

# REWE Contextual Video Tagging Kampagne 2020

Kampagnenbegleitstudie



Köln, 02.11.2020  
Sandra Vitt

# 1. Hintergrund, Methodik und demographisches Profil





## Studienhintergrund

Vom 27.07.-21.08.2020 betrat REWE Neuland und belegte als First Mover erstmals das Contextual Video Tagging im linearen Fernsehen. Der Lebensmitteleinzelhändler setzt die Frische und Qualität seiner regionalen Produkte passenderweise im Umfeld der VOX-Kochshow "Das perfekte Dinner" in Szene – gezielt und situativ.

Sobald innerhalb der Sendung ein vorab mit REWE definiertes Schlüsselwort wie "Frisch", "Obst", "Gemüse", "Apfel", "Salat", "Tomaten" oder "Kräuter" genannt wird, kommt Bewegung auf den Bildschirm. Mithilfe von KI wird das Keyword erkannt und in die Werbebotschaft aufgenommen. Dabei teilt sich zunächst der Fernsehbildschirm, und während die Sendung im kleinen Fenster weiterläuft, entfaltet sich das großflächige Special Ad in Form eines Framesplits und das Creative inszeniert die Marke "REWE Regional". Begleitet wurde dieser Auftritt mit einer Marktforschung, die die wichtigsten Marken-KPI's sowie die Akzeptanz der neuen Werbeform untersuchte.





# Studiensteckbrief

## Methodik:

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

## Zielgruppe/ Stichprobe:

- Personen ab 14 Jahren
- Nullmessung n=521 Befragte vor Kampagnenstart
- Hauptmessung n=479 Befragte mit Rezipienz der Sendung „Das perfekte Dinner“ auf VOX

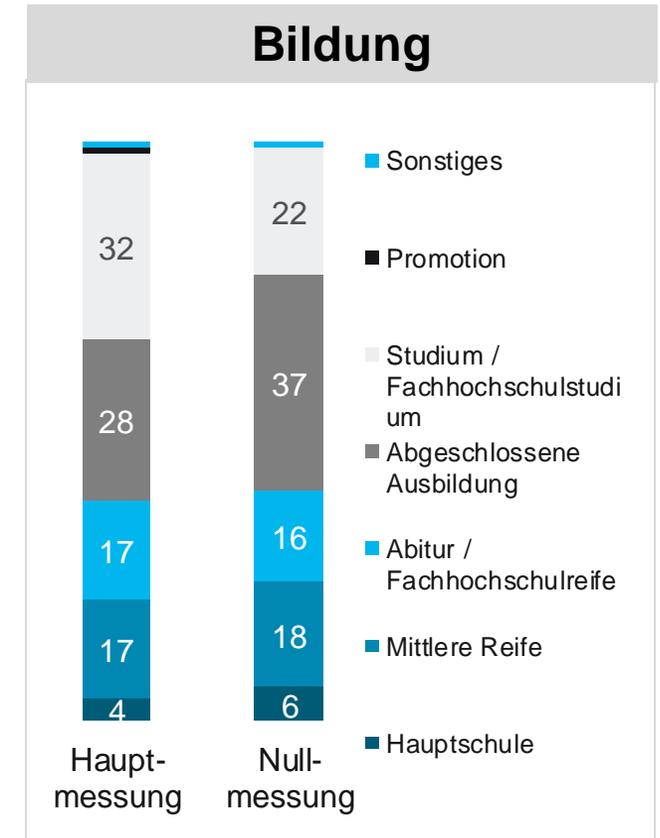
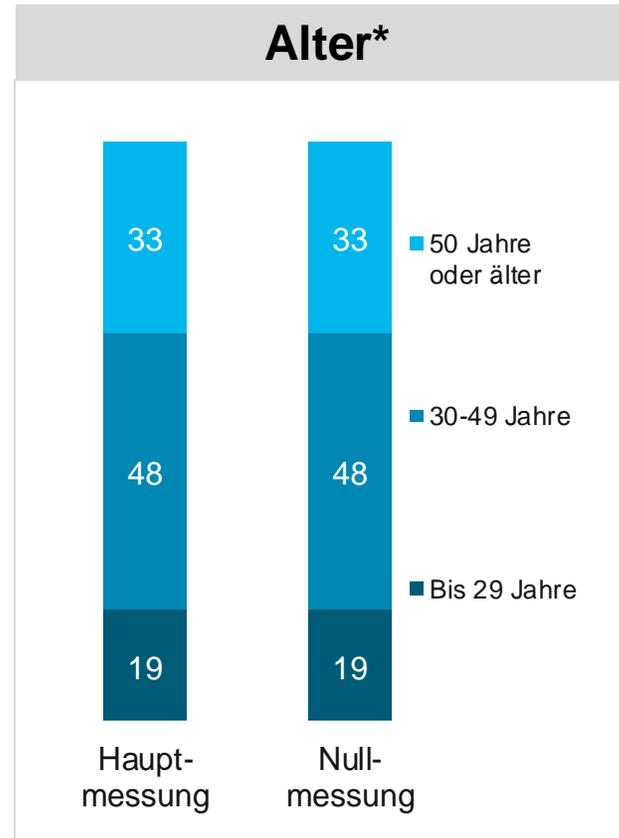
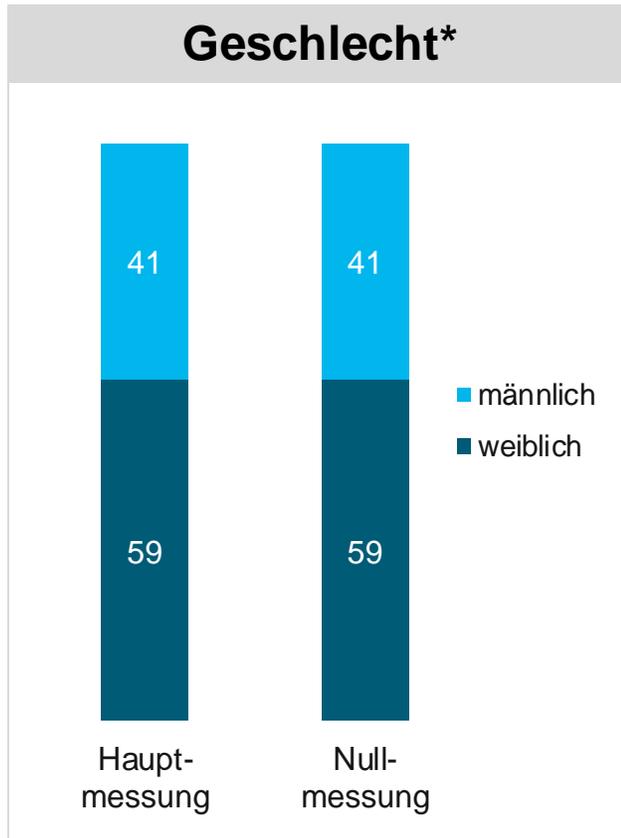
## Befragungszeitraum:

