

GZSZ-Kooperation E.ON Plus

Werbewirkungsstudie



Management Summary: Gelungenes Zusammenspiel zwischen GZSZ und E.ON Plus

- **Hohe Awareness-Kraft:** Der GZSZ-Kooperation gelingt es, E.ON Plus verstärkt in den Köpfen der Konsumenten zu verankern. So ist die Werbe-Erinnerung in der Gruppe mit Kontaktwahrscheinlichkeit dreimal höher als in der Gruppe ohne Kontakt. Mit Zunahme der Kontaktwahrscheinlichkeit erhöht sich die Awareness sogar um das 4- bzw. 5-fache.
- **Überzeugende Kreationen und Markenbotschaften:** Insgesamt finden die Kreationen hohen Zuspruch. Vor allem dem Content-Split gelingt es, die Produkt-Vorteile zu vermitteln. Die beiden Markenbotschafter Valentina Pahde und Timur Ülker werden dabei als glaubwürdig und passend zur Marke E.ON Plus erlebt.
- **Hohe Image-Wirkung:** E.ON erzielt in der Stichprobe mit Kontaktwahrscheinlichkeit zur GZSZ-Kooperation eine sehr gute Image-Bewertung und wird im Vergleich zur Vorab-Befragung insbesondere stärker mit Nachhaltigkeit und Innovationskraft in Verbindung gebracht. Am besten nehmen GZSZ-Fans die Marke wahr.
- **Interesse am E.ON Plus-Vertrag steigt:** Auch die Aktivierung steigt mit zunehmender Kontaktwahrscheinlichkeit zur GZSZ-Kooperation, genauso wie die Abschlussbereitschaft für einen E.ON Plus-Vertrag. Auch hier ist die Wirkung bei den GZSZ-Fans am stärksten.

Der Content-Split im Umfeld von „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ auf RTL und TVNOW



