



CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto

Werbewirkungsforschung zur
Crossmedia CVT-Kampagne



RTL Data

Köln, Juli 2022

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbewirkung

04 Marke & Image

05 Werbemittel

06 Fazit

Agenda

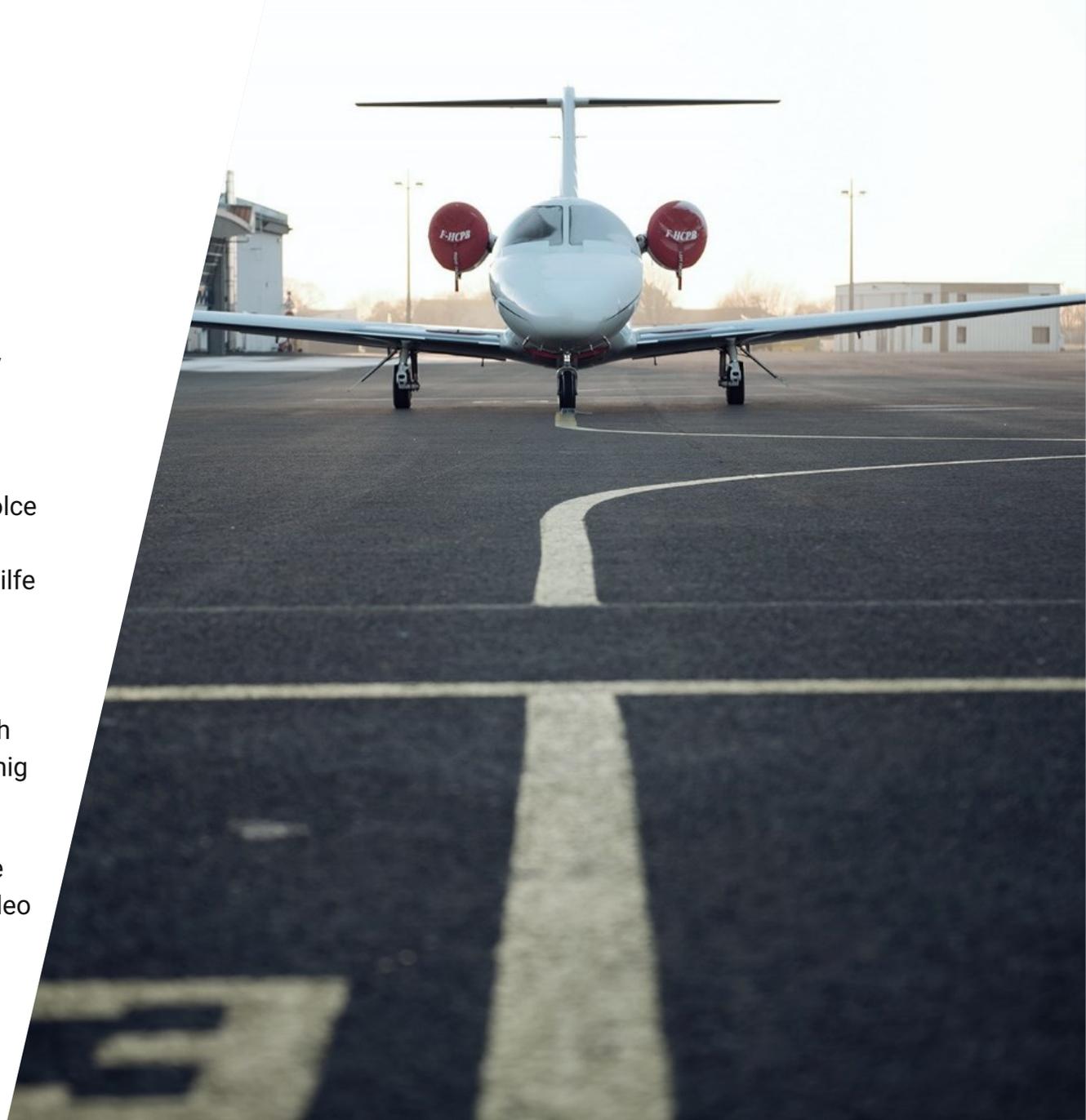
Informationen zur Studie

01



Ausgangslage

- Zwischen dem 10.09.2021 und 31.12.2021 wurde die Marke NESCAFÉ Dolce Gusto mit einem Contextual Video Tagging im TV und bei RTL+ beworben. Der Kaffeekapselhersteller setzte seine Marke in verschiedenen Umfeldern in Szene – gezielt und situativ.
- Sobald innerhalb der Sendung eines der vorab mit NESCAFÉ Dolce Gusto definierten Schlüsselworte, z.B. „voller Geschmack“ oder „lecker“, genannt wird, kommt Bewegung auf den Bildschirm: Mithilfe von KI wird das Keyword erkannt und in die Werbebotschaft aufgenommen. Dabei legt sich ein L-förmiger Rahmen um den Bildschirm, während die Sendung weiterläuft. Die L-förmige Werbeform inszeniert die Marke NESCAFÉ Dolce Gusto. Zusätzlich wurde digital auch eine Inspiration Wall eingesetzt, die sich U-förmig um den Werbespot im kleinen Fenster legt.