- Nullmessung: 23.-26.07.2020
- Hauptmessung: 11.-12.08.2020 / 24.-26.08.2020



# Soziodemografisches Profil I

Angaben in %

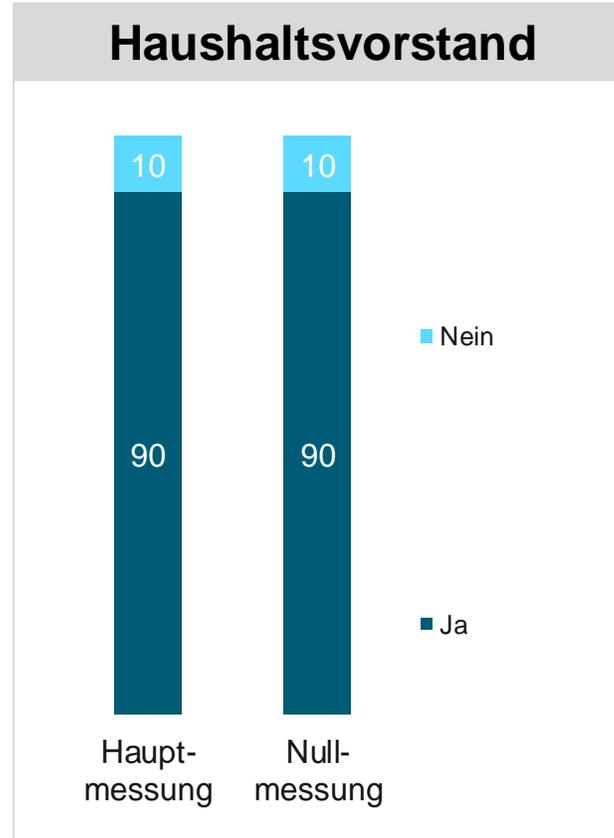
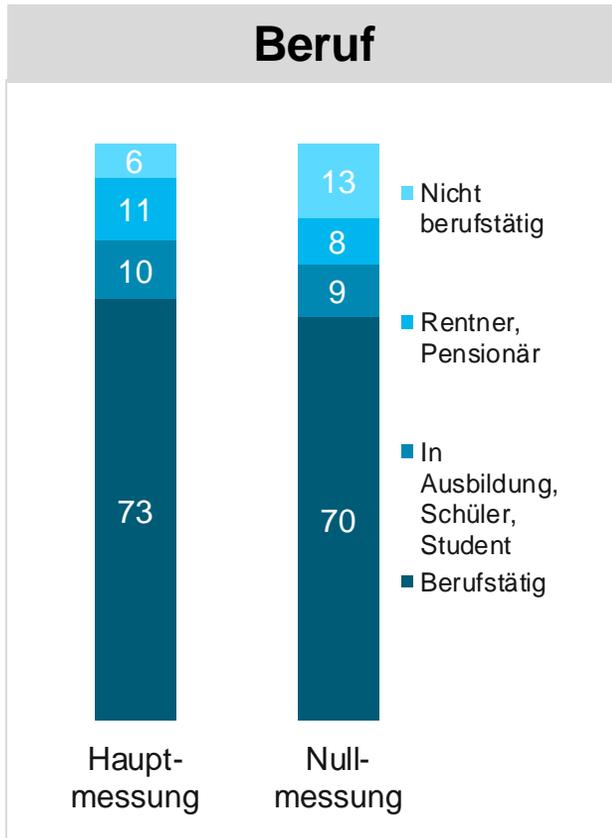


\*Gleichgewichtung beider Datensätze nach Alter und Geschlecht

Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479, Kontrollgruppe n=521.

# Soziodemografisches Profil II

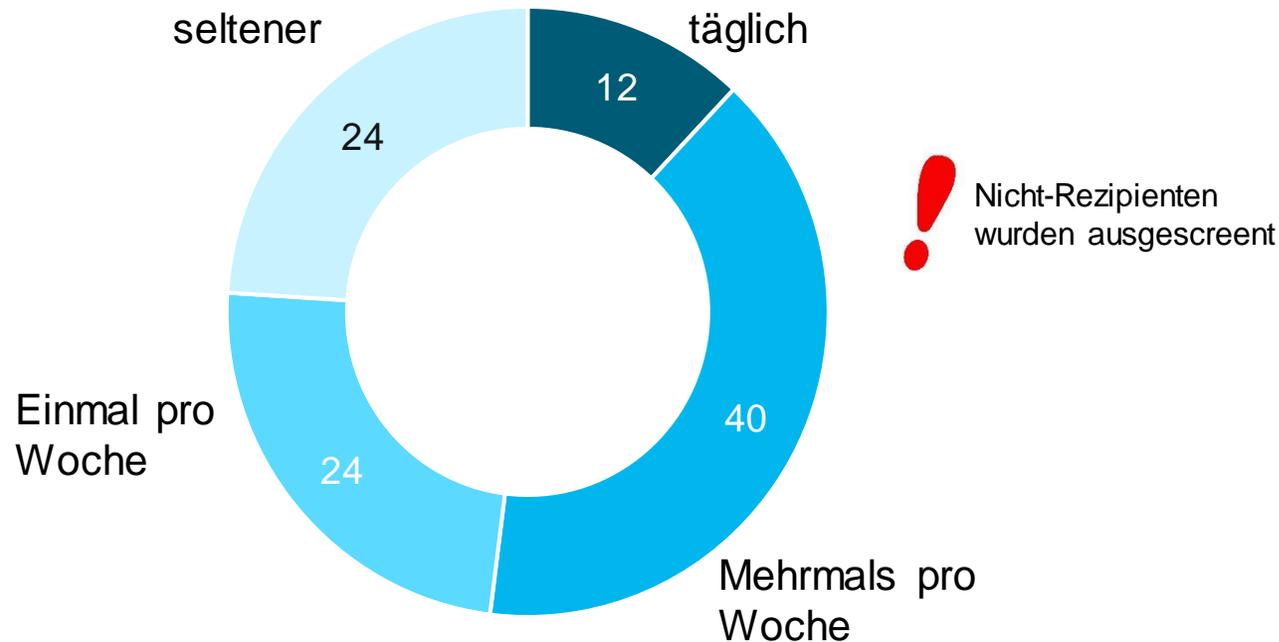
Angaben in %





## Jeder zweite Befragte schaut sich mehrmals pro Woche „Das perfekte Dinner“ an

Rezipienz „Das perfekte Dinner“, Angaben in %, nur Hauptmessung



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479.  
Frage: „Haben Sie in den letzten 2 Wochen (4 Wochen) die Sendung ‚Das perfekte Dinner‘ auf VOX gesehen?“