&





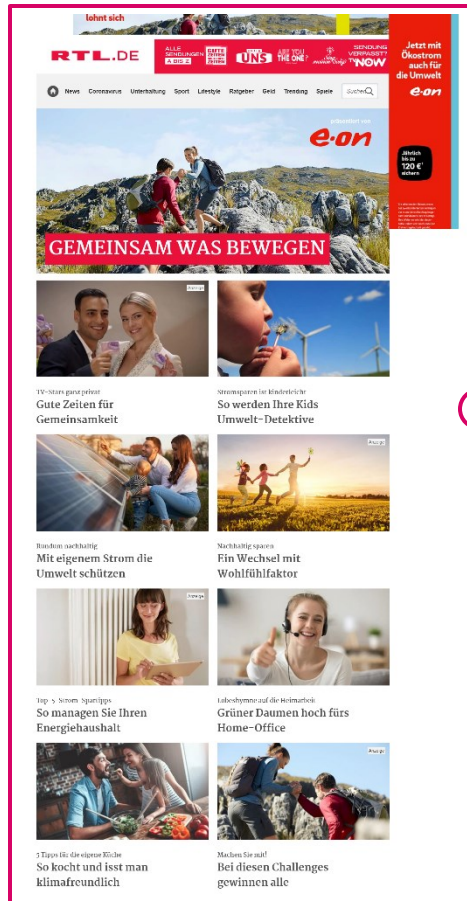






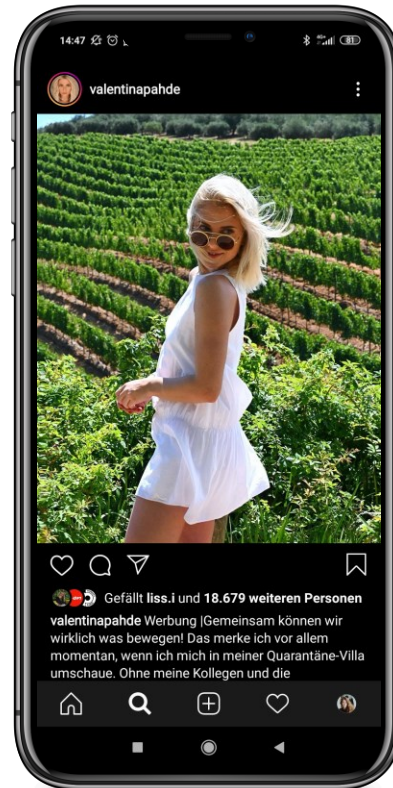


Das Content-Special auf RTL.de

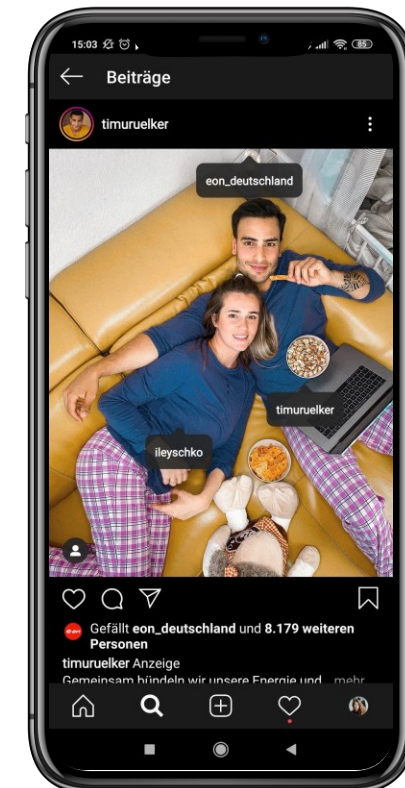


Instagram- und Facebook-Postings durch Valentina Pahde und Timur Ülker

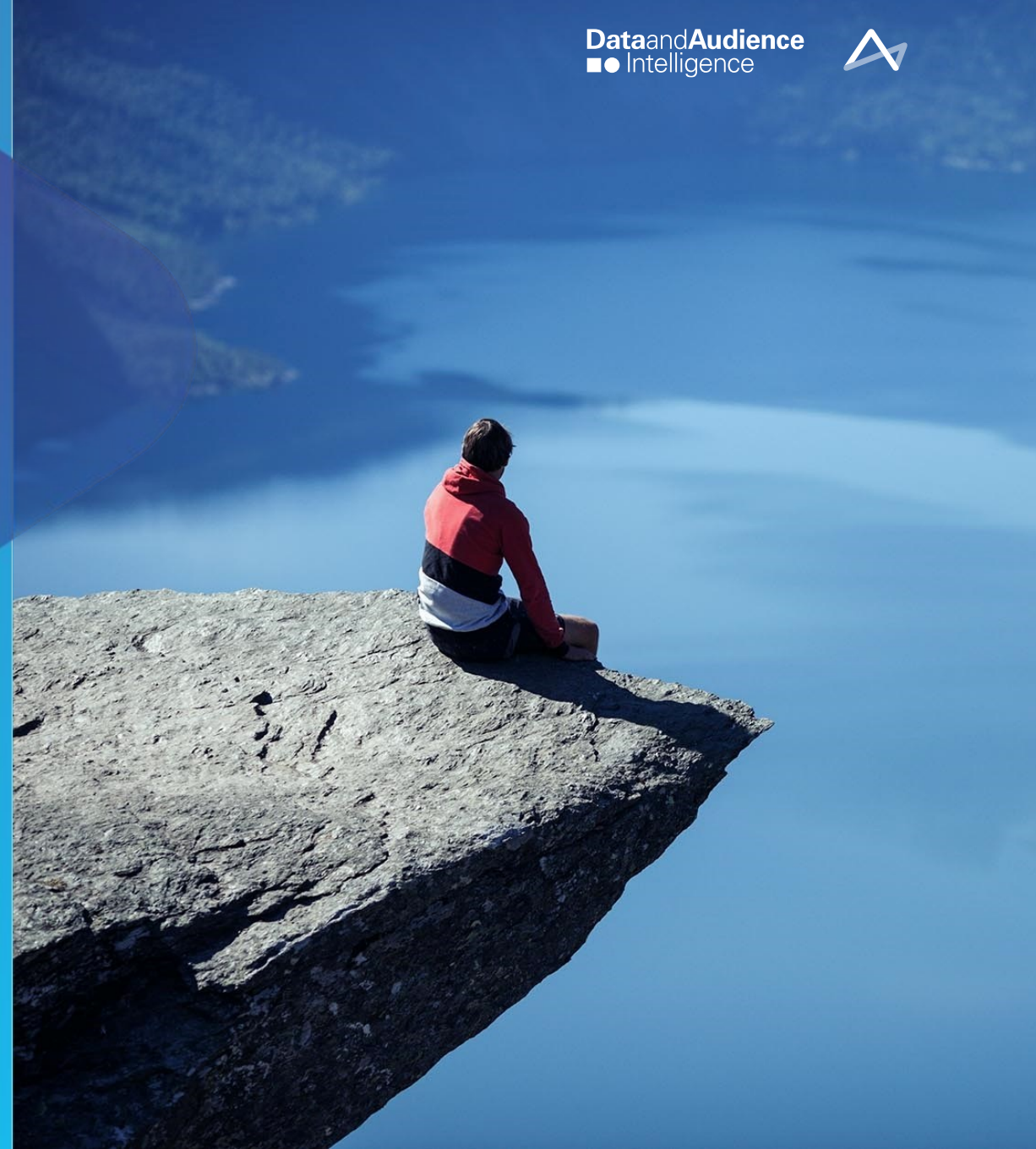
Beispiel von Valentina Pahde...



...und Timur Ülker...

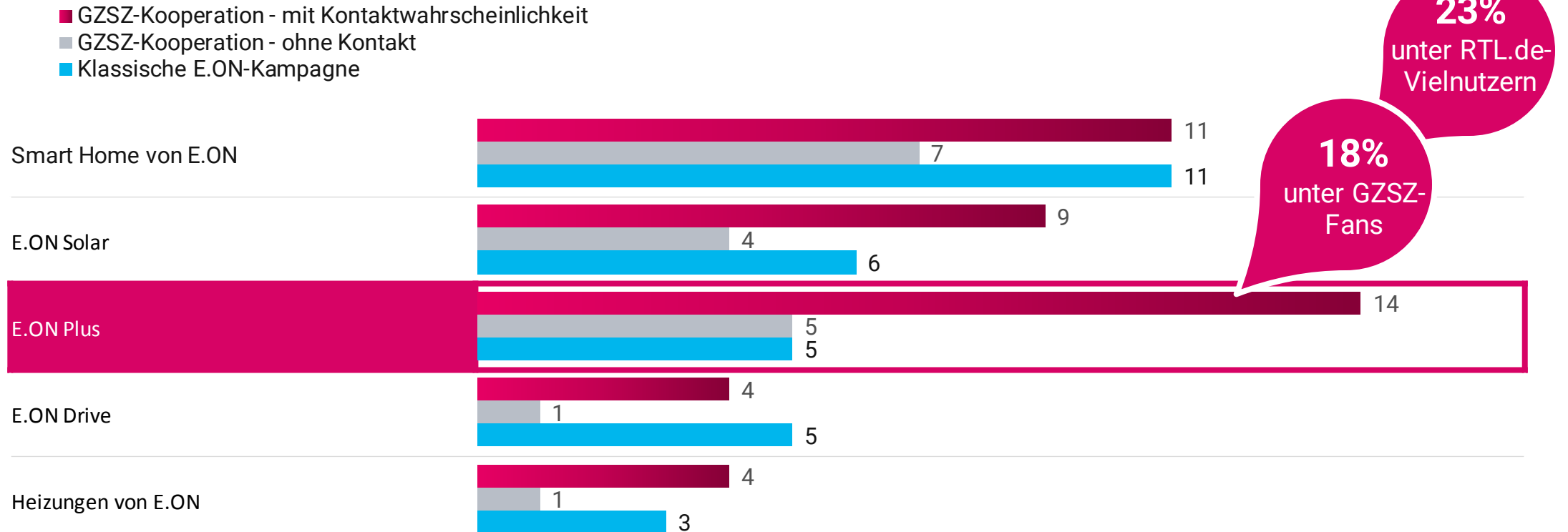


Ergebnisse // Awareness-Wirkung



Enormer Awareness-Uplift durch die GZSZ-Kooperation: Werbeerinnerung für E.ON Plus ist dreimal höher als nach der klassischen Kampagne