- Begleitet wurde dieser Auftritt mit einer Marktforschung, die die wichtigsten Marken-KPI's sowie die Akzeptanz des Contextual Video Taggings (CVT) sowie der Inspiration Wall untersuchte.





Studiensteckbrief



Method:

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

Befragungszielgruppe:

Kaffeetrinker:innen zwischen 25 und 54 Jahren

Stichprobenumfang:

- Nullmessung: n=601
- 1. Kampagnenmessung mit TV-Kontakt: n=308
- 2. Kampagnenmessung mit Digital-Kontakt: n=287
(davon, n=110 nur CVT / n=130 nur Inspiration Wall / n=47 Kontakt zu beiden)

Erhebungszeitraum:

- Nullmessung: 30. - 31.08.2021
 - 1. Kampagnenmessung TV: 27.09.2021 - 01.10.2021
 - 2. Kampagnenmessung Digital: 23.- 26.11.2021/ 29. - 31.12.2021
- 

Kampagnenübersicht



Übersicht der Werbemittel im TV



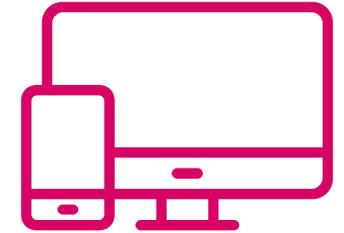
CVT
TV



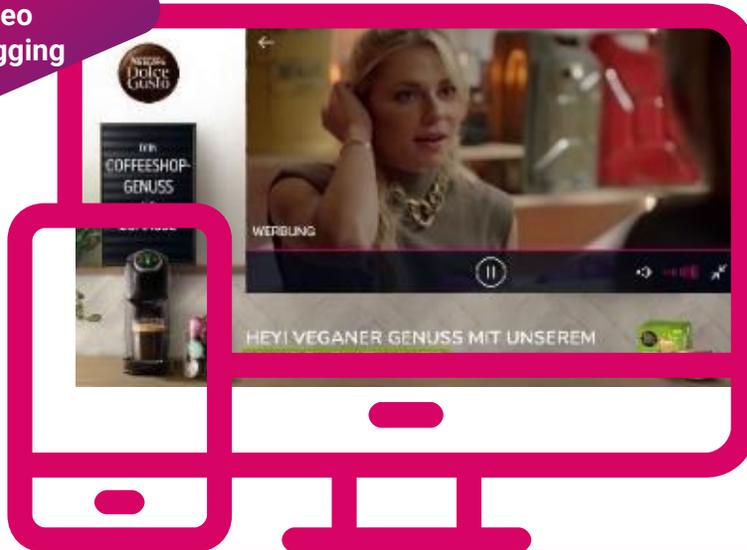
CVT
TV



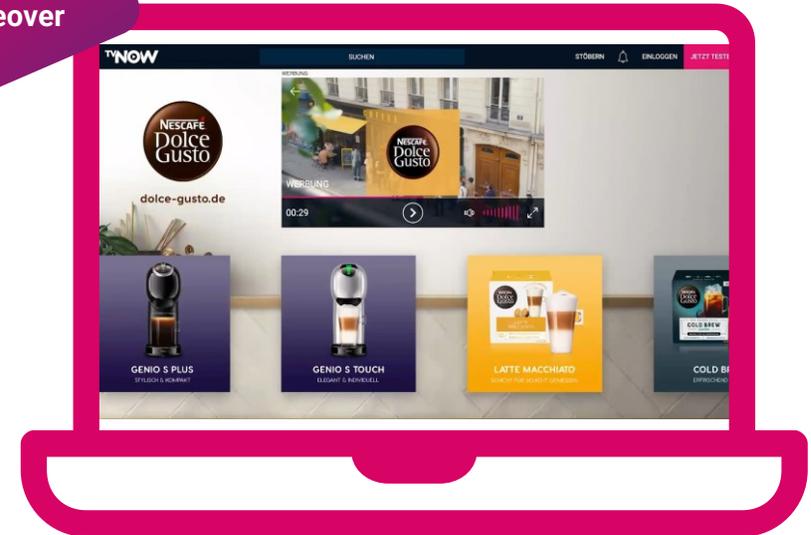
Übersicht der Werbemittel bei RTL+ (Digitalkampagne)



