



# Gabor

Begleitende Kampagnenforschung



## Key Facts: Kampagne & Begleitforschung

Gabor ist mit einem native Content Special ab **Mitte September auf gala.de und brigitte.de** live. Posts auf den jeweiligen social Media Angeboten steigern dazu die Reichweite.

Parallel dazu gibt es eine **Kampagne in den Printausgaben** von Brigitte und Gala. Ein Gabor Fashion Advertorial wird direkt auf der Seite neben dem „GALA Fashion Moment“ platziert.

Um die **Wirkung der Kampagne** hinsichtlich zentraler Werbewirkungsdimensionen aufzeigen zu können, wurde eine **kampagnenbegleitende Studie** durchgeführt.





**01** Informationen zur Studie

**02** Stichprobe

**03** Marke & Image

**04** Insights zur Kreation

**05** Fazit

# Agenda



# Studiensteckbrief

**Stichprobe:**

Gala- und/oder Brigitte-Leserinnen und -Nutzerinnen

**Befragung:**

Befragung über das Online-Access-Panel „medientrend“

**Stichprobenumfang:**

Nullmessung: 410 Fälle (23. – 29.8.2023)

Kampagnenmessung: 389 Fälle (17. – 25.10.23)

# Stichprobe

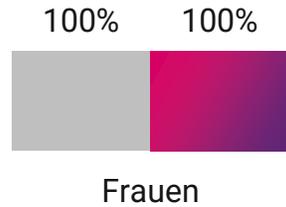
02



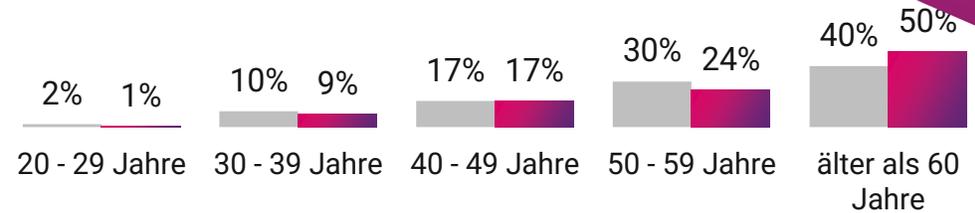


# Die soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

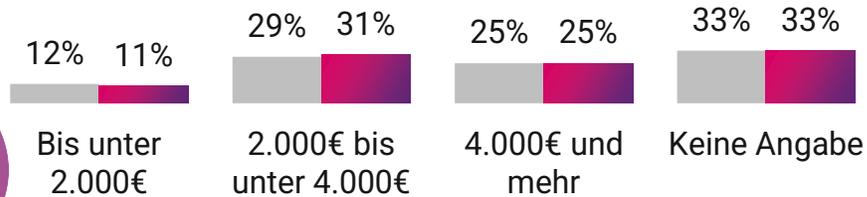
## Geschlecht



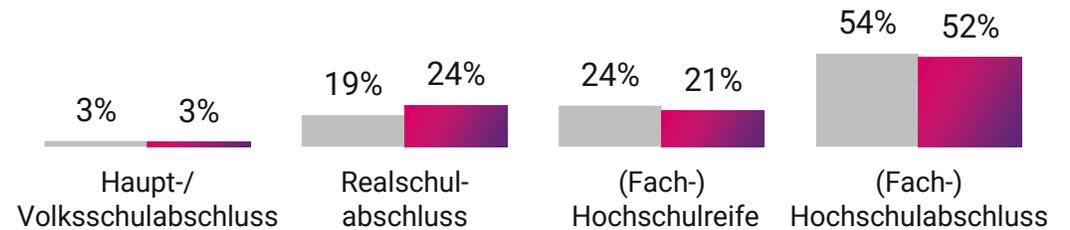
## Alter



## Haushaltsnettoeinkommen



## Bildung



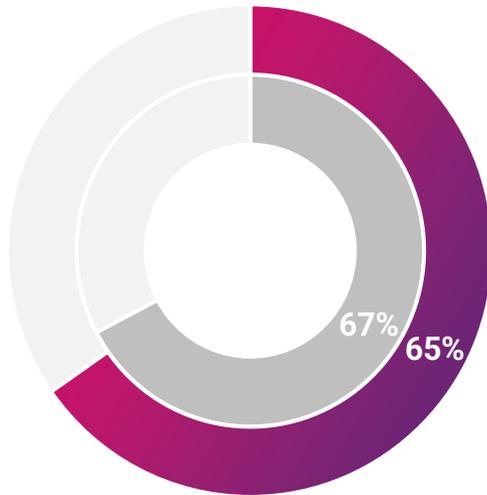
■ Nullmessung  
 ■ Kampagnenmessung

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Gabor (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage), „Und wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ | Basis: Nullmessung n=410, Kampagnenmessung n=389

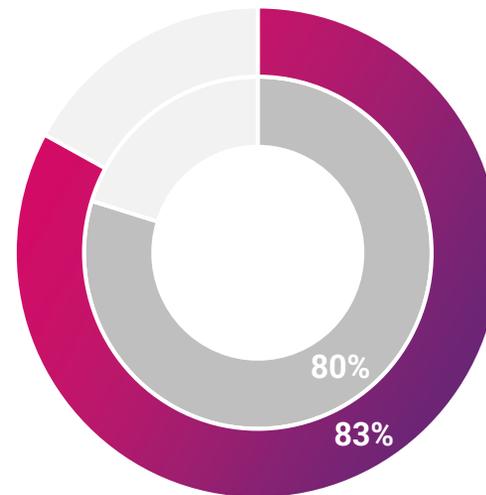


## Die befragten Frauen interessieren sich mehrheitlich für Schuhe/ Mode

Interessen Schuhe/ Mode

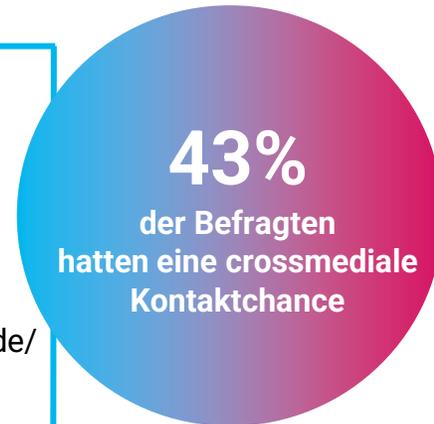
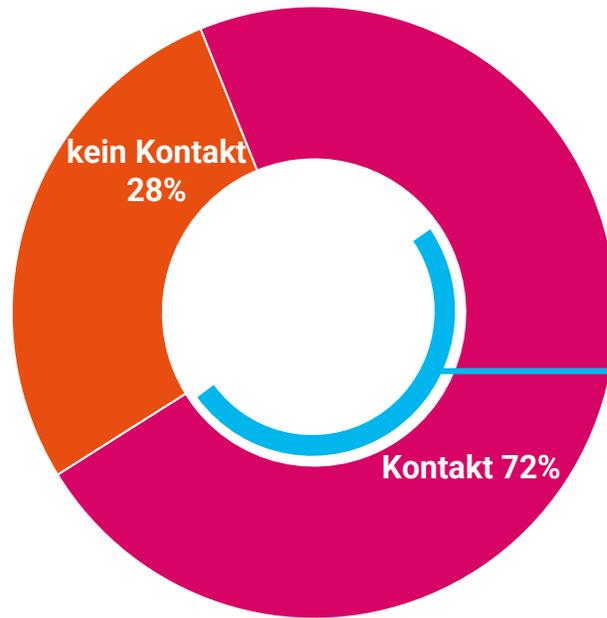