Werbeerinnerung E.ON Plus, nur Markenkenner, Angaben in %

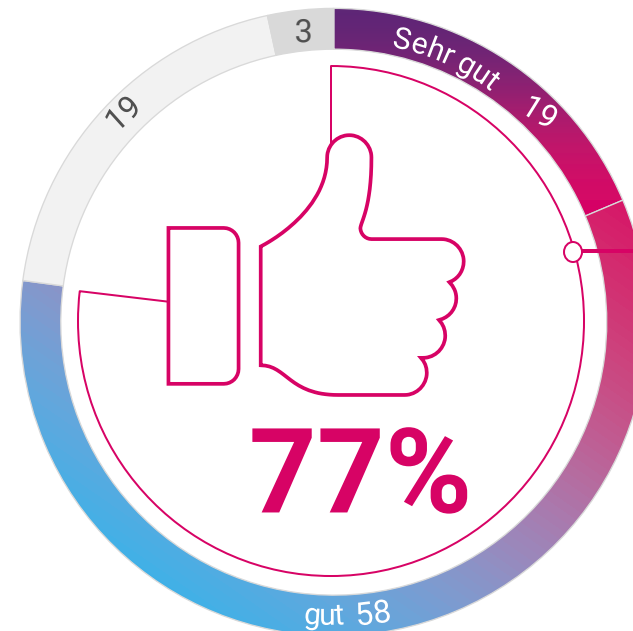


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie E.ON Plus 2020 / Frage: „Und für welche dieser Produkte von E.ON haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen?“ / Basis: E.ON Markenkenner. Klassische E.ON-Kampagne n=207, GZSZ-Kooperation - ohne Kontakt n=212, GZSZ-Kooperation - mit Kontaktwahrscheinlichkeit n=247, GZSZ-Fans n=65, RTL.de-Vielnutzer n=61. Absteigend sortiert nach Nennungen in der Messung der klassischen E.ON-Kampagne.

Der Content-Split findet hohen Zuspruch



Likeability, nur GZSZ-Seher mind. einmal die Woche*



77% der gelegentlichen
GZSZ-Zuschauer bewerten
den Content-Split positiv.

84%
der Werbe-Erinnerer

*nur bei GZSZ-Kooperation abgefragt

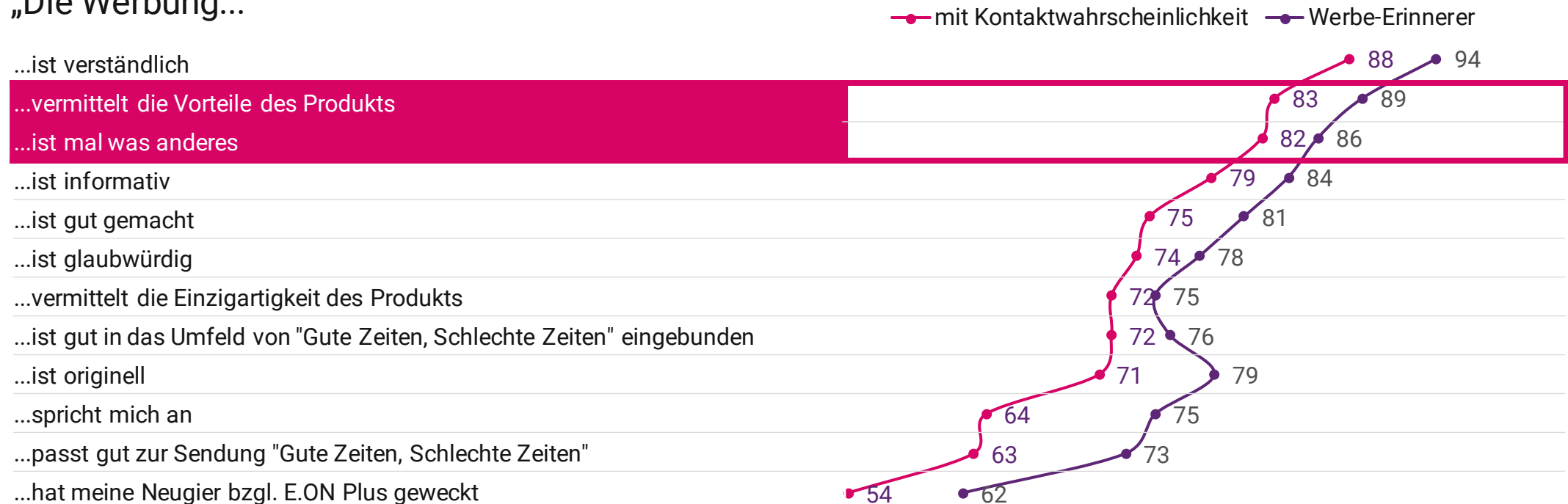
Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie E.ON Plus 2020 / Frage: „Wie gefällt Ihnen diese Werbung?“ Basis: GZSZ-Seher (mind. 1x die Woche), nur GZSZ-Kooperation n=118, Werbe-Erinnerer (Recognition) n=63.



Der Content-Split vermittelt besonders gut die Produktvorteile und überzeugt durch Uniqueness

Content-Split Detailbeurteilung*, nur GZSZ-Seher mind. einmal die Woche, Top 2-Box in %

