Sponsoring zahlt auf die ungestützte Ad-Awareness der Sponsor-Marke ein, vor allem aber auf die der Top-Brand: isla® profitiert deutlich

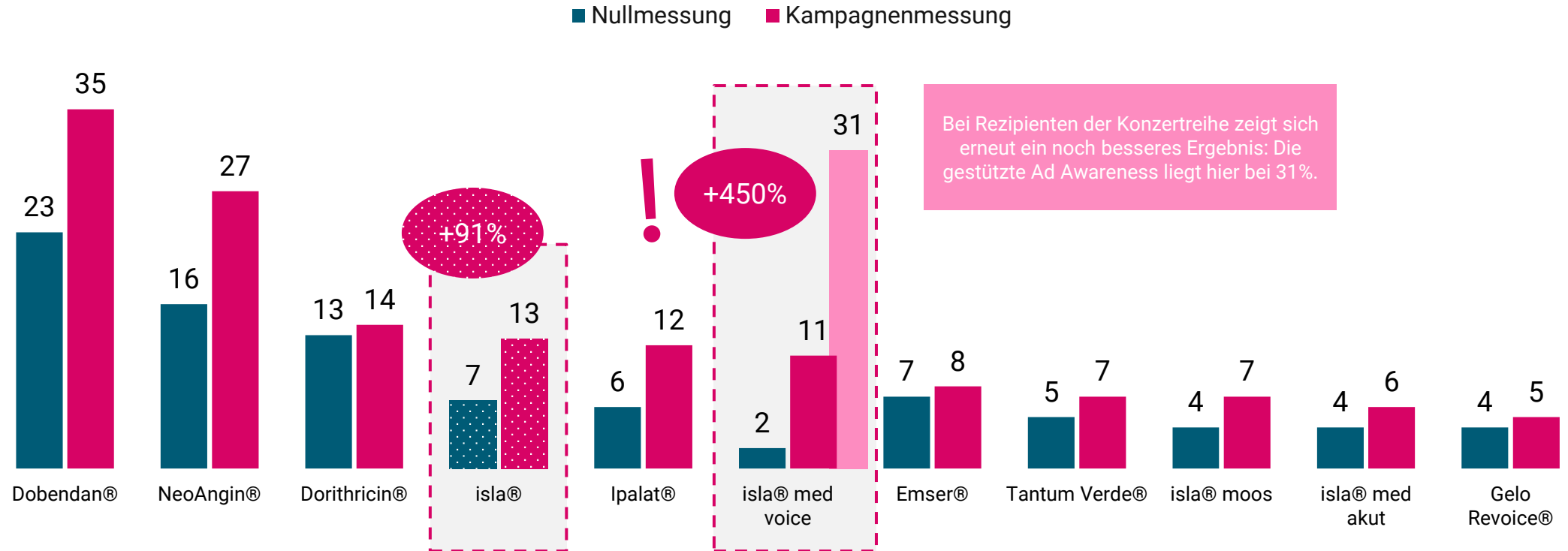
Ungestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Nullmessung: n=514, Hauptmessung: n=618 bzw. n=194, die die Konzertreihe wahrgenommen haben // Frage: „Und von welchen Marken für Mittel gegen Hals- und Stimmbeschwerden haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

Die gestützte Werbeerinnerung legt massiv zu: Uplifts von +450% für isla® med voice und +91% für isla® unterstreichen den sehr gelungenen Auftritt