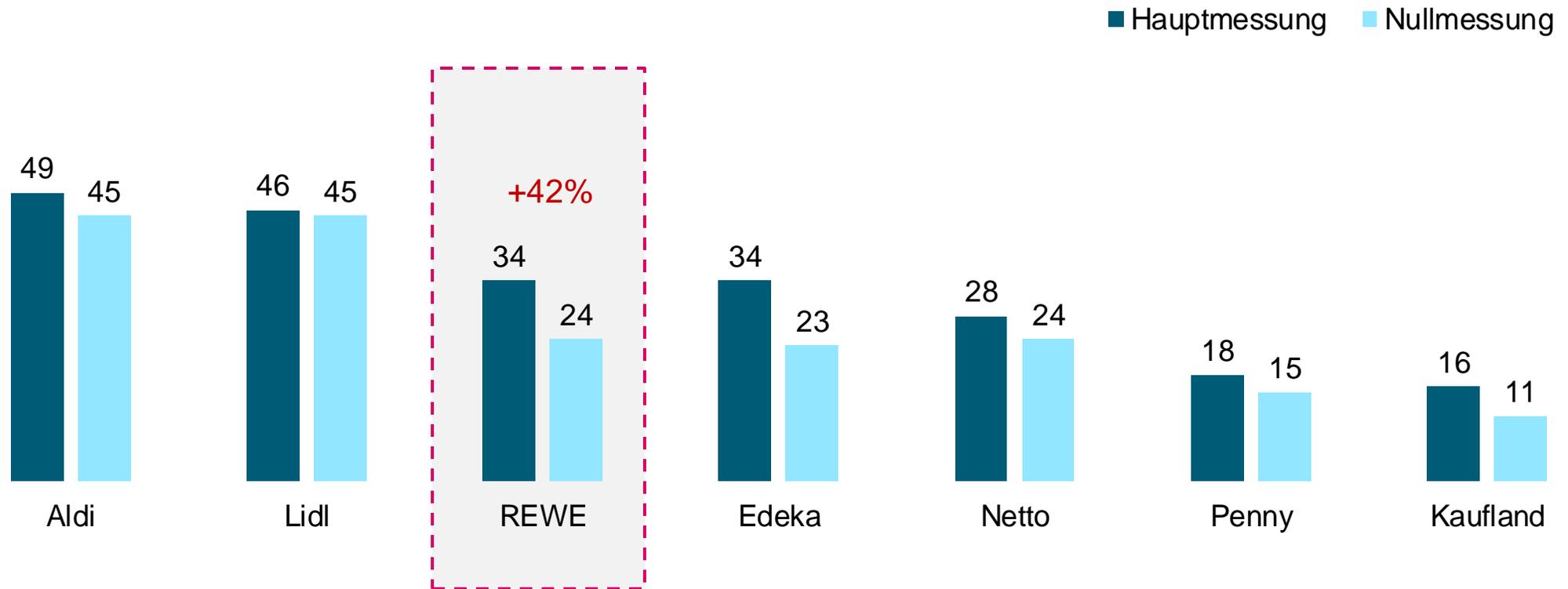
## 2. Werbewirkung





## REWE legt im Kampagnenverlauf deutlich an Werbeerinnerung zu – ein Plus von 42% zeugt von einem gelungenen Auftritt

Ungestützte Werbeerinnerung, Angaben in %

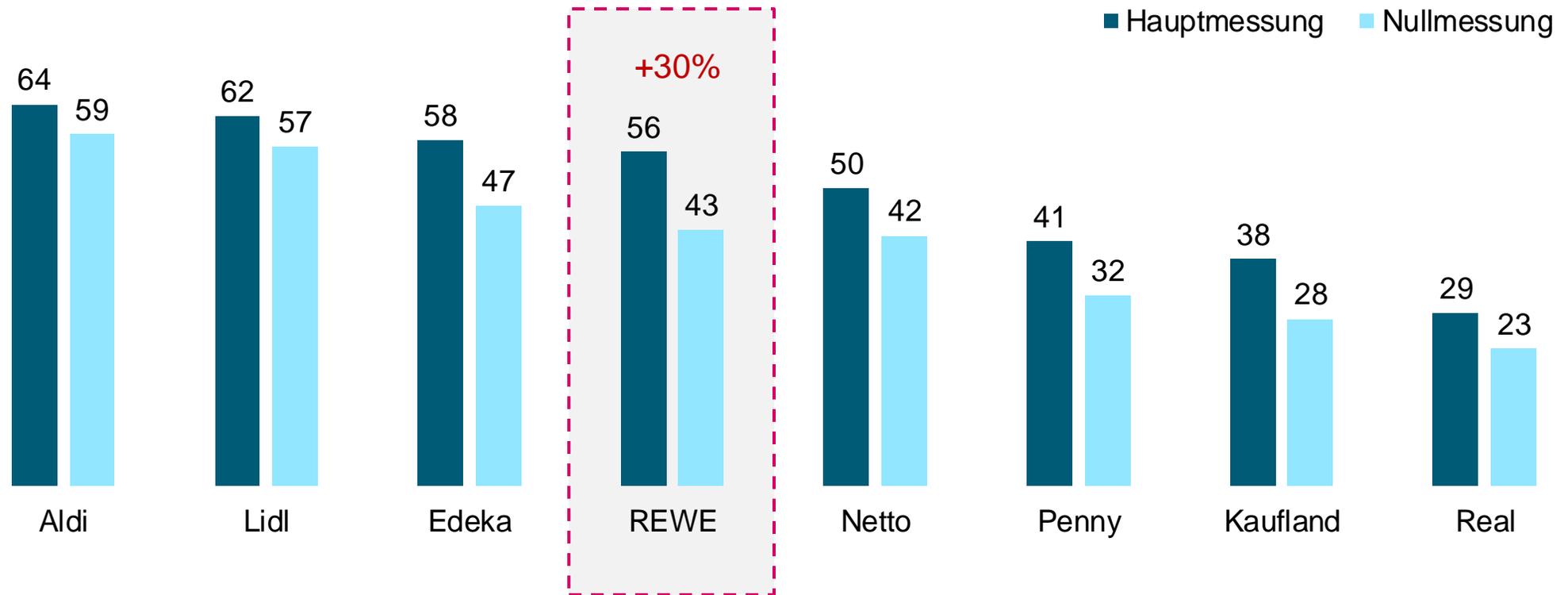


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479, Kontrollgruppe n=521. Frage: „Und von welchen Supermärkten oder Discountern haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“