„Die Werbung...“



*nur bei GZSZ-Kooperation abgefragt

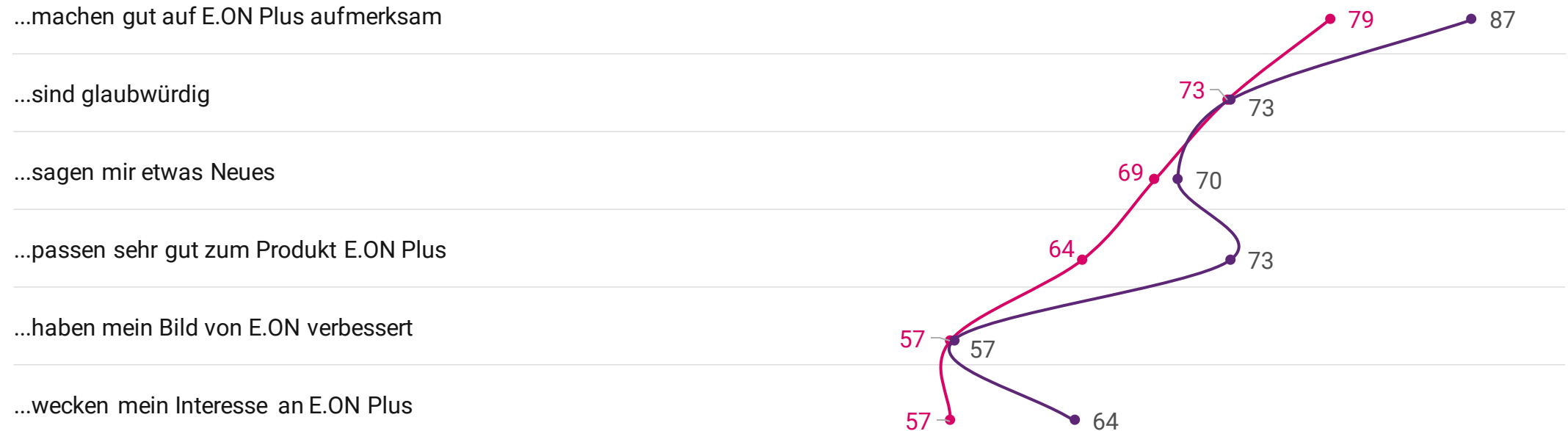
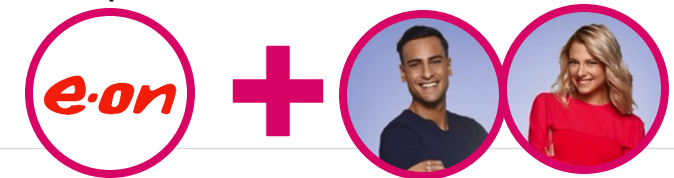
Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie E.ON Plus 2020 / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zur gerade gezeigten Werbung für E.ON Plus aufgeführt. Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu?“ Basis: GZSZ-Seher (mind. 1x die Woche), nur GZSZ-Kooperation n=118, Werbe-Erinnerer (Recognition) n=63.

Die Gesichter von GZSZ überzeugen als Markenbotschafter und werden als glaubwürdig und passend zur Marke wahrgenommen

Bewertung der Markenbotschafter*, nur GZSZ-Seher mind. einmal die Woche, Top 2-Box in %

„Valentina Pahde und Timur Ülker...“

—●— Mit Kontaktwahrscheinlichkeit
—●— Werbe-Erinnerer



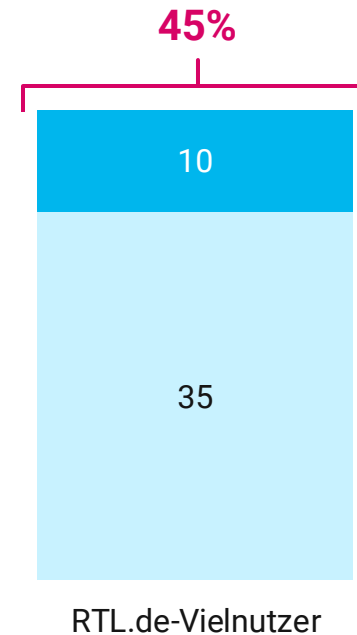
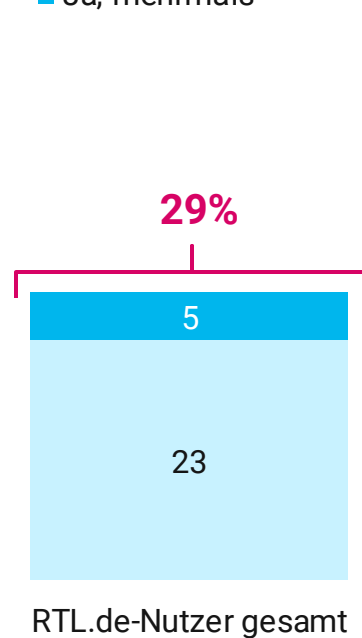
*nur bei GZSZ-Kooperation abgefragt

Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie E.ON Plus 2020 / Frage: „Im Folgenden finden Sie einige Aussagen zu Valentina Pahde und Timur Ülker als Markenbotschafter für E.ON Plus. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“ Basis: GZSZ-Seher (mind. 1x die Woche), nur GZSZ-Kooperation n=118. Werbe-Erinnerer: n=63.

Fast die Hälfte der Heavy User erinnert sich an das Content-Special zu E.ON-Plus auf RTL.de

Recognition Content-Special auf RTL.de*, nur RTL.de-Nutzer, Angaben in %

■ Ja, 1-2 Mal ■ Ja, mehrmals



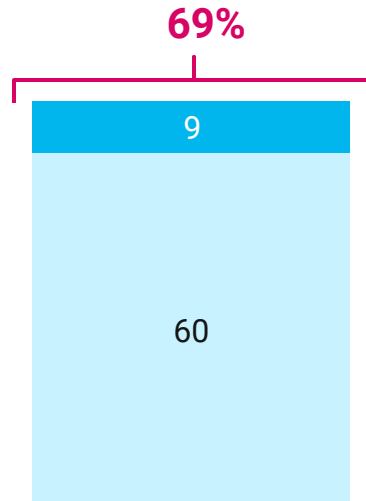
*nur bei GZSZ-Kooperation abgefragt

Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie E.ON Plus 2020 / Frage: „Nachfolgend sehen Sie die Webseite von RTL.de mit digitalen Werbemotiven zu E.ON Plus. Haben Sie diese Werbebanner so oder so ähnlich schon einmal im Internet gesehen?“ / Basis: RTL.de-Nutzer gesamt n=266, RTL.de-Vielnutzer n=82..