Frequenz Schuhkauf (häufig/ gelegentlich)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact Gabor (2023) | Frage: „Für welche der folgenden Produkte und Themen interessieren Sie sich ganz allgemein?“ | Frage: „Einmal grundsätzlich gefragt: Wie häufig kaufen Sie nach eigener Einschätzung in der Regel Schuhe?“ (4er-Skala von 1=häufig bis 4=nie, Top-2=häufig / gelegentlich) | Basis: Nullmessung n=410, Kampagnenmessung n=389

# Kampagnenmessung: 72% aller Befragten hatten eine Kontaktchance



Kontakt mit Print und native Content Special auf [gala.de/](https://gala.de/) / [brigitte.de](https://brigitte.de/) = Crossmediale Kontaktchance



# Marke & Image

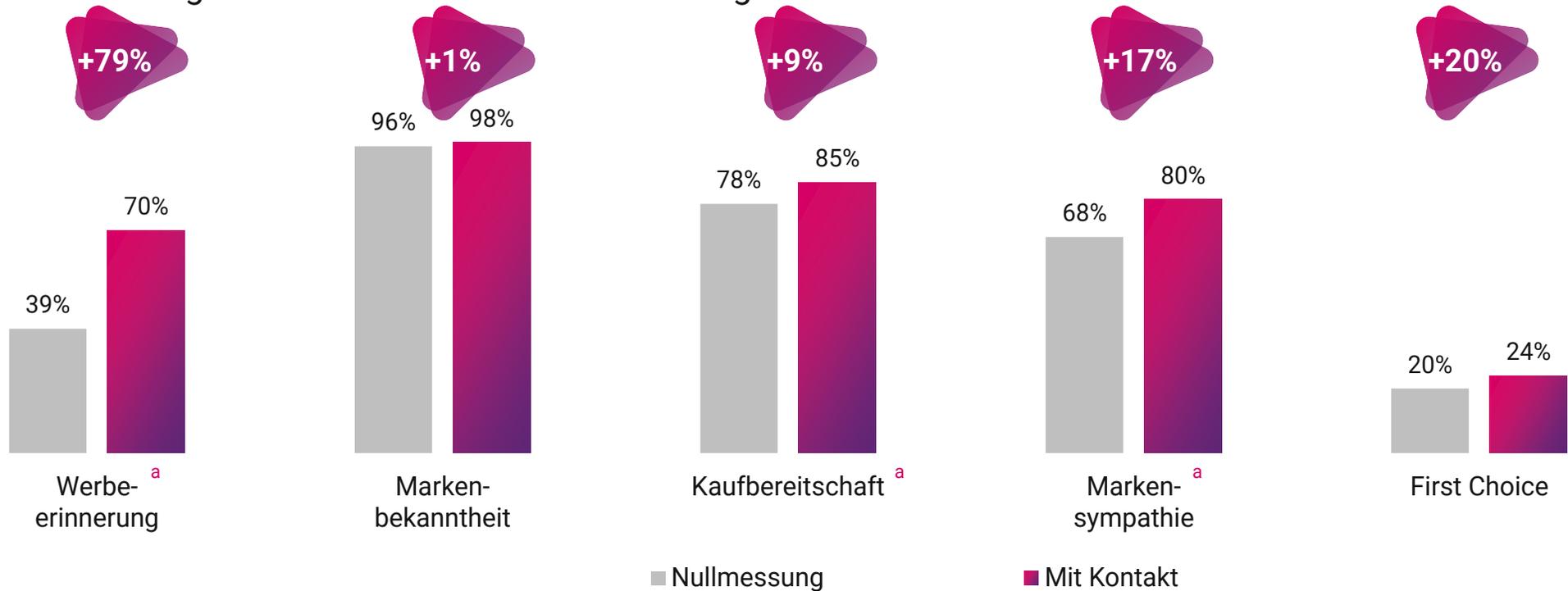
03





# Die Kampagne wirkt: Mit Kontakt steigen die KPIs

## Überblick wichtigste Dimensionen der Werbewirkung



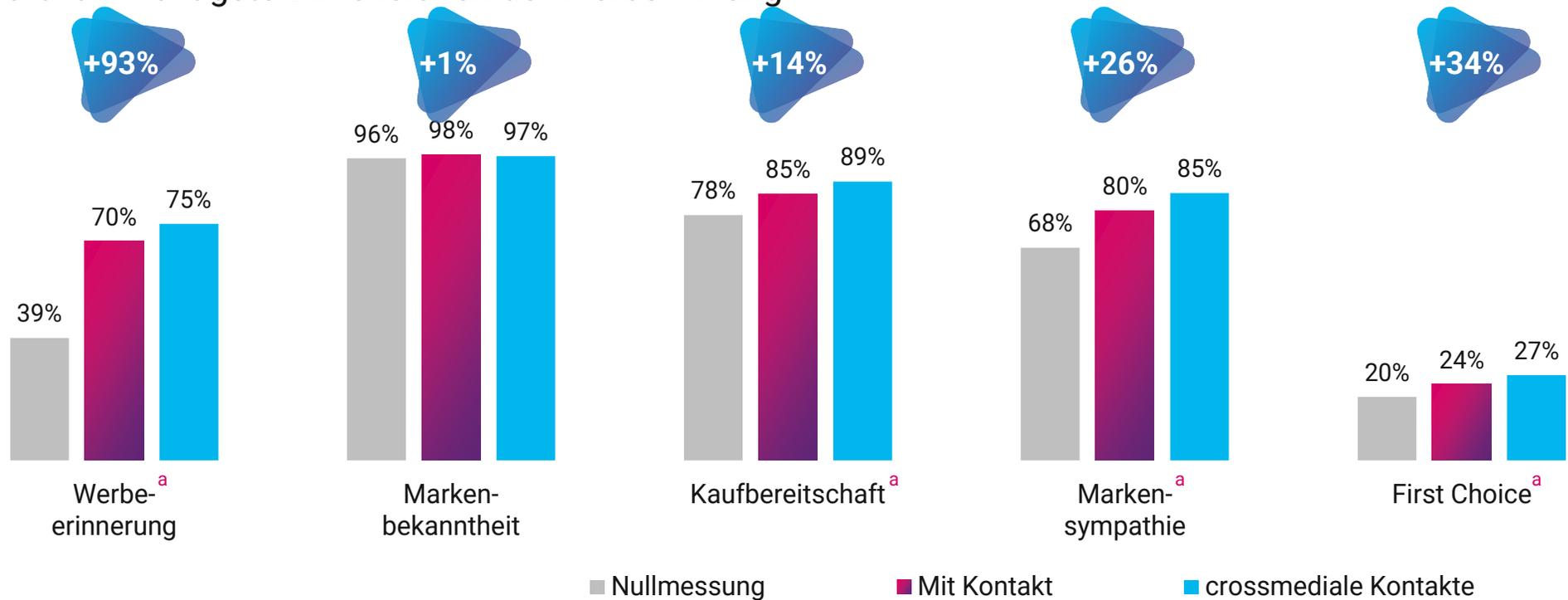
// <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „Von welcher der folgenden Marken aus dem Bereich Schuhe haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ (Mehrfachauswahl) || Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Schuhe sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachauswahl) || Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ (5er-Skala von 1=würde ich auf jeden Fall kaufen bis 5=würde ich sicher nicht kaufen, Top-2=würde ich auf jeden Fall kaufen / würde ich vielleicht kaufen) || Frage: „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“ (5er-Skala von 1=sehr sympathisch bis 5=überhaupt nicht sympathisch, Top-2=sehr sympathisch / sympathisch) || Basis: Total, Nullmessung n=410, Gesamtkontakte n=281 (mit 1-2 Kontakte n=117, 3+ Kontakte n=164), crossmediale Kontakte n=167