Contextual
Video
Tagging



Pre-Roll
Takeover
XXL



Stichprobe

02



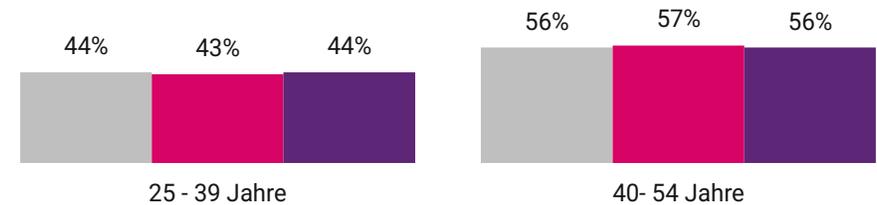
Soziodemographie I

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

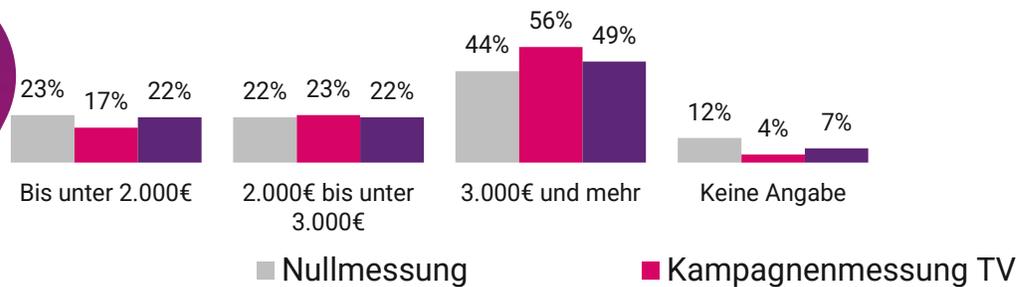
Geschlecht*



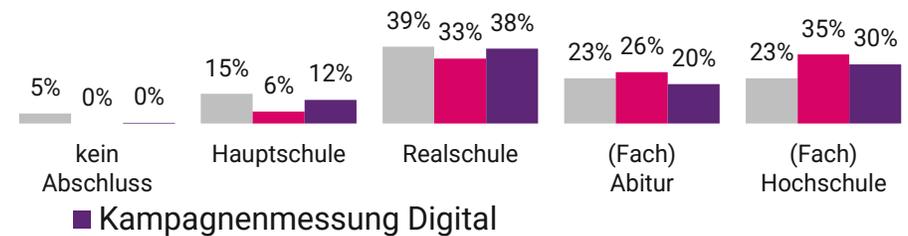
Alter*



Haushaltsnettoeinkommen



Bildung / Abschluss



*Quotiert und gewichtet nach Alter und Geschlecht (Agof-Zielgruppe Kaffeetrinker)

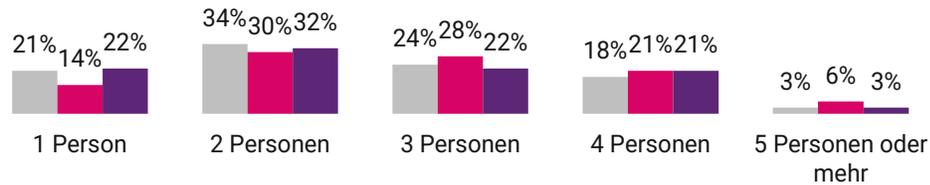
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage) „Und wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ „Welches ist ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“

Basis: Total, Nullmessung n=601, Kampagnenmessung TV n=308, Kampagnenmessung Digital n=287