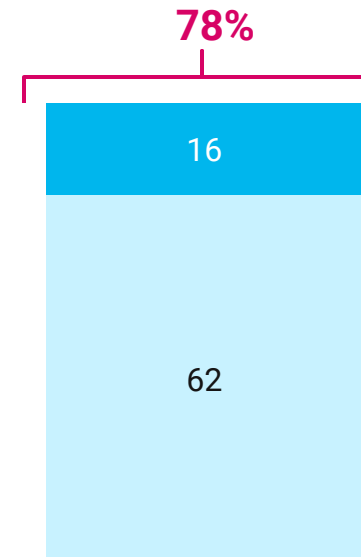
Das Content Special auf RTL.de erzielt eine hohe Likeability, ganz besonders bei den Vielnutzern der Website

Content Special auf RTL.de – Likeability*, Angaben in %

■ Gut ■ Sehr gut



RTL.de-Nutzer gesamt



RTL.de-Vielnutzer



Benchmark auf Basis von 47 Native-Kampagnen (n=8.875): Top Two 49%

*nur bei GZSZ-Kooperation abgefragt

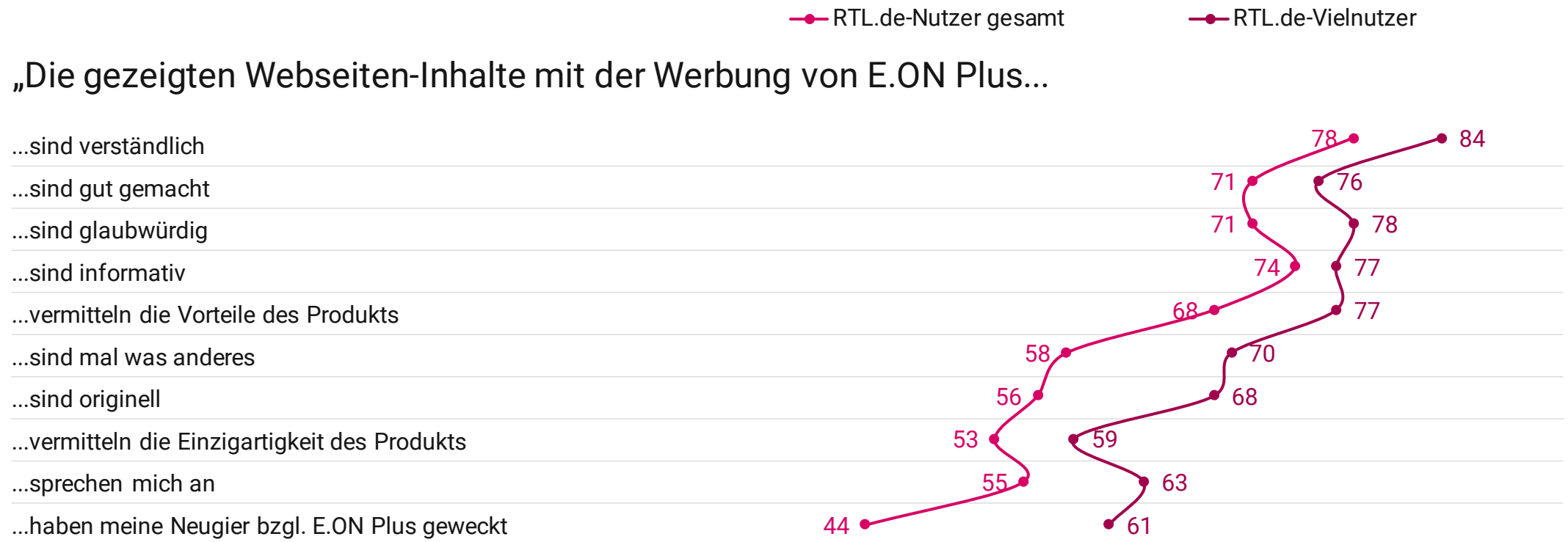
Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie E.ON Plus 2020 / Frage: „Wie gefällt Ihnen die Webseite mit der E.ON Plus-Werbung?“.

Basis: RTL.de-Nutzer gesamt n=266, RTL.de-Vielnutzer n=82.



User von RTL.de erleben das Content Special als verständlich, glaubwürdig und informativ und sind neugierig auf E.ON Plus

Content Special auf RTL.de – Detailbeurteilung*, Top 2-Box in %



*nur bei GZSZ-Kooperation abgefragt

Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie E.ON Plus 2020 / Frage: „Bitte bewerten Sie nun die Webseite mit der E.ON Plus-Werbung anhand der folgenden Aussagen.“

Basis: RTL.de-Nutzer gesamt n=266, RTL.de-Vielnutzer n=82.