# Haben die Rezipientinnen sowohl mit der digitalen als auch mit der Print-Kampagne Kontakt, ist die Wirkung höher

Überblick wichtigste Dimensionen der Werbewirkung



// <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) crossmediale Kontakte im Vergleich zur Nullmessung

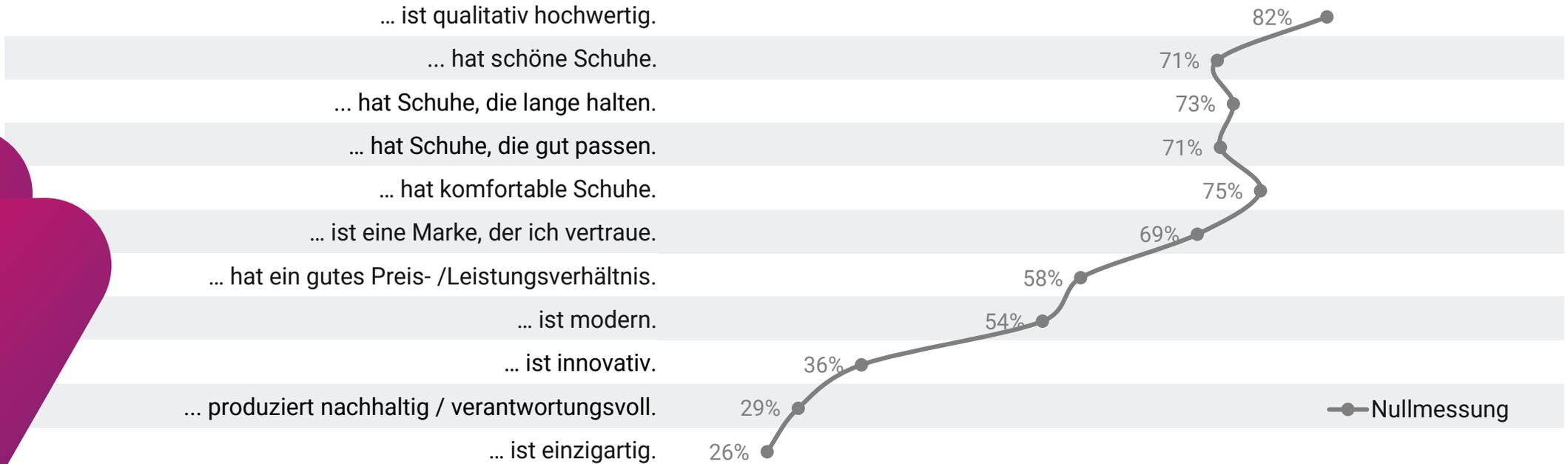
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „Von welcher der folgenden Marken aus dem Bereich Schuhe haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ (Mehrfachauswahl) || Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Schuhe sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachauswahl) || Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ (5er-Skala von 1=würde ich auf jeden Fall kaufen bis 5=würde ich sicher nicht kaufen, Top-2=würde ich auf jeden Fall kaufen / würde ich vielleicht kaufen) || Frage: „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“ (5er-Skala von 1=sehr sympathisch bis 5=überhaupt nicht sympathisch, Top-2=sehr sympathisch / sympathisch)  
 Basis: Total, Nullmessung n=410, Gesamtkontakte n=281 (mit 1-2 Kontakte n=117, 3+ Kontakte n=164), crossmediale Kontakte n=167



# Gabor wird als qualitativ hochwertig bewertet

## Image Gabor, Top-2-Werte

Gabor....



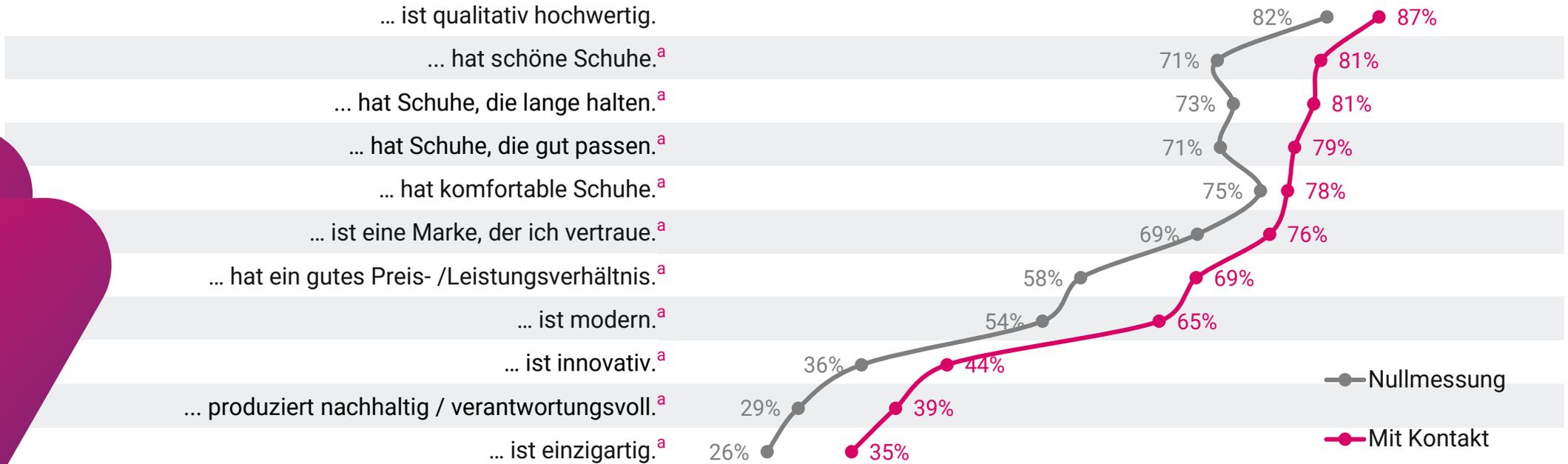
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Gabor haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=410



# Die Kampagne zahlt auf das Image von Gabor ein – insbesondere auf Qualität und Attraktivität der Produkte

Image Gabor, Top-2-Werte

Gabor....