## Mehr als jeder Zweite erinnert sich gestützt an Werbung von REWE – ein Zuwachs von knapp einem Drittel

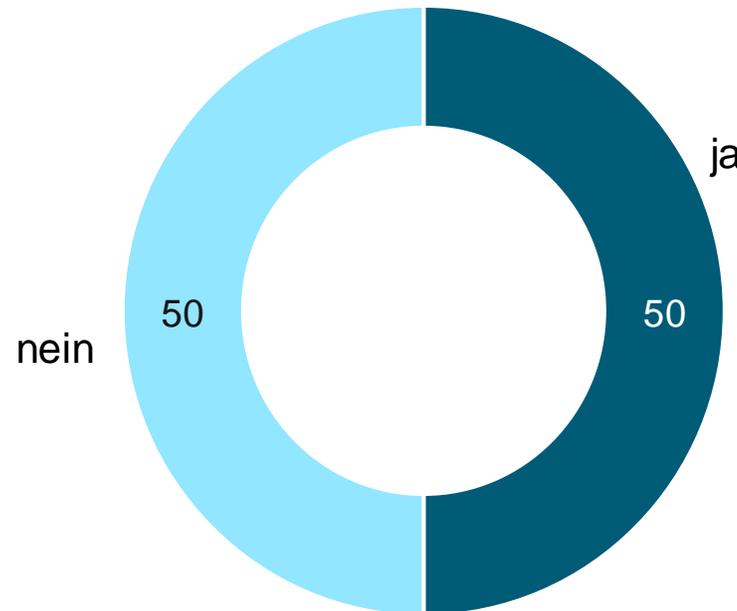
Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479, Kontrollgruppe n=521. Frage: „Und für welche der folgenden Supermärkte und Discounter haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

# Jeder Zweite erinnert sich nach der Spotvorführung an den Werbeauftritt von REWE

Recognition des Contextual Video Tagging, Angaben in %, nur Hauptmessung



Rezipienz täglich oder  
mehrmals pro Woche\*:  
Ja = 69%

Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479.  
Frage: „Haben Sie diese oder eine ähnliche Werbung von REWE in der Sendung ‚Das perfekte Dinner‘ in den letzten 2 Wochen (4 Wochen) gesehen?“ / \*n=182 Rezipienten täglich oder mehrmals pro Woche

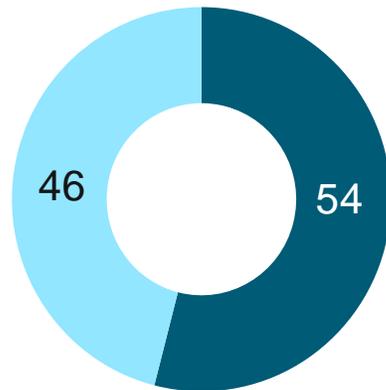


...frisch und saisonal  
aus deiner Region...

# Die Kombination aus einem in der Sendung genanntem Stichwort und dem dazu passenden Bildmotiv fiel besonders auf

## Werbung bei Stichwörtern aufgefallen

Angaben in %

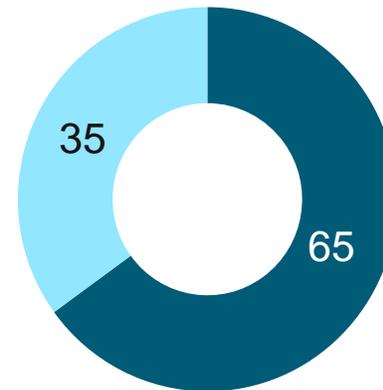


Rezipienz täglich oder mehrmals pro Woche\*:

Ja = 62%

■ Ja  
■ Nein

## Passendes Bild zum Stichwort aufgefallen

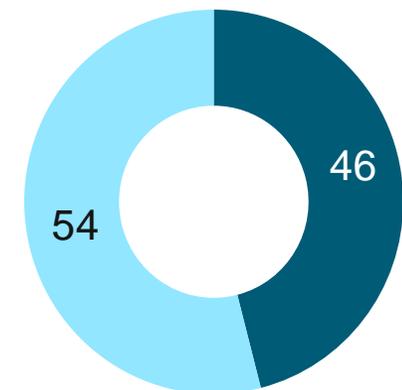


Rezipienz täglich oder mehrmals pro Woche\*:

Ja = 67%

■ Ja  
■ Nein

## Passender Hintergrund zum Stichwort aufgefallen



Rezipienz täglich oder mehrmals pro Woche\*:

Ja = 54%

■ Ja  
■ Nein

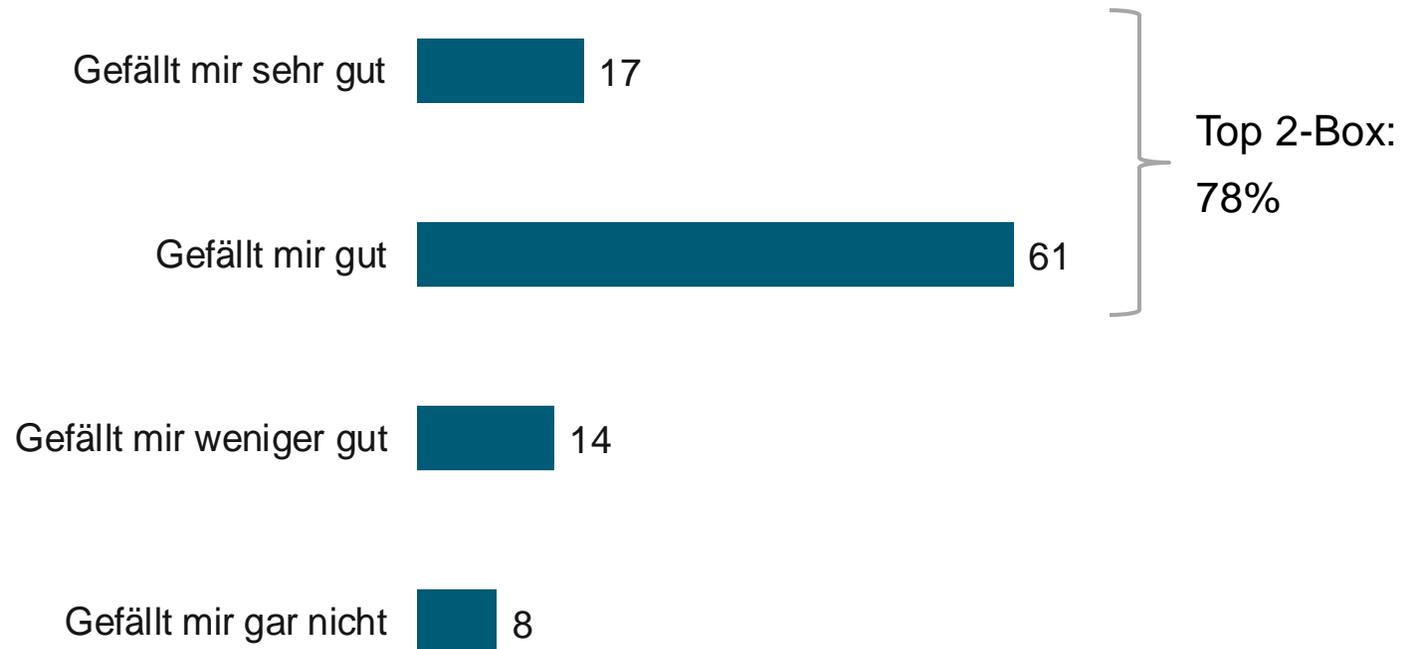
Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479 / Fragen: „In der Sendung ‚Das perfekte Dinner‘ wurde bei bestimmten Stichwörtern (z.B. frisch, Gemüse, Obst, etc.) gezielt Werbung von REWE eingeblendet. Ist Ihnen das aufgefallen?“ „Ist Ihnen dabei aufgefallen, dass je nach Stichwort das dazu passende Bild in der Werbung zu sehen war?“ „Ebenso änderte sich je nach Stichwort auch der entsprechende Hintergrund. Ist Ihnen das aufgefallen?“ / \*n=182 Rezipienten täglich oder mehrmals pro Woche