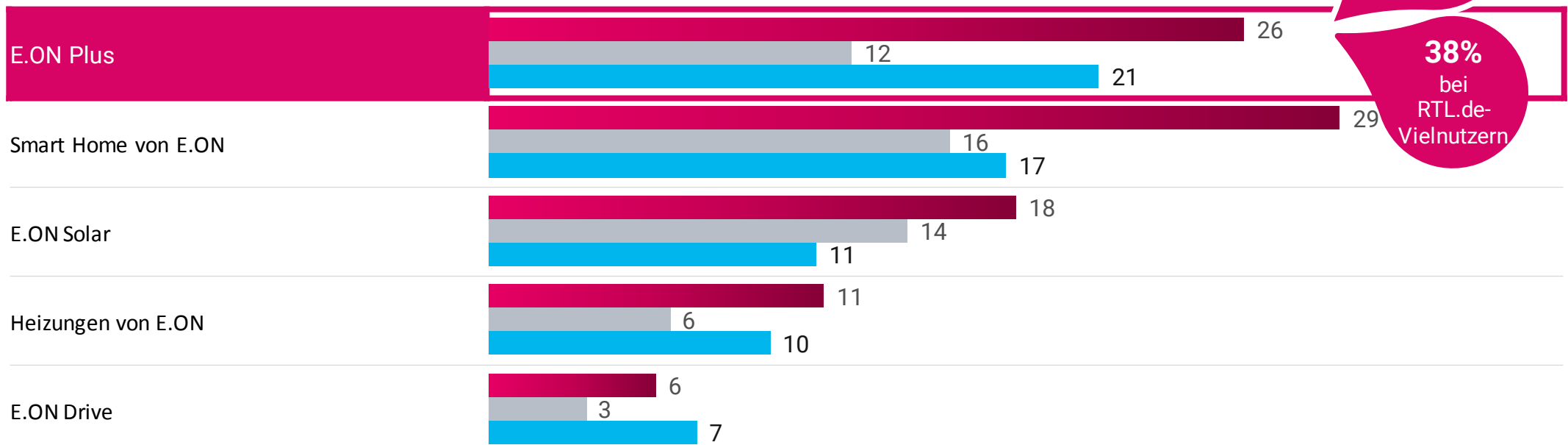
Ergebnisse // Wirkung auf Markenebene



Die GZSZ-Kooperation pusht die Bekanntheit von E.ON Plus enorm

Produktbekanntheit E.ON Plus, nur Markenkenner, Angaben in %

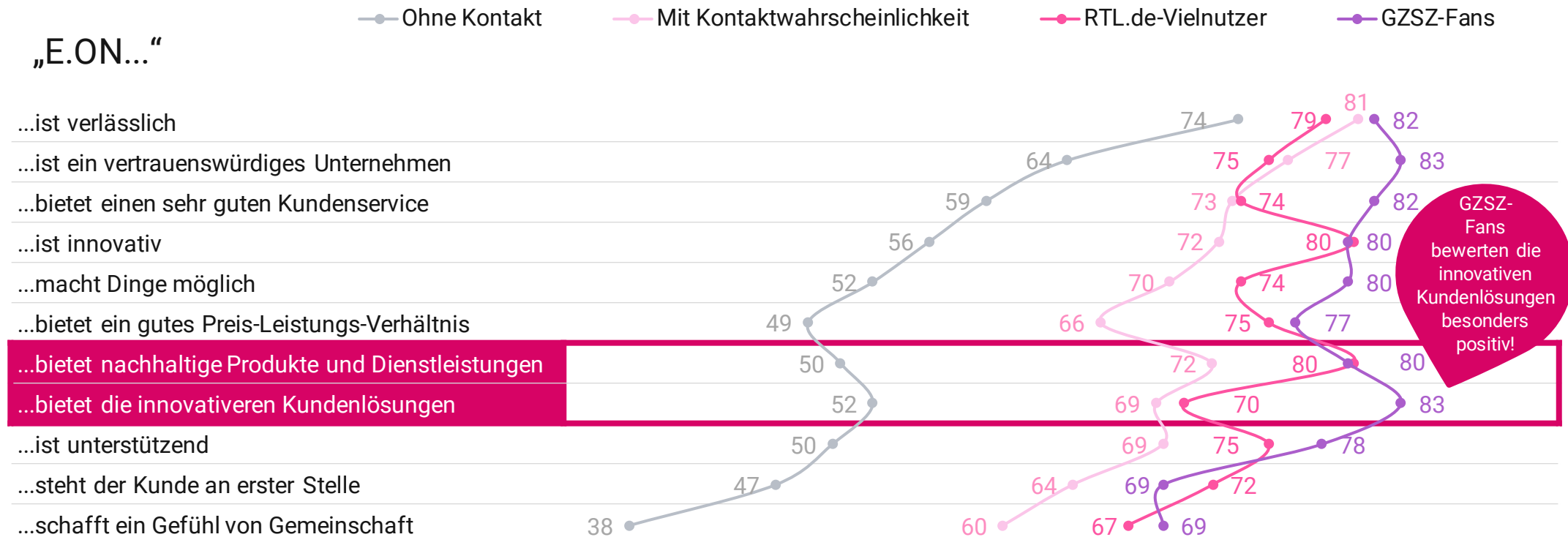
- GZSZ-Kooperation - mit Kontaktwahrscheinlichkeit
- GZSZ-Kooperation - ohne Kontakt
- Klassische E.ON Kampagne



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie E.ON Plus 2020 / Frage: „Welche der folgenden Produkte von E.ON kennen Sie bzw. von welchen der folgenden Produkte haben Sie schon mal gehört?“ Basis: E.ON Markenkenner. Klassische E.ON-Kampagne n=207, GZSZ-Kooperation - ohne Kontakt n=212, GZSZ-Kooperation - mit Kontaktwahrscheinlichkeit n=247, GZSZ-Fans n=65, RTL.de-Vielnutzer n=61. Absteigend sortiert nach Nennungen in der Messung der klassischen E.ON-Kampagne.

Je größer die Kontaktwahrscheinlichkeit mit der Kampagne, desto besser die Imagebewertung von E.ON

Image E.ON (nur GZSZ-Kooperation), Top 2-Box in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie E.ON Plus 2020 / Frage: „Im Folgenden sind einige Aussagen zu E.ON aufgeführt. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“ / Basis: E.ON Markenkennner. Ohne Kontakt n=212, mit Kontaktwahrscheinlichkeit n=247, GZSZ-Fans n=65, RTL.de-Vielnutzer n=61. Absteigend sortiert nach Nennungen in der Messung der klassischen E.ON-Kampagne..



Je größer die Kontaktwahrscheinlichkeit mit der GZSZ-Kooperation, desto höher die Aktivierung