// <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Gabor haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) |

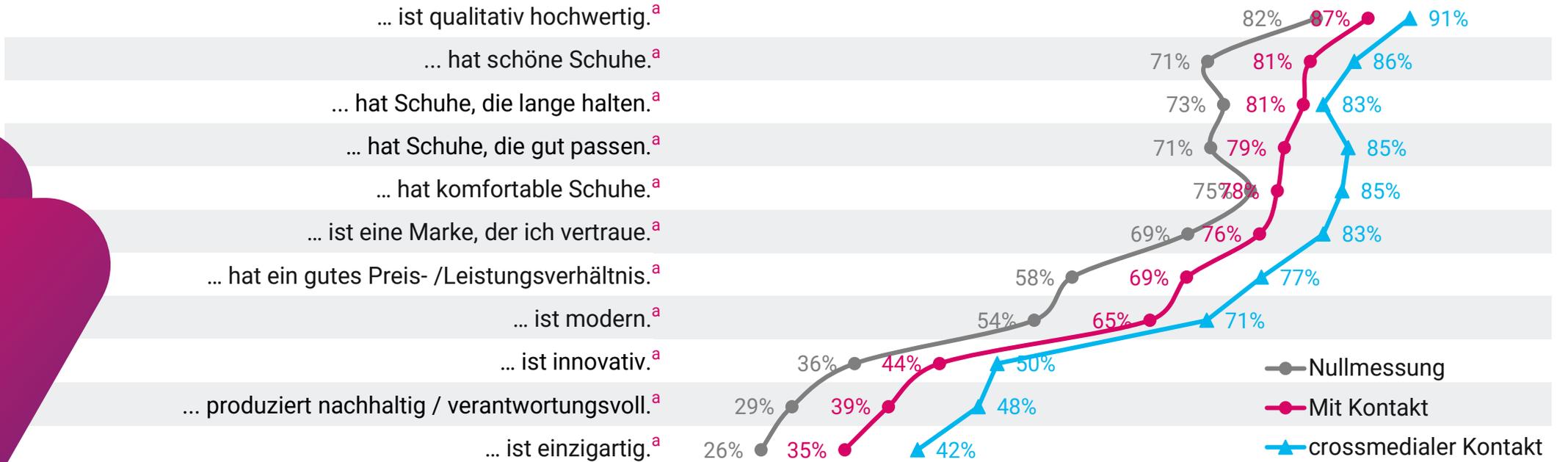
Basis: Markenkennner:innen, Nullmessung n=410, mit Kontakt n=274



# Bei Befragten mit crossmedialen Kontakten ist der Impact auf das Image nochmal höher

Image Gabor, Top-2-Werte

Gabor....



// <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) crossmedialer Kontakt im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von Gabor haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) |

Basis: Markenkennner:innen, Nullmessung n=410, mit Kontakt n=274, crossmediale Kontakte n=162

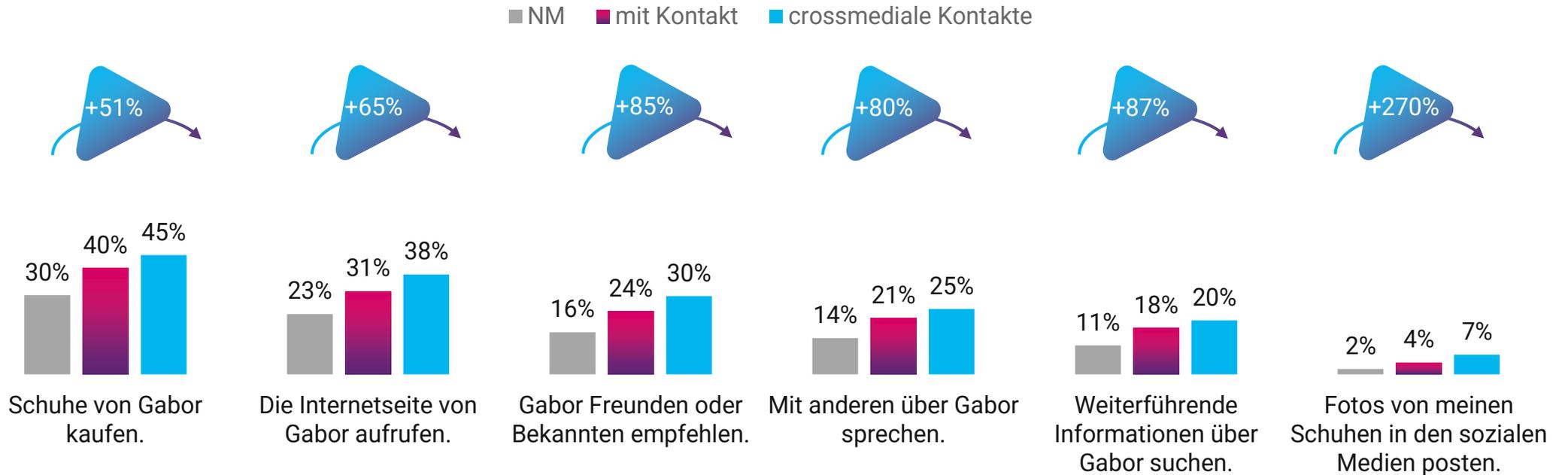
# Aktivierung





# Starkes Aktivierungspotential durch die Kampagne: Die Kaufabsicht für Schuhe von Gabor steigt um 51%

## Aktivierung Markenkennerinnen Gabor



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Gabor vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Markenkennerinnen, Nullmessung n=395, mit Kontakt n=274, crossmediale Kontakte n=162 | Wir sehen signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) crossmedialer Kontakt im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

## Der Lieblingsschuh der befragten Frauen

Platz 1  
37%



**4 LÄSSIGE SCHNÜR-STIEFELETTE IN BEIGE** im Materialmix, ca. 150 Euro

Platz 2  
30%



**1 EDLER SLIPPER IN SCHWARZ** mit Schnallendetail und runder Spitze aus Glattleder, ca. 140 Euro

Platz 3  
24%



**2 TRENDIGE STIEFELETTE IN PINK** mit runder Spitze aus Rauleder, ca. 130 Euro

Platz 4  
9%



**3 MARKANTER HOCHFRONT-PUMPS IN LILA** mit Schnallendetail und angesagter Karree-Spitze aus Rauleder, ca. 120 Euro





### **Positive Markenentwicklung** im Zuge der Kampagne

Die Kampagne stärkt den Markenstatus von Gabor – insbesondere Print sorgt für Awareness.