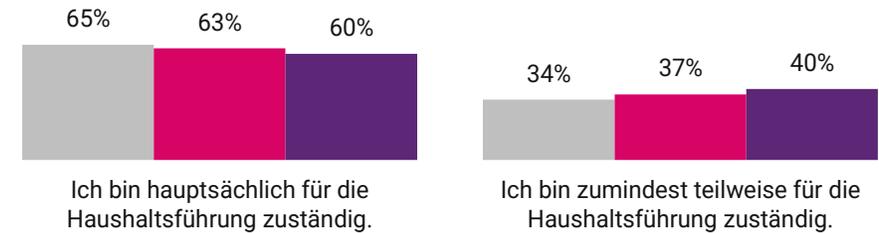
Soziodemographie II

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

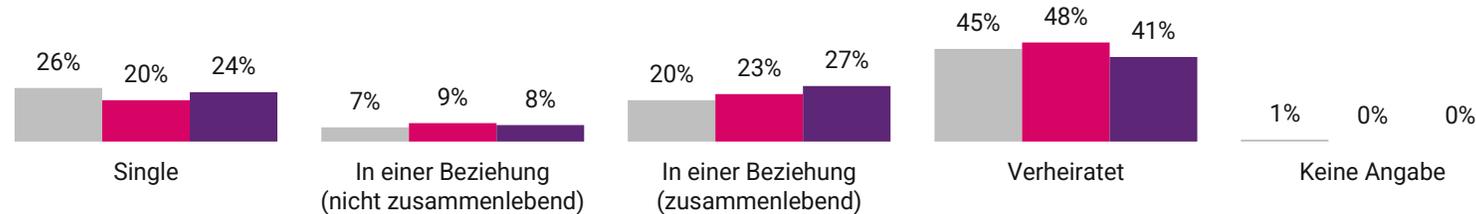
Haushaltsgröße



Haushaltsführung



Familienstand

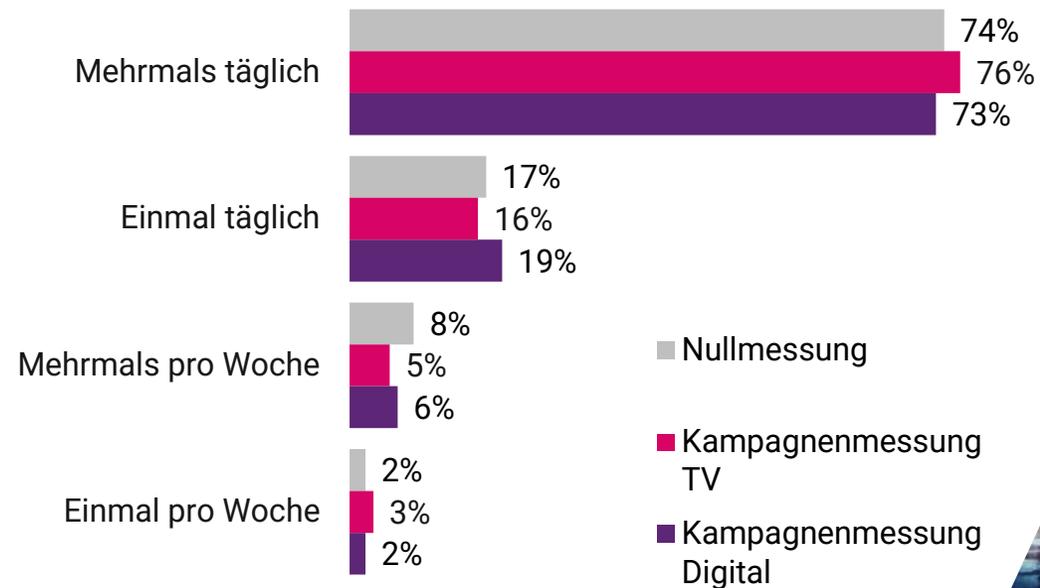


■ Nullmessung ■ Kampagnenmessung TV ■ Kampagnenmessung Digital

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | 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: Total, Nullmessung n=601, Kampagnenmessung TV n=308, Kampagnenmessung Digital n=287

Drei Viertel der Befragten trinken mehrmals täglich Kaffee

Kaffeenuutzung (Kaffeetrinker:innen)



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Wie häufig trinken Sie Kaffee? | Basis: Total, Nullmessung n=601, Kampagnenmessung TV n=308, Kampagnenmessung Digital n=287