# „Das perfekte Dinner“ und die Marke REWE passen perfekt zusammen



Gefallen - Inhaltlicher Bezug zur Sendung und Werbung, Angaben in %



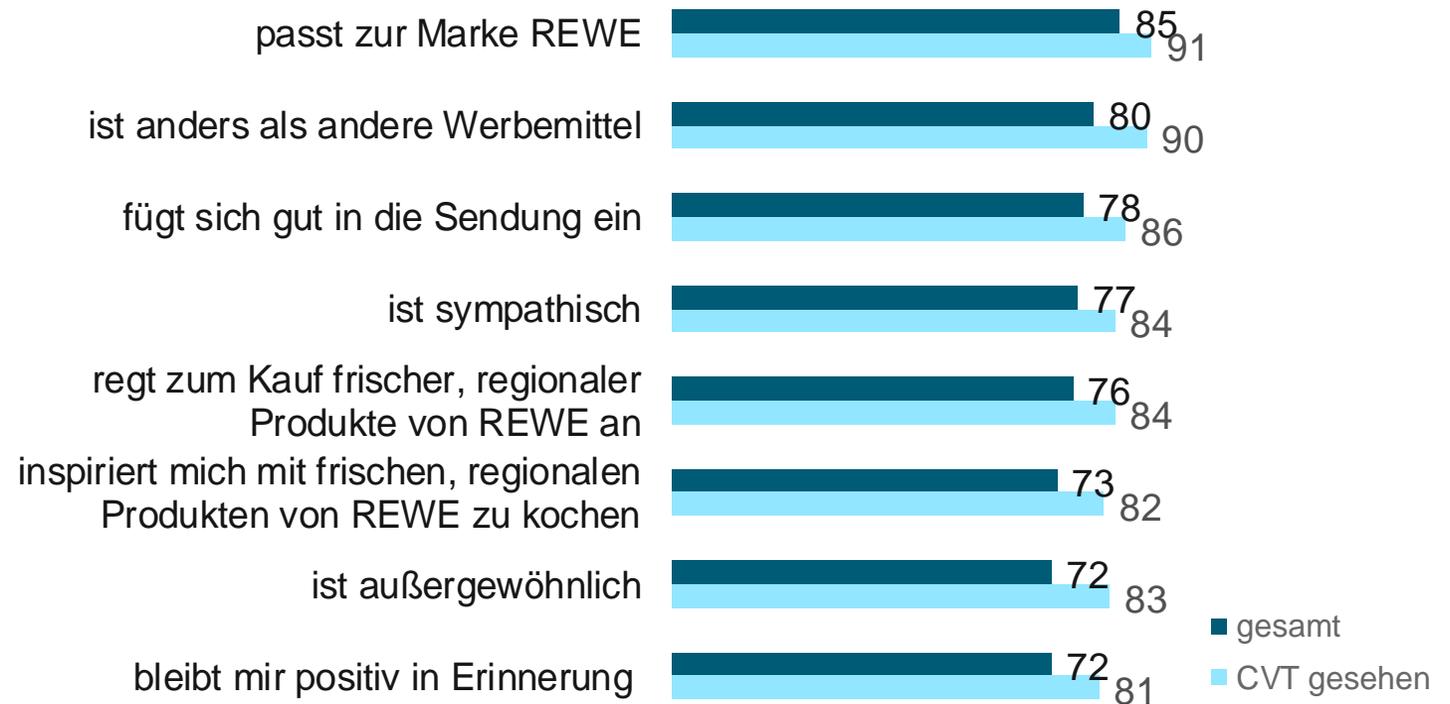
Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479 / Frage: „Wie gefällt Ihnen der inhaltliche Bezug zwischen der Werbung von REWE und der Sendung ‚Das perfekte Dinner‘?“



## Bestnoten für den Werbeauftritt: Die Werbung passt zur Marke – drei Viertel werden durch die Kampagne zum Einkauf bei REWE angeregt



Beurteilung des Werbeauftritts von REWE, Top 2-Box, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479 bzw. n=184 Personen, die das CVT gesehen haben / Frage: „Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zum Werbeauftritt von REWE zu? Antworten Sie bitte anhand der Skala von 1 = stimme voll und ganz zu bis 4 = stimme überhaupt nicht zu.“