Die Kampagne hat einen positiven Effekt auf die **Wahrnehmung der Marke**.

Die **Sympathie**, die der Marke Gabor entgegen gebracht wird, kann auf **80%** gesteigert werden. Der Kampagnenkontakt wirkt sich äußerst positiv auf das Markenbild von Gabor aus. Über die gemessenen 11 Merkmale ergibt sich eine durchschnittliche Steigerung von **14%**, wobei Gabor verstärkt als hochwertige Marke eingestuft wird, und die Aspekte Qualität und Attraktivität der Schuhe am höchsten eingeordnet wird.

Eine besonders starke Performance gelingt bei der **Aktivierung (+44%)**.

Der direkte Kaufimpuls für Schuhe von Gabor steigt mit Kampagnenkontakt **um 34%** auf 40%.

### **Hoher Impact bei crossmedialer Ansprache**

Die Analyse verdeutlicht, dass mit Kampagnenkontakten alle relevanten KPI steigen. Ein besonders starker Impact zeigt sich bei crossmedialer Ansprache der Rezipientinnen.

# Halten wir fest

# Insights zur Kreation

04



# Übersicht der Werbemittel

The screenshot shows the Gabor advertisement on the Gala magazine website. The main headline is "Der Herbst wird FEMININ". Below it, there is a sub-headline: "Elegante City-Styles, moderne Business-Schuhe und stilvolle Stiefeletten gewinnen in dieser Saison an Bedeutung – und passen ganz hervorragend zu den aktuellen Fashion-Trends". The page features several images of women wearing Gabor shoes, along with a list of featured products and an interview snippet with Yvonne Catterfeld.

The screenshot shows the Gabor advertisement on the Brigitte magazine website. The layout is similar to the Gala version, featuring the headline "Der Herbst wird FEMININ" and a sub-headline about elegant city styles and business shoes. It includes images of women in Gabor footwear and a list of featured products.

This is a detailed layout of the Gabor advertisement. It features a large image of a woman in a blue dress with the signature "Yvonne Catterfeld" and a heart symbol. The headline reads "Der Herbst wird FEMININ". Below the headline, it states: "Elegante City-Styles, moderne Business-Schuhe und stilvolle Stiefeletten gewinnen in dieser Saison an Bedeutung – und passen ganz hervorragend zu den aktuellen Fashion-Trends".

**SELECTED BY YVONNE CATTERFELD**

- 1 EDLER SLIPPER IN SCHWARZ mit schwarzer detailierter Yvonne Catterfeld-Fußbedeckung, ca. 142 Euro
- 2 TRENDIGE STIEFELETTE IN PINK mit runder Spitze aus Korkleder, ca. 100 Euro
- 3 MARKANTER HOCHFRONTPUMPS IN LILA mit runder Spitze aus glänzender Korkleder, ca. 100 Euro
- 4 LÄSSIGE SCHNÜRSTIEFELETTE IN BEIGE mit Korkleder, ca. 100 Euro

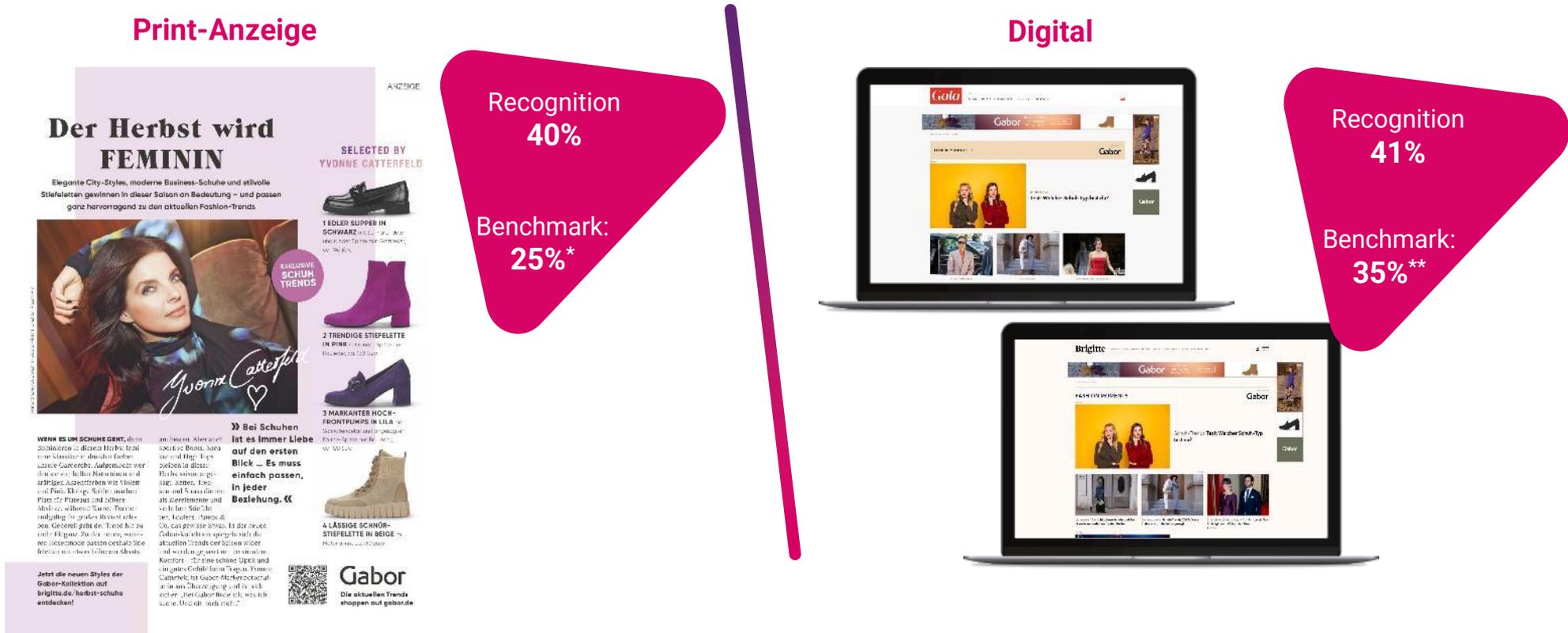
**» Bei Schuhen ist es immer Liebe auf den ersten Blick ... Es muss einfach passen, in jeder Beziehung.«**

**Jetzt die neuen Styles der Gabor-Kollektion auf [brigitte.de/herbst-schuhe-entdecken](http://brigitte.de/herbst-schuhe-entdecken)**