Aktivierung (nur GZSZ-Kooperation), Top 2-Box in %

—●— ohne Kontakt

—●— mit Kontaktwahrscheinlichkeit

—●— GZSZ-Fans

—●— RTL.de-Vielnutzer

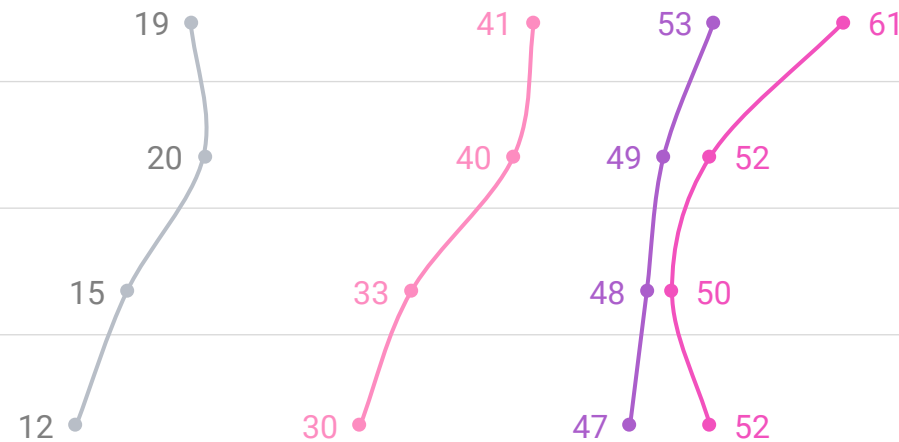
„Ich werde...“

...weiterführende Informationen zu E.ON Plus suchen

...die Internetseite von E.ON aufrufen

...mit anderen über E.ON Plus sprechen

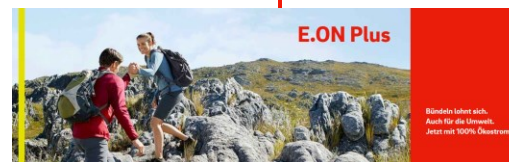
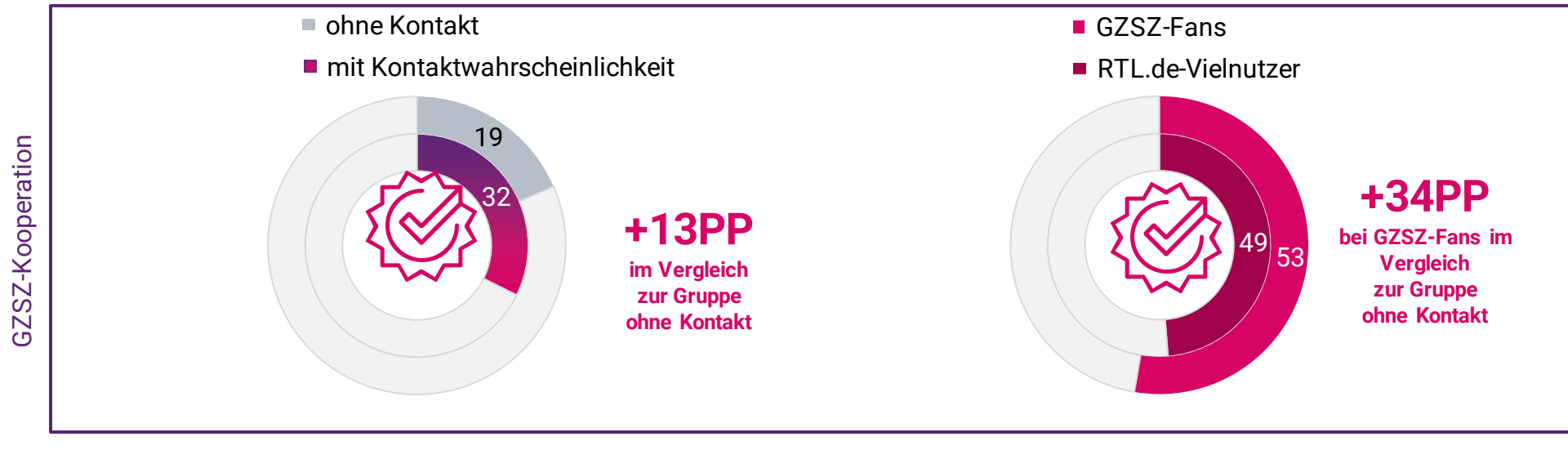
...E.ON Plus Freunden/Bekannten empfehlen



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie E.ON Plus 2020 / Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie folgenden Aktivitäten in Bezug auf E.ON Plus in naher Zukunft einmal tätigen werden?“ / Basis: Alle Befragten, ohne Kontakt n=243, mit Kontaktwahrscheinlichkeit n=306, GZSZ-Fans n=93, RTL.de-Vielnutzer n=82. Absteigend sortiert nach Nennungen der Messung mit Kontaktwahrscheinlichkeit.

Die GZSZ-Kampagne weckt das Interesse an E.ON Plus – ganz besonders bei Heavy-Usern von GZSZ und RTL.de

Zukünftige Bereitschaft an E.ON Plus, Top 2-Box in



Studiendesign



Studienhintergrund

Der Stromanbieter E.ON hat zur Bewerbung des Vorteilsprogramms E.ON Plus im Juni 2020 eine Crossmedia-Kampagne gebucht.

Im Mittelpunkt stand eine GZSZ-Kooperation mit den GZSZ-Schauspielern Valentina Pahde und Timur Ülker. Diese waren zum einen innerhalb eines Content-Splits für E.ON Plus zu sehen, der im Umfeld der Sendung „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ sowohl im TV und auf TVNOW eingebunden war. Zusätzlich nutzten die beiden Markenbotschafter ihre eigene Social-Media-Reichweite bei Instagram und Facebook, um E.ON Plus zu bewerben.

Darüber hinaus gab es ein Content-Special auf der Website RTL.de.

Kurz vor Start der GZSZ-Kooperation war eine klassische E.ON-Kampagne zu E.ON Plus on Air.

Im Rahmen der Begleitstudie zur Kampagne wurde die Wirkung auf diverse Brand- und Image-KPIs untersucht.



Studiensteckbrief und Methode

Methode

Quantitative Online-Befragung in den „I love MyMedia“- und „Love2Say“-Befragungspanels der Ad Alliance sowie dem G+J medientrend Panel

Stichprobe

1. Messung: Klassische E.ON-Kampagne (Erwachsene über 16 Jahre)
n=250

Hauptmessung: GZSZ-Kooperation (Erwachsene über 16 Jahre)
ohne Kontakt: n= 243
mit Kontaktwahrscheinlichkeit: n= 306