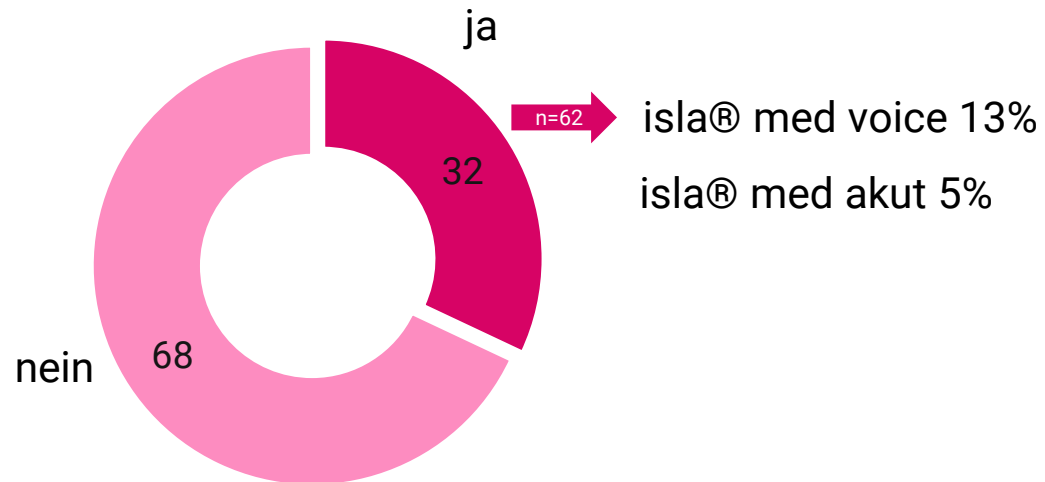
Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Nullmessung: n=514, Hauptmessung: n=618 bzw. n=194, die die Konzertreihe wahrgenommen haben // Frage: „Und für welche der folgenden Mittel gegen Hals- & Stimmbeschwerden haben Sie in letzter Zeit Werbung sehen, gehört oder gelesen?“

Dass die Konzertreihe gesponsort wurde, ist einem Drittel der Rezipienten aufgefallen. Davon erinnerten sich 13% an isla® med voice als Sponsor.

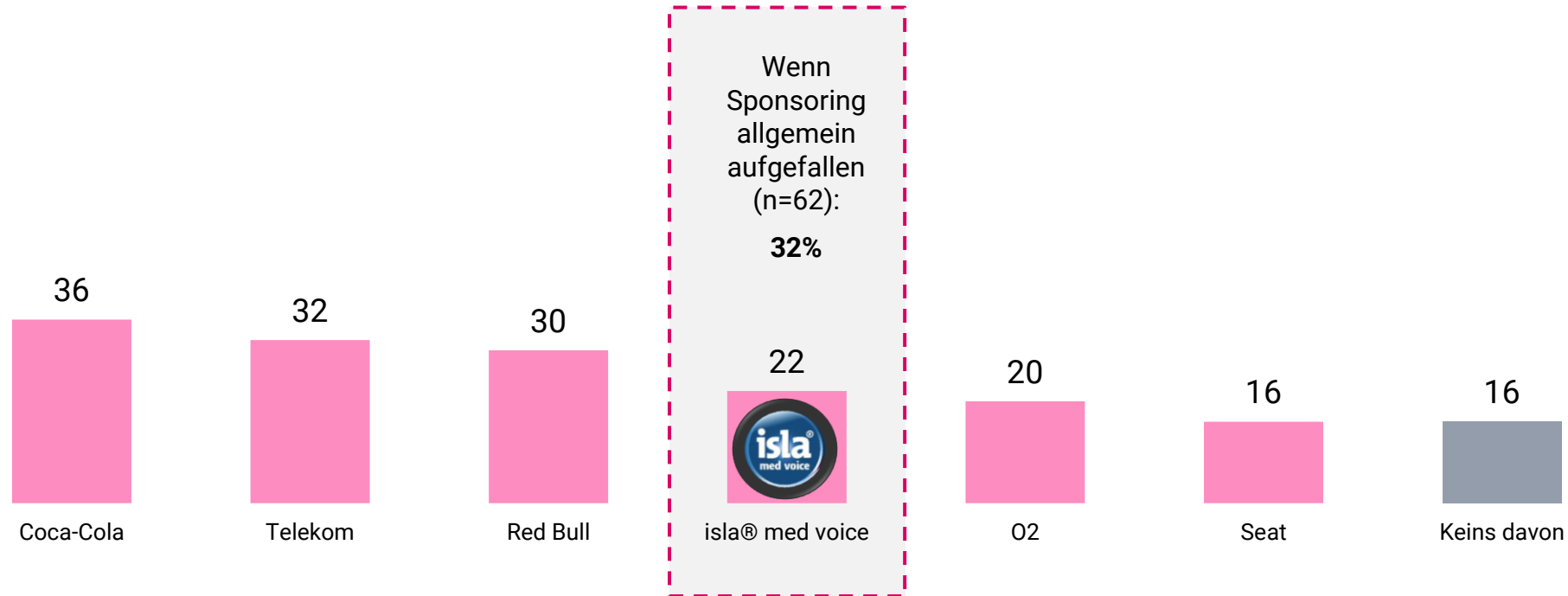
Ungestützte Sponsorenerinnerung, Angaben in %, nur Hauptmessung



Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=194, die die Konzertreihe wahrgenommen haben // Frage: „Ist Ihnen bei der Konzertreihe ein Werbepartner / ein Sponsor aufgefallen?“

Gestützt erinnert sich sogar jeder 5. Rezipient daran, dass die Konzertreihe von isla® med voice gesponsort wurde

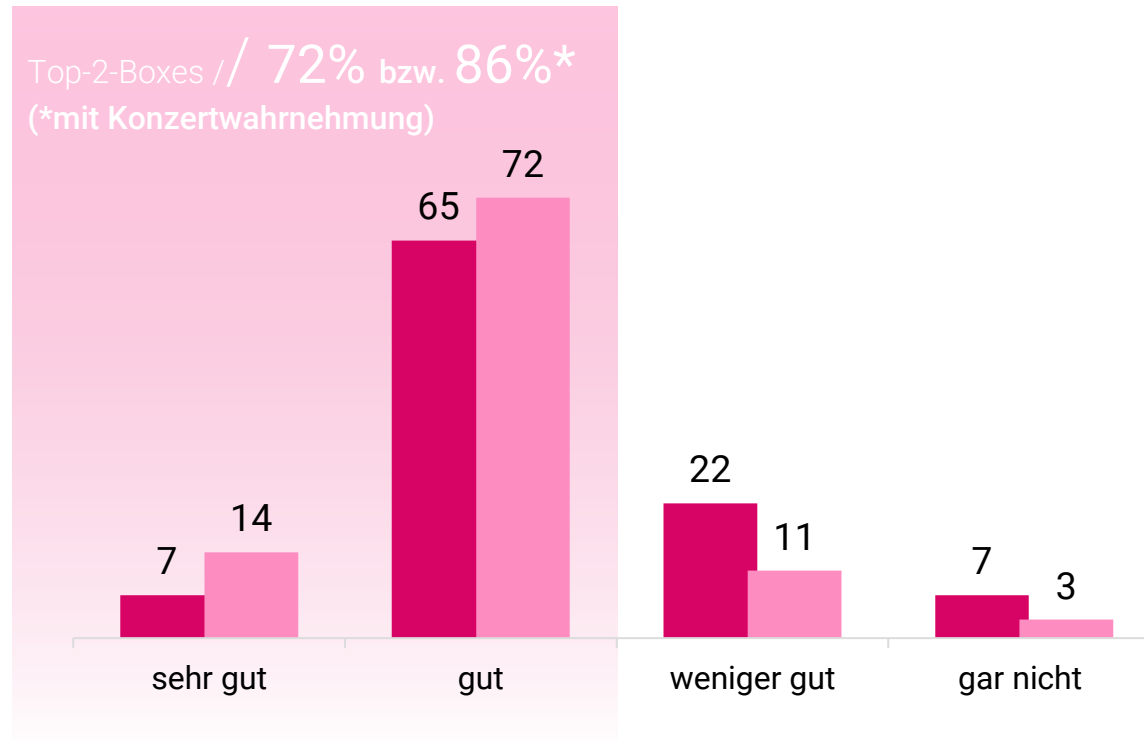
Gestützte Sponsorenerinnerung, Angaben in %, nur Hauptmessung



Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=194, die die Konzertreihe wahrgenommen haben // Frage: „Wir zeigen Ihnen nun einige Unternehmen. Welche davon haben sie als Sponsor bzw. Werbepartner der GALA-Konzertreihe gesehen?“

Die Bewertungen fallen sehr gut aus: 72% vergeben positive Urteile – Rezipienten bewerten die Werbemittel sogar noch besser

Recognition und Gefallen Werbemittel, Angaben in %, nur Hauptmessung



19% bzw. 51% (Rezipienten der Konzertsreihe) haben die Werbeeinblendungen wahrgenommen.

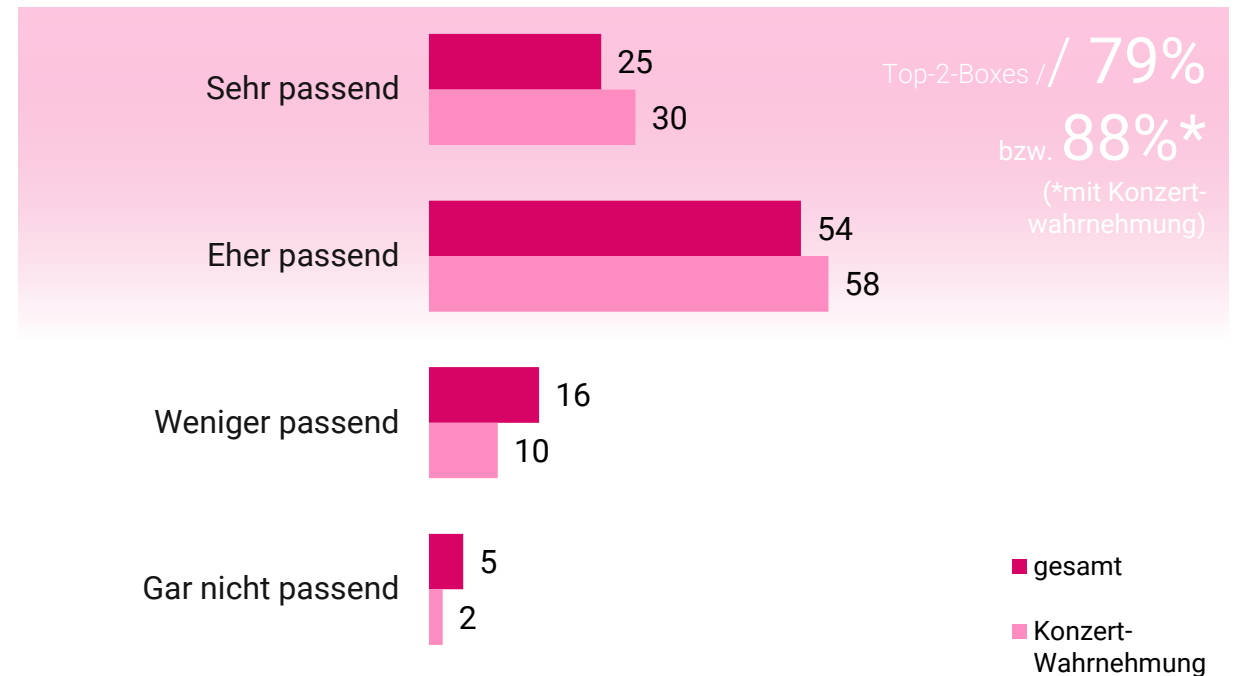


Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=618 bzw. n=194, die die Konzertsreihe wahrgenommen haben // Frage: „Haben Sie mindestens eine dieser Werbeeinblendungen oder eine ähnliche in letzter Zeit im Internet gesehen?“ / „Wie gut gefällt Ihnen diese Werbung ganz allgemein?“