**Gabor**  
Die aktuellen Trends shoppen auf gabor.de



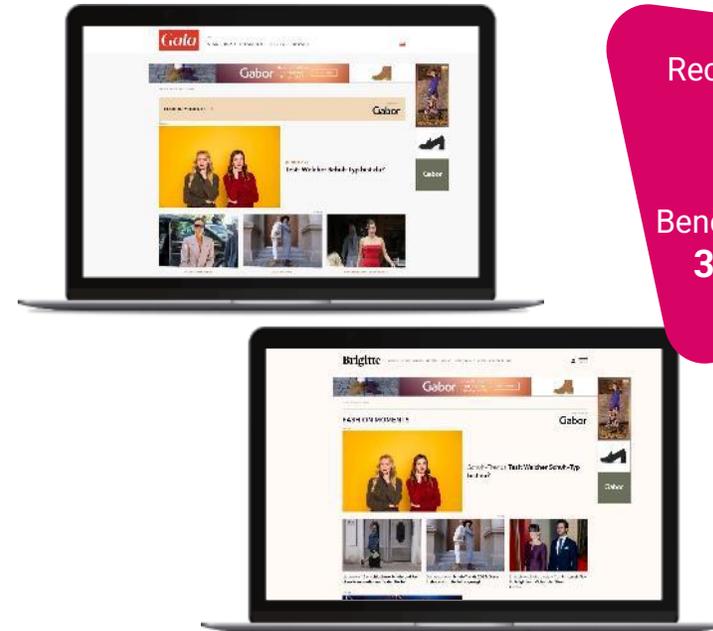
# Recognition: Die Print-Anzeige und das digitale native ad werden sehr gut wiedererkannt, beides über Benchmark



## Print-Anzeige



## Digital



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „Haben Sie dieses Werbemittel schon einmal gesehen?“  
 Basis (mit Kontaktchance zum Werbemittel): Print n=141; Digital n=121 | Benchmarks: \*Print (native), n=58, \*\*Digital (native), n=54



# Likeability: Die Werbemittel gefallen überdurchschnittlich gut

## Print-Anzeigen

**Der Herbst wird FEMININ**  
Elegante City-Styles, moderne Business-Schuhe und stilvolle Stiefeletten gewinnen in dieser Saison an Bedeutung – und passen ganz hervorragend zu den aktuellen Fashion-Trends

SELECTED BY YVONNE GATTERFELD

1 EDLER SLIPPER IN SCHWARZ  
2 TRENDIGE STIEFELETTE IN PINK  
3 MARKANTER HOCHFRONTPUMPS IN LILA  
4 LÄSSIGE SCHNÜRSTIEFELETTE IN BEIGE

» Bei Schuhen ist es immer Liebe auf den ersten Blick ... Es muss einfach passen, in jeder Beziehung.«

Jetzt die neuen Styles der Gabor-Kollektion auf bright.de/herbst-schuhe entdecken!

Liking: 65%

Benchmark: 64%\*

## Digital

Liking: 58%

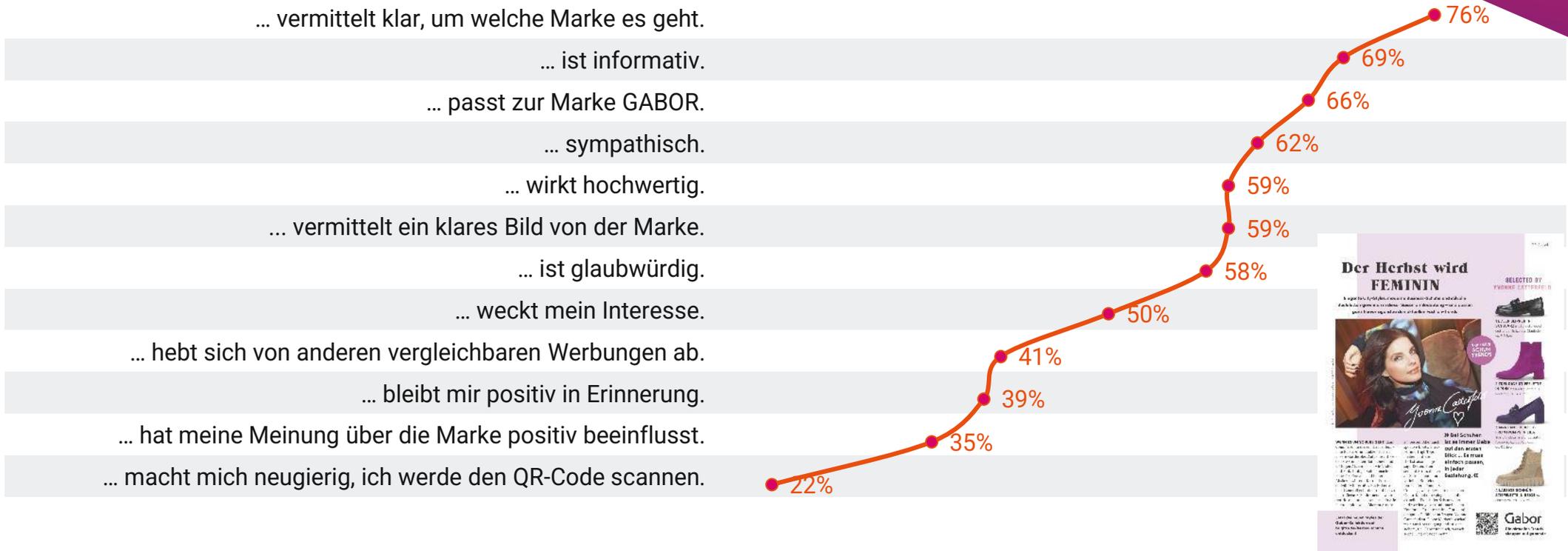
Benchmark: 48%\*\*

Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „Und wie gut gefällt Ihnen diese Werbung von Gabor insgesamt?“  
Basis (mit Kontaktchance zum Werbemittel): Print n=141; Digital n=121 | Benchmarks: \*Print (native) n=58, \*\*Digital (native) n=54



# Das Advertorial von Gabor vermitteln klar, dass es um Gabor geht, und es ist informativ. Die Kreation passt zur Marke und wird als sympathisch eingestuft.

Die gezeigte Print-Anzeige von GABOR ...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeige anhand der folgenden Aussagen.“