# Das Contextual Video Tagging kommt beim TV-Publikum an – es ist eine Besonderheit, innovativ und kreativ

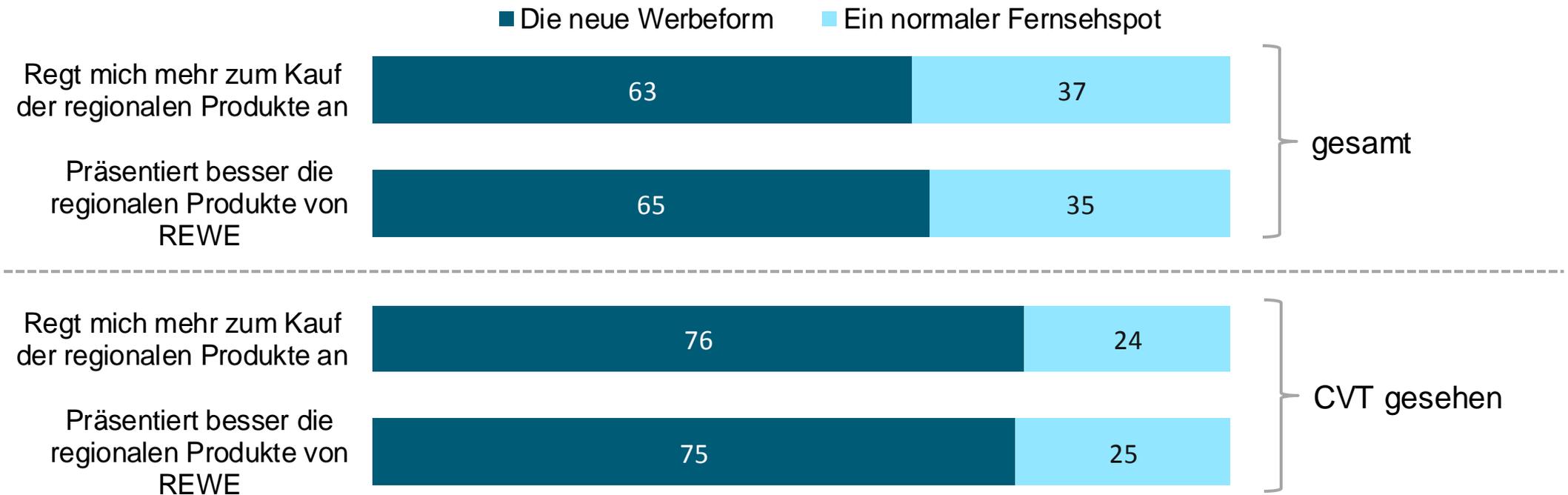
Beurteilung des Contextual Video Tagging, Top 2-Box, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479 bzw. n=184 Personen, die das CVT gesehen haben / Frage: „Wir möchten Sie nun um Ihre Meinung zu der neuen Werbeform 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.“

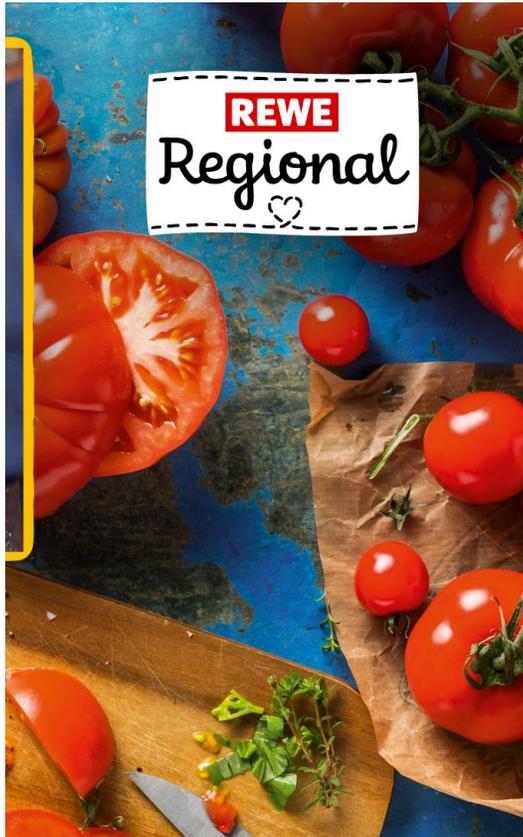
## Für die meisten Befragten regt die neue Werbeform mehr zum Kauf an und präsentiert die regionalen Produkte besser als der normale TV-Spot

Vergleich CVT vs. normaler TV-Spot, Angaben in %

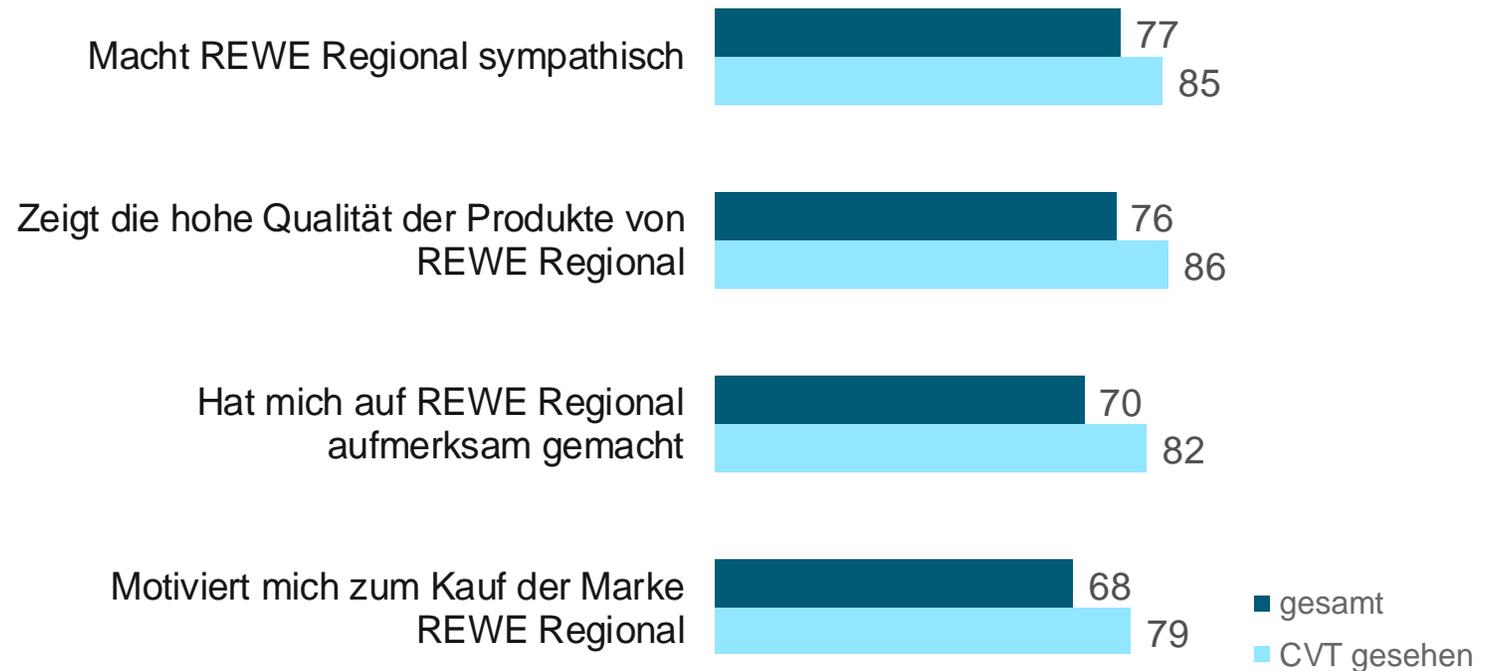


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479 bzw. n=184 Personen, die das CVT gesehen haben / Frage: „Wenn Sie nun noch einmal an diese neue Art der Werbung von REWE denken und diese mit einem ganz normalen TV-Werbespot von REWE vergleichen. Auf welche der beiden Werbemöglichkeiten treffen die Aussagen eher zu?“

# Die Submarke „REWE Regional“ profitiert vom Werbeauftritt – das CVT macht sie sympathisch und zeigt die hohe Qualität der Produkte