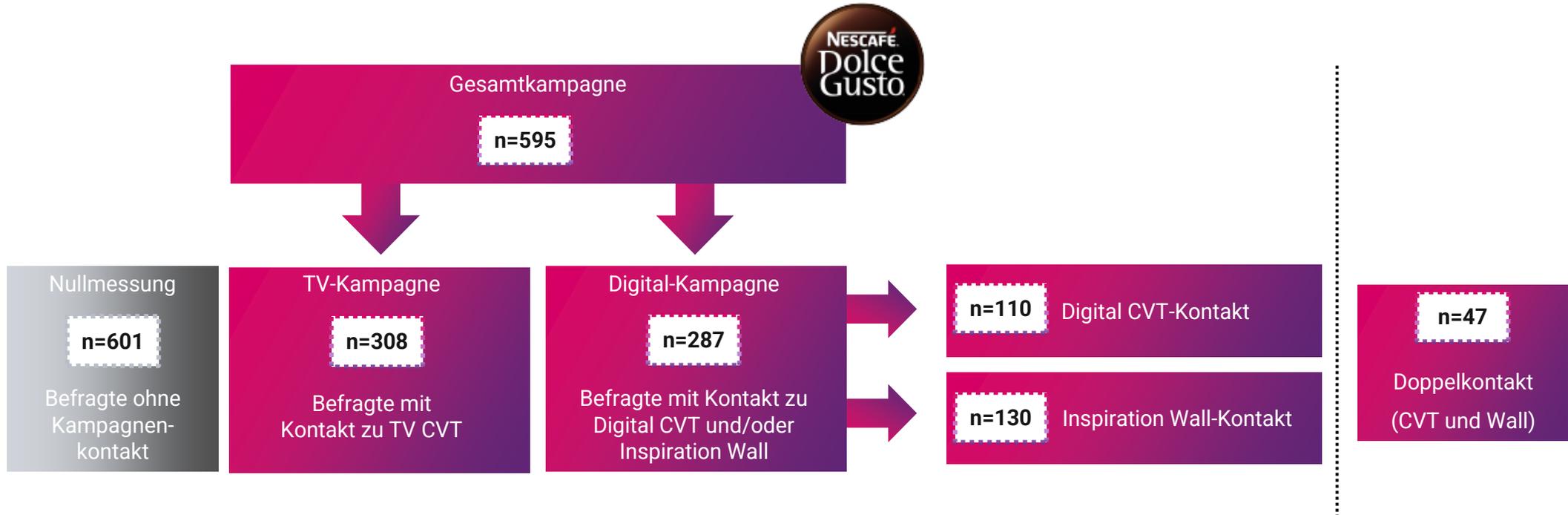


Werbewirkung

03



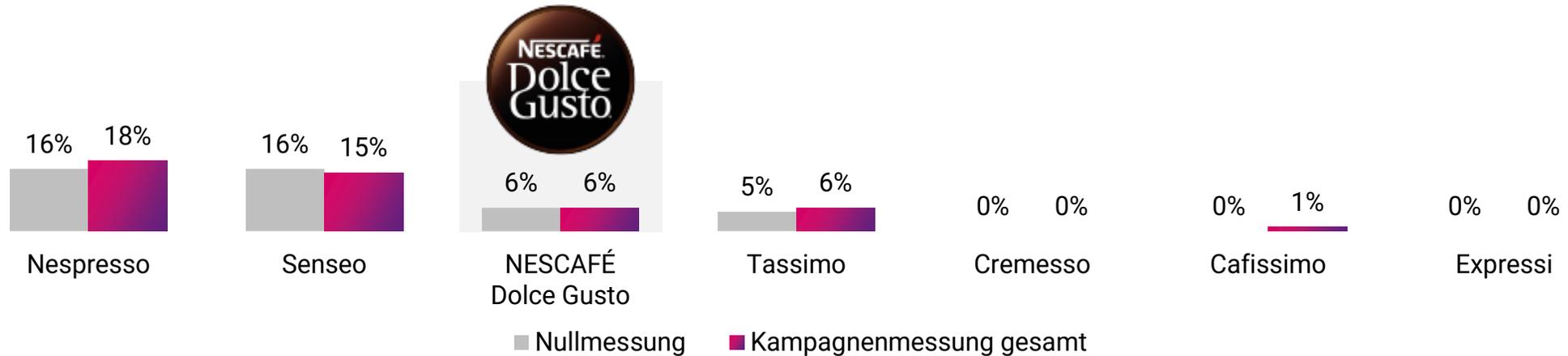
Erläuterung „Teilgruppen“



Im Ranking der betrachteten Marken belegt NESCAFÉ Dolce Gusto einen den Spendings angemessenen 3. Platz bei der ungestützten Werbeerinnerung