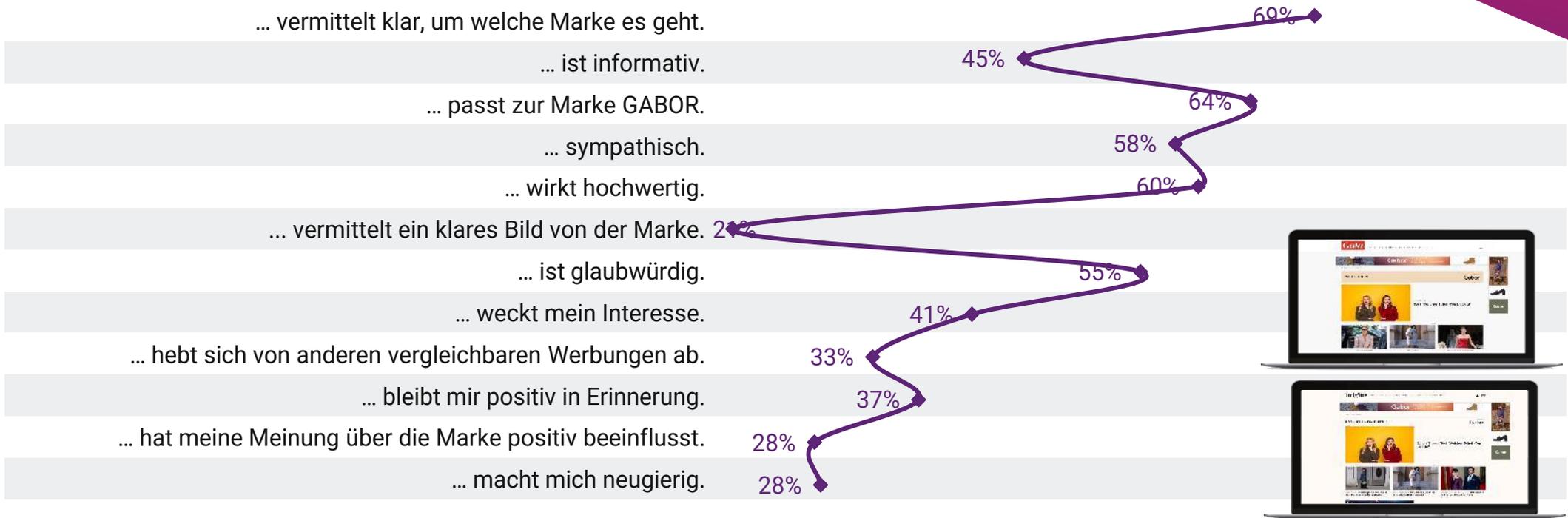
(5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) |

Basis: n=212



# Auch bei dem native Content Special funktioniert das Branding, es wird mehrheitlich als hochwertig eingeordnet

Die gezeigte Kreation von GABOR ...

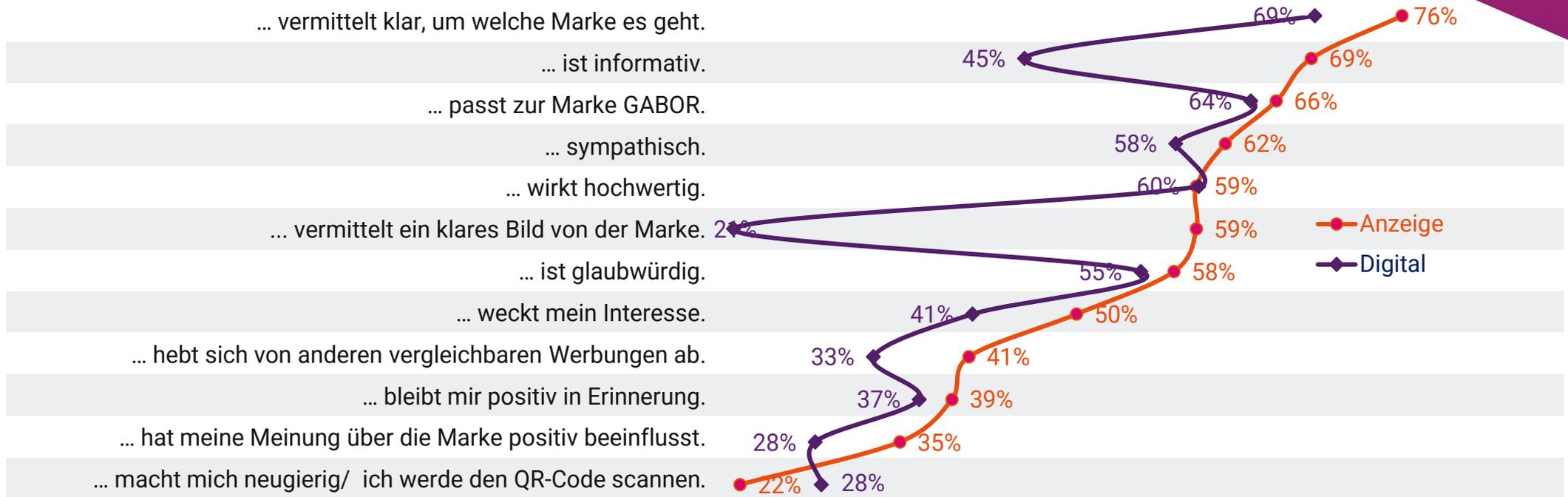


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „ Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.“  
 (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) |  
 Basis: Print n=212, Digital n=208



# Im direkten Vergleich wird das native Content Special als weniger informativ eingeordnet und

Die gezeigte Kreation von GABOR ...

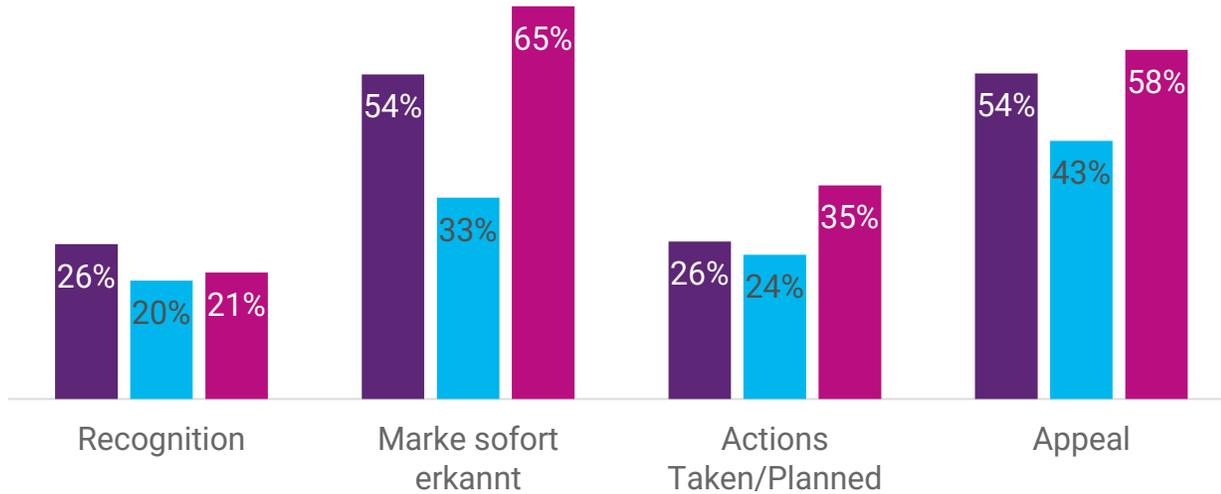


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „ Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen.“  
 (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) |  
 Basis: Print n=212, Digital n=208

# Ein Seitenblick auf die Ergebnisse von b4t creative zur Anzeige



# Die Ergebnisse von Gabor aus b4t creative zeigen deutlich: Das Advertorial funktioniert sehr gut beim Branding, bei der Aktivierung und beim Appeal