Akzeptanz des Werbeauftritts von REWE Regional, Top 2-Box, Angaben in %



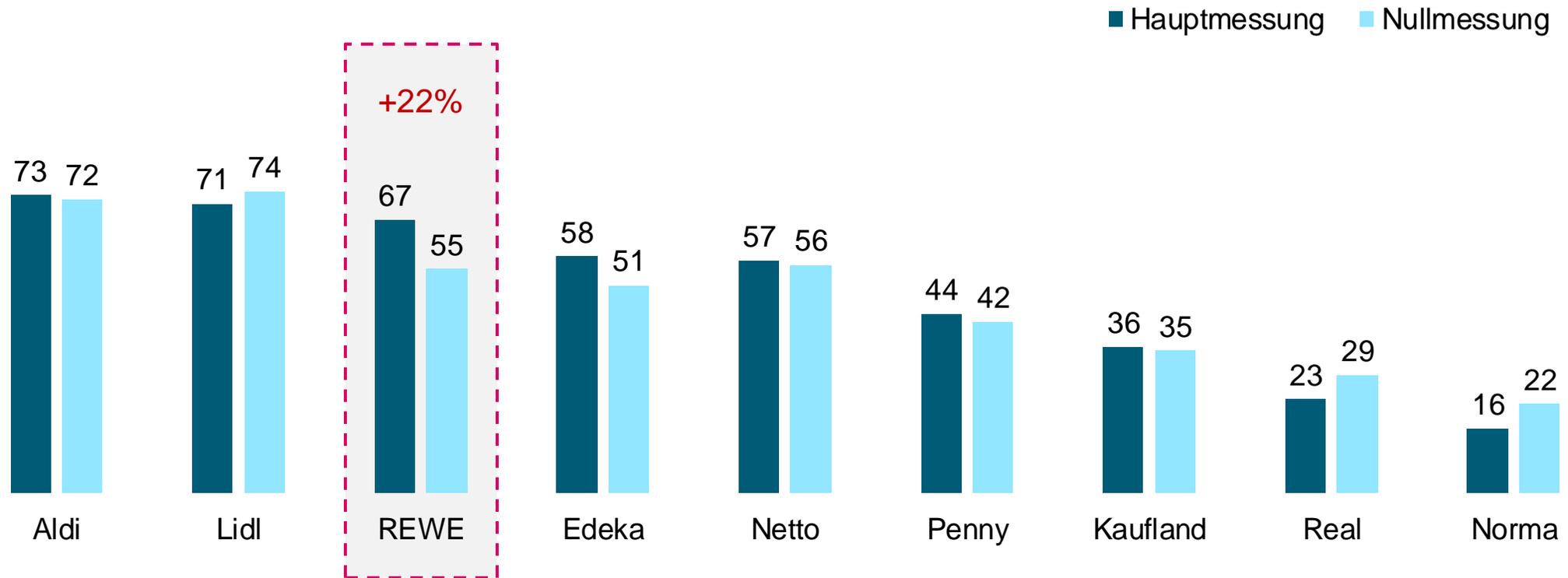
Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479 bzw. n=184 Personen, die das CVT gesehen haben / Frage: „Nun geht es noch speziell um die Marke ‚REWE Regional‘, die mit dieser neuen Art der Werbung konkret beworben wurde. Bitte bewerten Sie die folgenden Aussagen auf einer Skala von 1=stimme voll und ganz zu bis 4=stimme überhaupt nicht zu.“

# 3. Markenkennwerte



# REWE ist der Gewinner im Bekanntheitsranking und kann von allen Supermärkten bzw. Discountern am stärksten zulegen

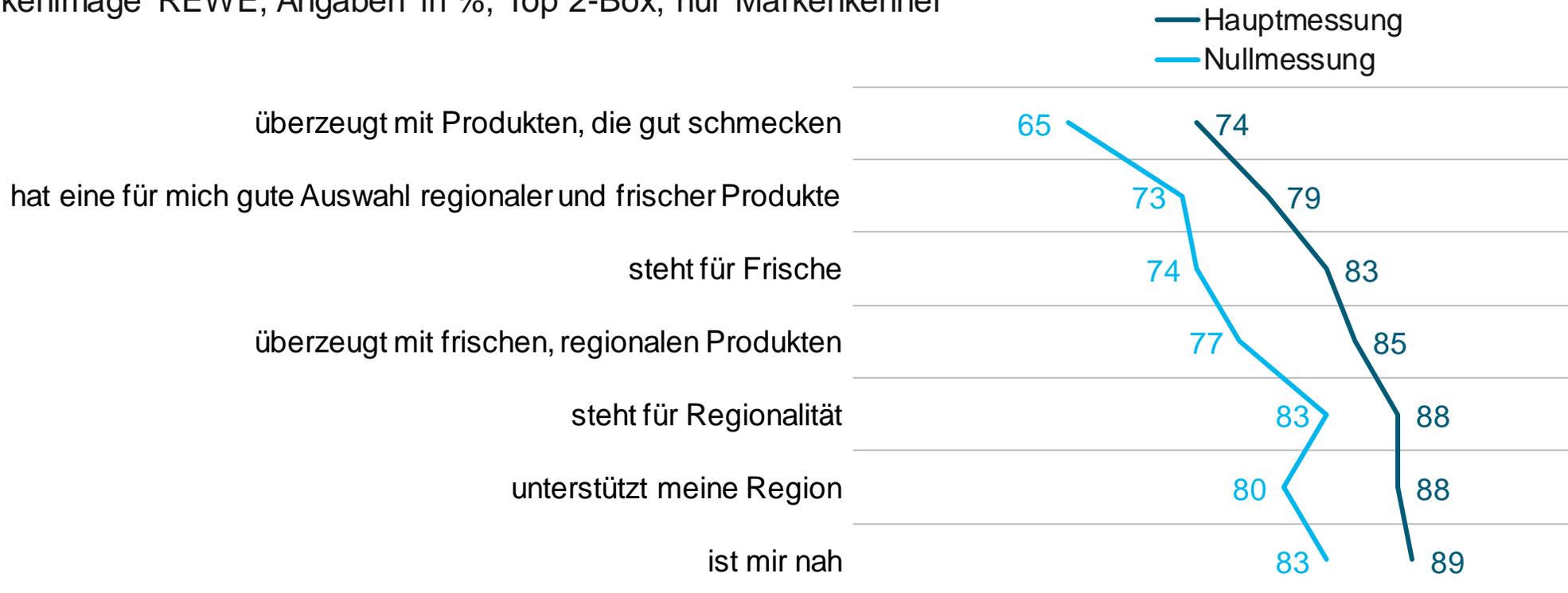
Ungestützte Markenbekanntheit, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479, Kontrollgruppe n=521 / Frage: „Welche Supermärkte oder Discounter fallen Ihnen ganz spontan ein, und sei es nur dem Namen nach?“