Perfect Fit: Das Produkt isla® med voice als Sponsor der Konzertreihe wird als sehr passend erlebt



Passung zur Konzertreihe, Angaben in %, nur Hauptmessung



Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=618 bzw. n=194, die die Konzertreihe wahrgenommen haben // Frage: „Als wie passend empfinden Sie generell ein Mittel gegen Stimmbeschwerden und eine Werbepartnerschaft für eine Konzertreihe?“

Ein Sponsoring dieser Art ermöglicht es im Erleben der Befragten nicht nur, dass solche Events stattfinden – sie machen die Marke auch greifbarer

Bewertung Werbeform, Top-2-Box, Angaben in %, nur Hauptmessung

75%

... finden, dass diese Art von Werbung es ermöglicht, dass solche Events überhaupt stattfinden können.

68%

... beschreiben diese Art der Werbung als kreativ.

59%

... sind der Meinung, dass diese Werbung die beworbene Marke greifbarer macht.

Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=618 // Frage: „Wir möchten Sie nun noch um Ihre Meinung zu dieser Art der Werbung (Sponsor einer Konzertreihe) bitten. Dazu zeigen wir Ihnen einige Aussagen. Bitte bewerten Sie diese anhand einer Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 4=stimme überhaupt nicht zu?“

Weiteres Plus: Diese Art der Werbung wird nicht als Störfaktor erlebt – über die Hälfte (59%) würde diese Art der Werbung gerne häufiger sehen

Bewertung Werbeform, Top-2-Box, Angaben in %, nur Hauptmessung

75% ... erleben diese Art der Werbung nicht als störend.

59% ... sind der Meinung, solche Werbung sollte es häufiger geben.



Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=618 // Frage: „Wir möchten Sie nun noch um Ihre Meinung zu dieser Art der Werbung (Sponsor einer Konzertreihe) bitten. Dazu zeigen wir Ihnen einige Aussagen. Bitte bewerten Sie diese anhand einer Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 4=stimme überhaupt nicht zu?“

Rezipienten der Konzertreihe stehen der Werbeform sogar noch aufgeschlossener gegenüber: Sie urteilen auf allen Dimensionen positiver

Bewertung Werbeform, Top-2-Box, Angaben in %, nur Hauptmessung



Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=618 bzw. n=194, die die Konzertreihe wahrgenommen haben // Frage: „Wir möchten Sie nun noch um Ihre Meinung zu dieser Art der Werbung (Sponsor einer Konzertreihe) bitten. Dazu zeigen wir Ihnen einige Aussagen. Bitte bewerten Sie diese anhand einer Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 4=stimme überhaupt nicht zu?“



4. Insights aus Instagram





Methodensteckbrief

Methodik:

- Befragung über die Story im GALA Instagram Account am Tag nach jedem Konzert

Zielgruppe/ Stichprobe:

- User des GALA Instagram Accounts
- n=47 Befragte

Befragungszeitraum:

- Am Tag nach jedem Live-Konzert



**Ihr habt das gestrige
GALA concert mit
Chris James geschaut?**

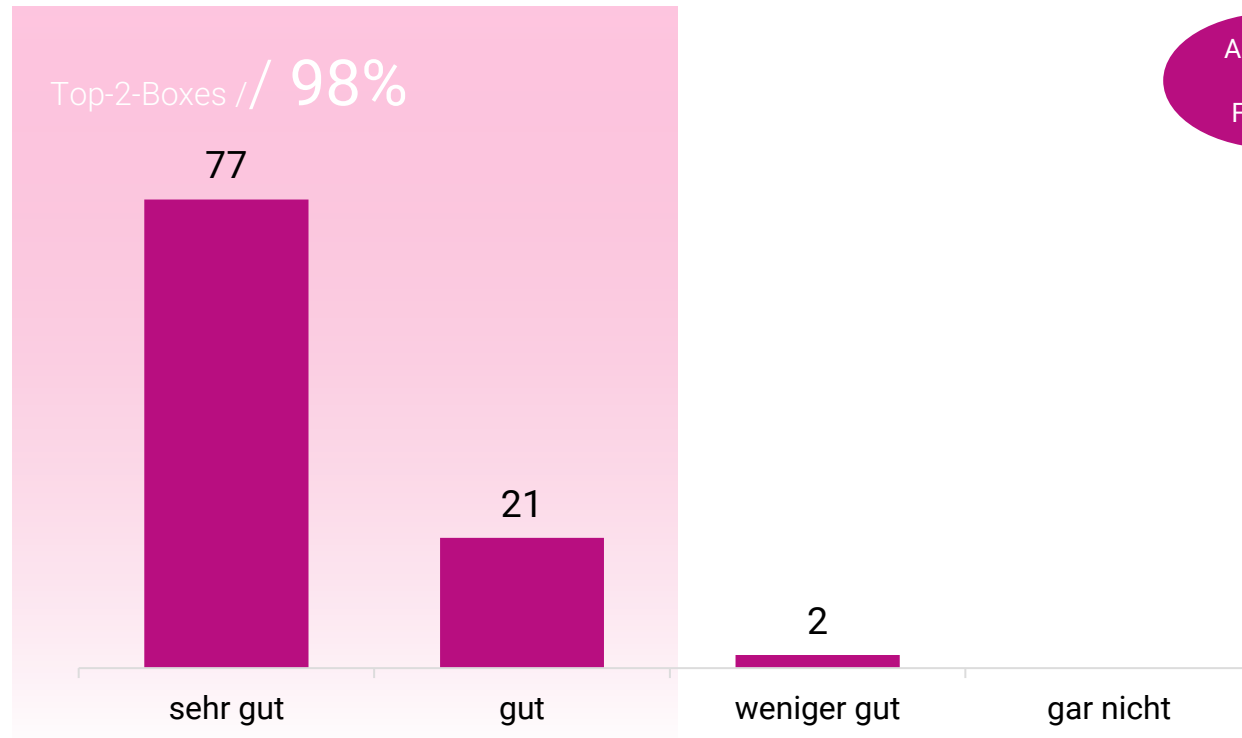
**Dann würden wir uns
freuen, wenn ihr
uns ein paar kurze
Fragen beantwortet.**

SWIPE UP



Die Konzerte auf dem GALA Instagram-Kanal kommen bei den Zuschauern ausgesprochen gut und stoßen auf sehr positive Resonanz