■ Ø Wellen: 1/2019 - 11/2023  
(2.622 Motive)

■ Ø Advertorials  
(495 Motive)

■ Gabor  
n=139

**Der Herbst wird ELEGANT**

SELECTED BY YVONNE CATERFELD

1 EDLER KLIPPER IN SCHWARZ mit Drehabsatz und weicher Leder-Sohle aus Leder ca. 140 Euro

2 TRENDIGE STIEFLETTE IN PINK mit weicher Sohle aus Leder ca. 120 Euro

3 MARKANTER HOCHFRIED-PUMPS IN LILA mit Schmalabsatz und angelegter Kanten-Sohle aus Leder ca. 120 Euro

4 LAZISSE SCHNURSTIEFLETTE IN BEIGE mit weicher Sohle aus Leder ca. 150 Euro

Die aktuellen Trends shoppen auf: [gabor.de](http://gabor.de)

# Fazit

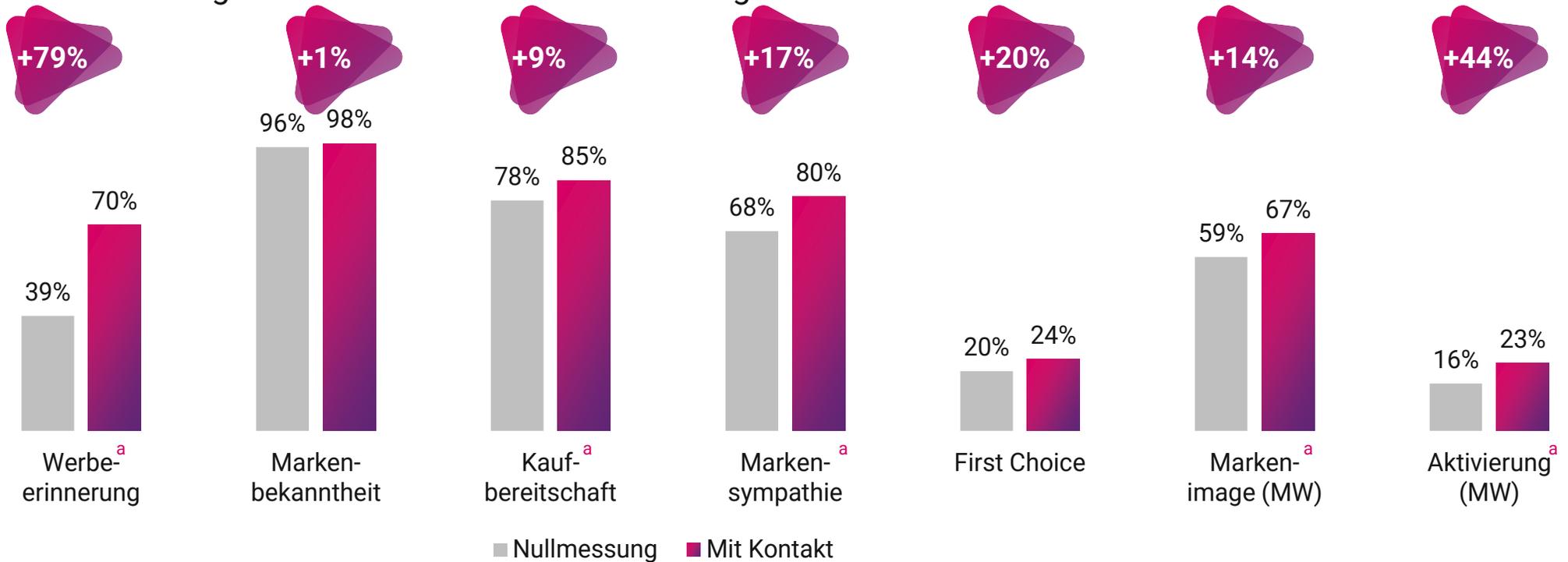
05





# Gabor profitiert signifikant über den kompletten Markenfunnel durch die Kampagne, ein starker Hebel wird auch bei der Aktivierung gesetzt

Überblick wichtigste Dimensionen der Werbewirkung



// <sup>a</sup> Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ( $p \leq .05$ ) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Gabor (2023) | Frage: „Von welcher der folgenden Marken aus dem Bereich Schuhe haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ (Mehrfachauswahl) || Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Schuhe sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachauswahl) || Frage: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Sie grundsätzlich zum Kauf in Frage?“ (5er-Skala von 1=würde ich auf jeden Fall kaufen bis 5=würde ich sicher nicht kaufen, Top-2=würde ich auf jeden Fall kaufen / würde ich vielleicht kaufen) || Frage: „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“ (5er-Skala von 1=sehr sympathisch bis 5=überhaupt nicht sympathisch, Top-2=sehr sympathisch / sympathisch)

Basis: Total, Nullmessung n=410, Gesamtkontakte n=281



## **Positive Markenentwicklung** im Zuge der Kampagne

Die Kampagne stärkt den Markenstatus von Gabor – insbesondere Print sorgt für Awareness.

Die Kampagne hat einen positiven Effekt auf die **Wahrnehmung der Marke**.

Die **Sympathie**, die der Marke Gabor entgegen gebracht wird, kann auf **80%** gesteigert werden. Der Kampagnenkontakt wirkt sich äußerst positiv auf das Markenbild von Gabor aus. Über die gemessenen 11 Merkmale ergibt sich eine durchschnittliche Steigerung von **14%**, wobei Gabor verstärkt als hochwertige Marke eingestuft wird, und die Aspekte Qualität und Attraktivität der Schuhe am höchsten eingeordnet wird.

Eine besonders starke Performance gelingt bei der **Aktivierung (+44%)**.

Der direkte Kaufimpuls für Schuhe von Gabor steigt mit Kampagnenkontakt **um 34%** auf 40%.

Beide Werbemittel schneiden bei der Recognition und beim Liking überdurchschnittlich gut ab.

Die klare/ aufgeräumte Struktur der Anzeige erleichtert die Markenwiedererkennbarkeit. **Das Branding funktioniert hervorragend**. 76% der Rezipientinnen geben an, dass das Motiv klar vermittelt, um welche Marke es geht. Die Anzeige wird als informativ, sympathisch, hochwertig und verständlich mit einem hohen Markenfit eingeordnet.

Die Bewertung des native Content Specials bleibt leicht unter den Werten der Print-Anzeige.

## **Hoher Impact bei crossmedialer Ansprache**

Die Analyse verdeutlicht, dass mit Kampagnenkontakten alle relevanten KPI steigen. Ein besonders starker Impact zeigt sich bei crossmedialer Ansprache der Rezipientinnen. Mit crossmedialen Kontakten steigen alle relevanten KPI - insbesondere Werbe-Awareness und Aktivierung- besonders stark an.

# Fazit



# Kontakt



**Annette Kilander**

Senior Advertising Researcher

Tel.: +49 040 3703 - 7388

[annette.kilander@rtl.de](mailto:annette.kilander@rtl.de)



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://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](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.