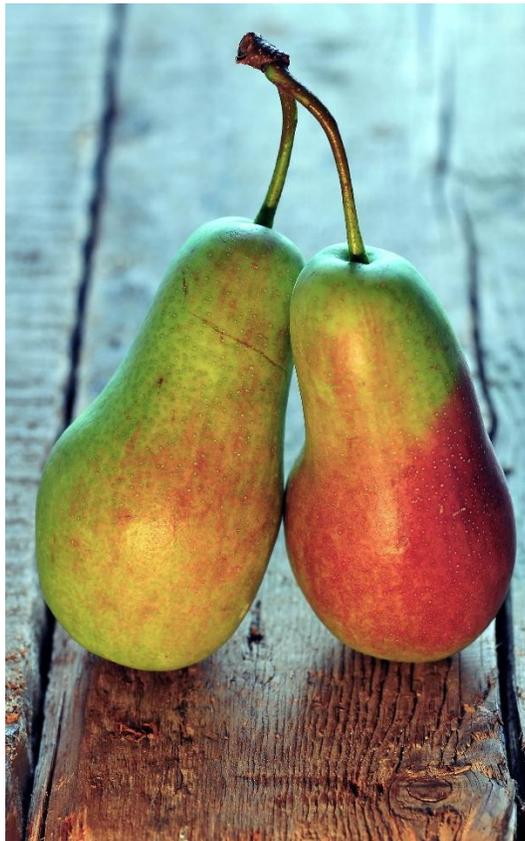
# Das Contextual Video Tagging pusht die Image-Items von REWE

Markenimage REWE, Angaben in %, Top 2-Box, nur Markenkennner

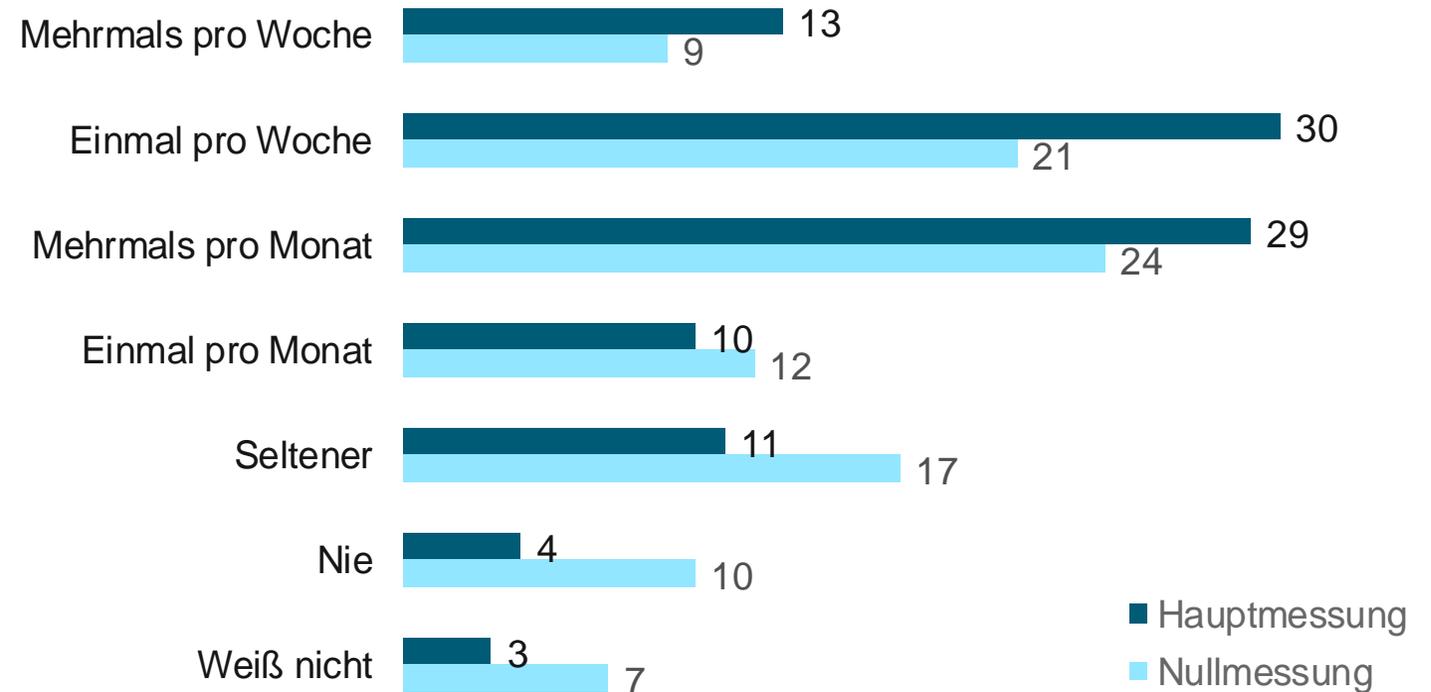


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479, Kontrollgruppe n=521 / Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen, die andere Menschen über REWE gemacht haben. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie der jeweiligen Aussage zustimmen.“

# Etwa drei von vier Befragten kaufen mehrmals im Monat regionale Produkte bei REWE ein – ein deutlicher Anstieg im Kampagnenverlauf



Einkaufshäufigkeit regionaler Produkte bei REWE, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie REWE 2020 / Basis: Testgruppe n=479, Kontrollgruppe n=521 / Frage: „REWE bietet in seinem Sortiment auch viele regionale Produkte an. Wie häufig kaufen Sie diese regionalen Produkte?“

# 4. Fazit





„Der Werbeauftritt ist sehr gut mit der Kochsendung komponiert, es sind genau die Produkte zu sehen, die zum Kochen gebraucht werden, alles schön und bunt abgebildet, macht Lust auf das Essen, das gerade gekocht wird, man will das alles gleich nachkochen mit den frischen Zutaten von REWE...“ (Zitat eines Probanden)



## Fazit: First Mover REWE wird belohnt

Die ungestützte Markenbekanntheit steigt deutlich an

REWE wird als Werber erinnert und erfährt einen Uplift in der Werbeerinnerung

Bestes Imageprofil von REWE, zusätzliche Steigerung im Kampagnenverlauf

Bestnoten für den Werbeauftritt: die REWE-Werbung erfährt eine sehr hohe Akzeptanz

Das Contextual Video Tagging regt zum Kauf der „REWE Regional“-Produkte an

„Das perfekte Dinner“ erweist sich als das ideale Umfeld für die First Mover-Kampagne



## Ihre Ansprechpartnerin



Sandra Vitt

Senior Advertising Researcher  
Crossmedia Advertising Research

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Cologne

Tel.: +49 221 456-71093

[sandra.vitt@mediengruppe-rtl.de](mailto:sandra.vitt@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](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.