Bewertung GALA Concert, Angaben in %, nur Hauptmessung



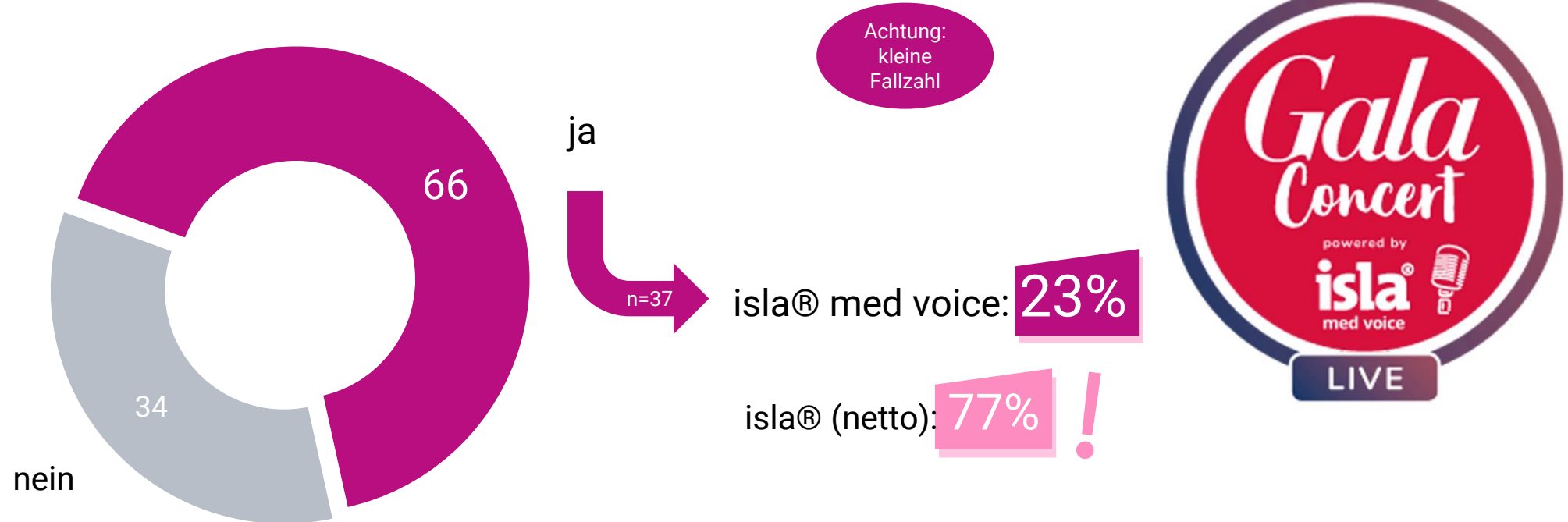
Achtung:
kleine
Fallzahl



Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=47, die sich das Konzert von einem der Künstler angesehen haben // Frage: „Wie hat Ihnen dieses Konzert gefallen?“

Zwei Drittel ist während der Konzert-Rezeption Werbung aufgefallen: Die Dachmarke verankert sich bei über drei Viertel, isla® med voice bei 23%

Ungestützte Werbeerinnerung GALA Concert, Angaben in %, nur Hauptmessung



Quelle: Kampagnenbegleitstudie isla® med voice 2020, Ad Alliance / Basis: Hauptmessung: n=47, die sich das Konzert von Künstler XY angesehen haben // Frage: „Ist Ihnen im Rahmen dieses Konzertes auch Werbung aufgefallen? Wenn ja, welche?“



5. Fazit





Fazit: Das Sponsoring entfaltet seine Wirkung – isla® med voice und Musik passen perfekt zusammen

Die Markenbekanntheit von isla® med voice erfährt durch die Kampagne einen deutlichen Uplift.

Auch die Ad Awareness legt massiv zu (insgesamt und bei Rezipienten der Konzertreihe) und unterstreicht den gelungenen Auftritt.

Der Werbeauftritt erhält Bestnoten, wirkt glaubwürdig und rückt isla® med voice in ein positives Licht.

Das Sponsoring einer Konzertreihe kommt ausgesprochen an und macht die beworbene Marke greifbarer.

Perfect Fit: isla® med voice als Sponsor der Konzertreihe passen hervorragend zusammen.

Ihre Ansprechpartner



Sandra Vitt

Senior Consumer & Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71093

sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de



Meike Braden

Senior Consumer & Advertising Researcher

mediascore GmbH
Hildeboldplatz 23-25
50672 Köln

Tel.: +49 221 34688-12

braden@mediascore.de



Die Ad Alliance GmbH handelt im eigenen Namen und auf Rechnung des jeweiligen Vermarkters
IP Deutschland GmbH | Gruner + Jahr GmbH, G+J Electronic Media Sales GmbH | smartclip Deutschland GmbH und/oder
SPIEGEL-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG.

Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb.

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:
www.mediaimpact.de/de/agb, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.