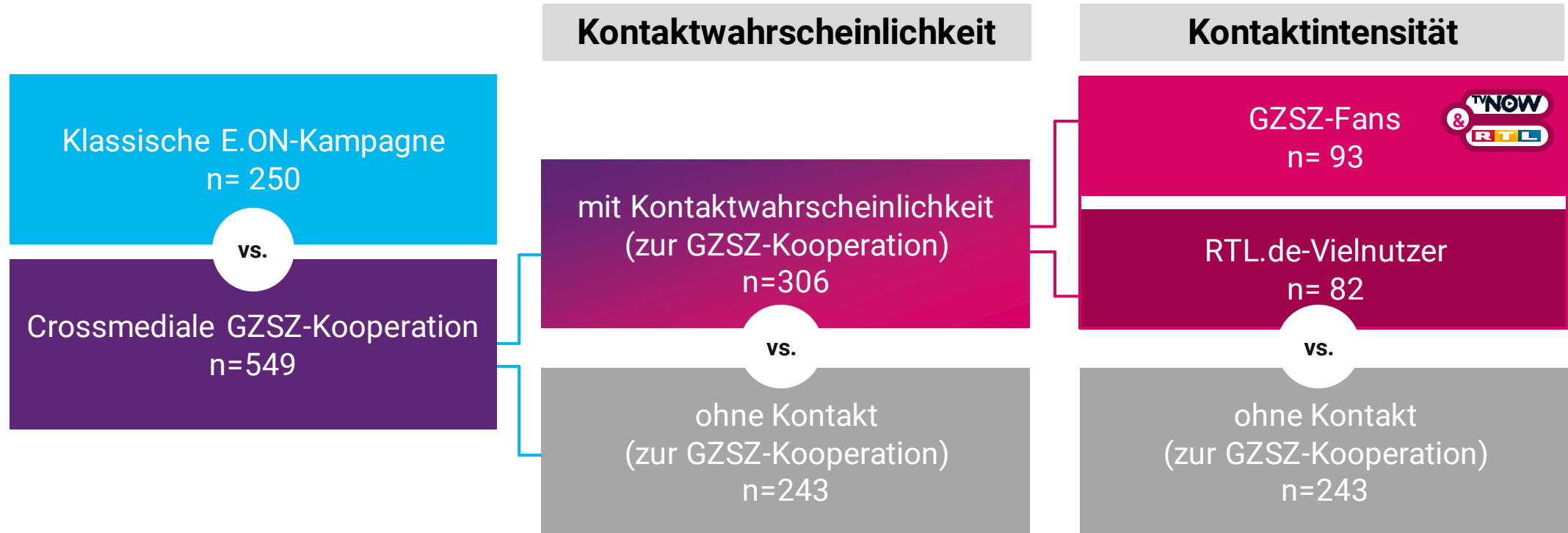
Feldzeit

1. Messung: 29.05. – 02.06.2020 (im Anschluss an die klassische E.ON-Kampagne)

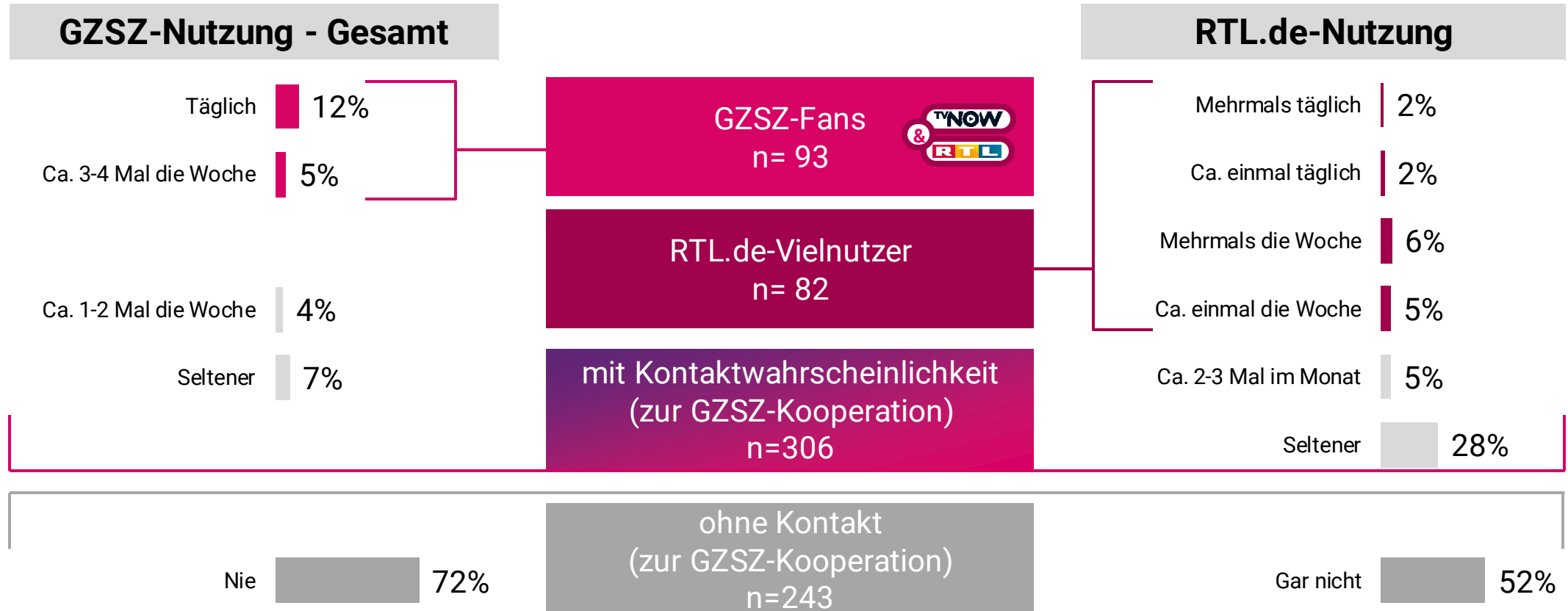
Hauptmessung: 19.06. – 23.06.2020 (im Anschluss an die Content-Splits im TV)



Die Betrachtungsebenen der verschiedenen KPIs



Jeder Sechste ist ein treuer GZSZ-Fan und nutzt RTL.de mindestens einmal pro Woche



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie E.ON Plus 2020 / Fragen: „Wie häufig schauen Sie sich in der Regel die Sendung ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘ im Fernsehen an, die montags bis freitags im Zeitraum von 19:40 Uhr bis 20:15 Uhr auf dem Sender RTL zu sehen ist?“ „Und wie häufig haben Sie sich in den vergangenen 3 Wochen die RTL-Sendung ‚Gute Zeiten, schlechte Zeiten‘ über den Streaming-Anbieter TVNOW angeschaut?“ „Nun möchten wir noch von Ihnen wissen, wie häufig Sie die Webseite RTL.de besuchen.“
Basis: GZSZ-Kooperation n=549.

Ihre Ansprechpartner



Sunay Verir

Senior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71075

Fax: +49 221 456-95-71075

sunay.verir@mediengruppe-rtl.de



Daniel Reiner

Senior Advertising Researcher

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71089

daniel.reiner@mediengruppe-rtl.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.