Ungestützte Werbeerinnerung

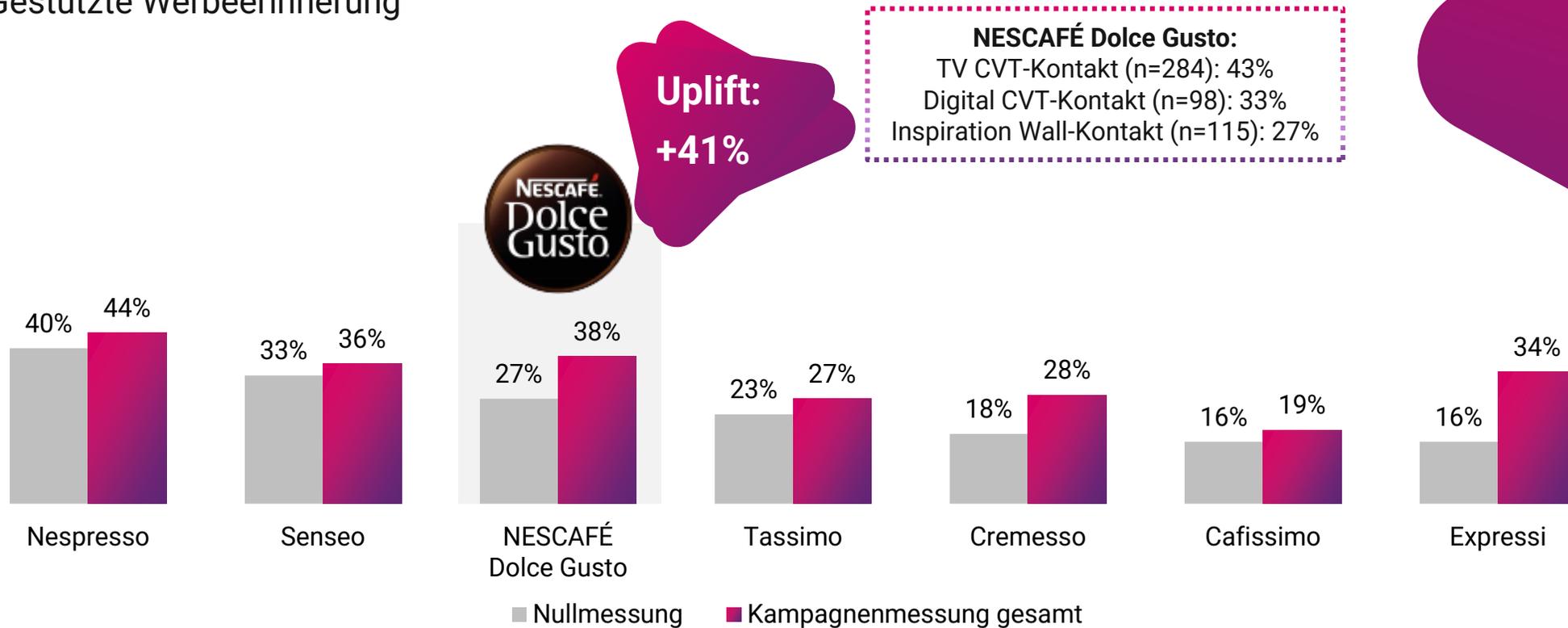
NESCAFÉ Dolce Gusto:
 TV CVT-Kontakt (n=308): 6%
 Digital CVT-Kontakt (n=110): 6%
 Inspiration Wall-Kontakt (n=130): 7%



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Und von welchen Marken aus dem Bereich Einzelpartions-Kaffeemaschinen (Kaffeekapseln oder Kaffeepads) haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ (offene Abfrage) | Basis: Total, Nullmessung n=601, Kampagnenmessung gesamt n=595

In der gestützten Markenabfrage zeigt sich der Erfolg der Gesamtkampagne mit einem deutlichen Uplift bei der Werbeerinnerung

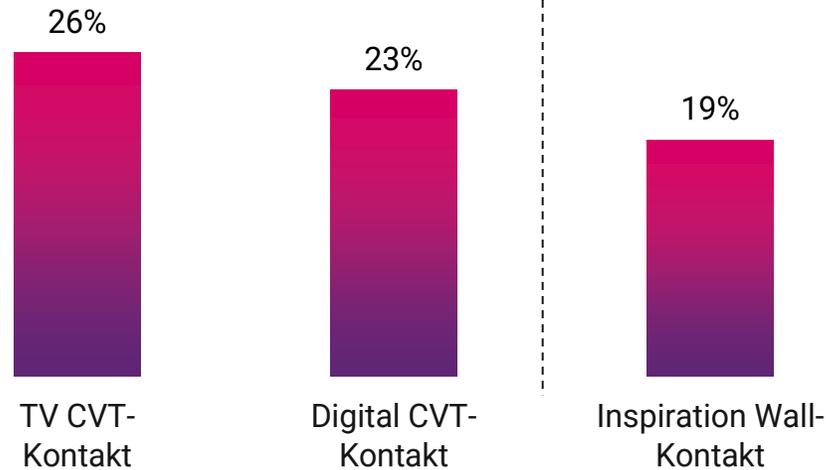
Gestützte Werbeerinnerung



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Und für welche der folgenden Marken aus dem Bereich Einzelporions-Kaffeemaschinen (Kaffeekapseln oder Kaffeepads) haben Sie in den letzten 30 Tagen Werbung sehen, gehört oder gelesen?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Markenkenner*innen, Nullmessung n=114-573 (NDG n=529), Kampagnenmessung gesamt n=135-574 (NDG n=537)

Gut ein Viertel der 25- bis 54-jährigen Kaffeetrinker:innen erinnert sich, das CVT mindestens einmal gesehen zu haben

Recognition Werbemittel im Vergleich, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Fragen: „Haben Sie diesen Werbespot so oder so ähnlich in der letzten Zeit schon einmal im TV gesehen?“ „Haben Sie diesen Werbespot / diese Werbung so oder so ähnlich in der letzten Zeit schon einmal im Internet gesehen?“ (4er-Skala, Top-2=Ja, einmal / Ja, mehrmals) | Basis: Total, TV CVT-Kontakt n=308, Digital CVT-Kontakt n=110, Inspiration Wall-Kontakt n=130

Marke & Image

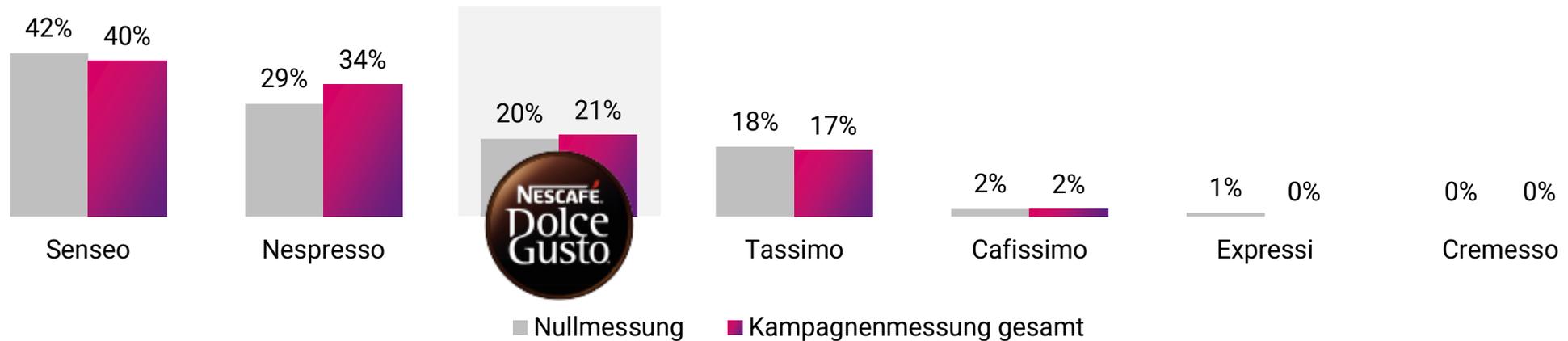
04



Die Markenbekanntheit bei Befragten mit CVT-Kontakt (TV / Digital) ist höher als bei Befragten mit Inspiration Wall-Kontakt

Ungestützte Markenbekanntheit

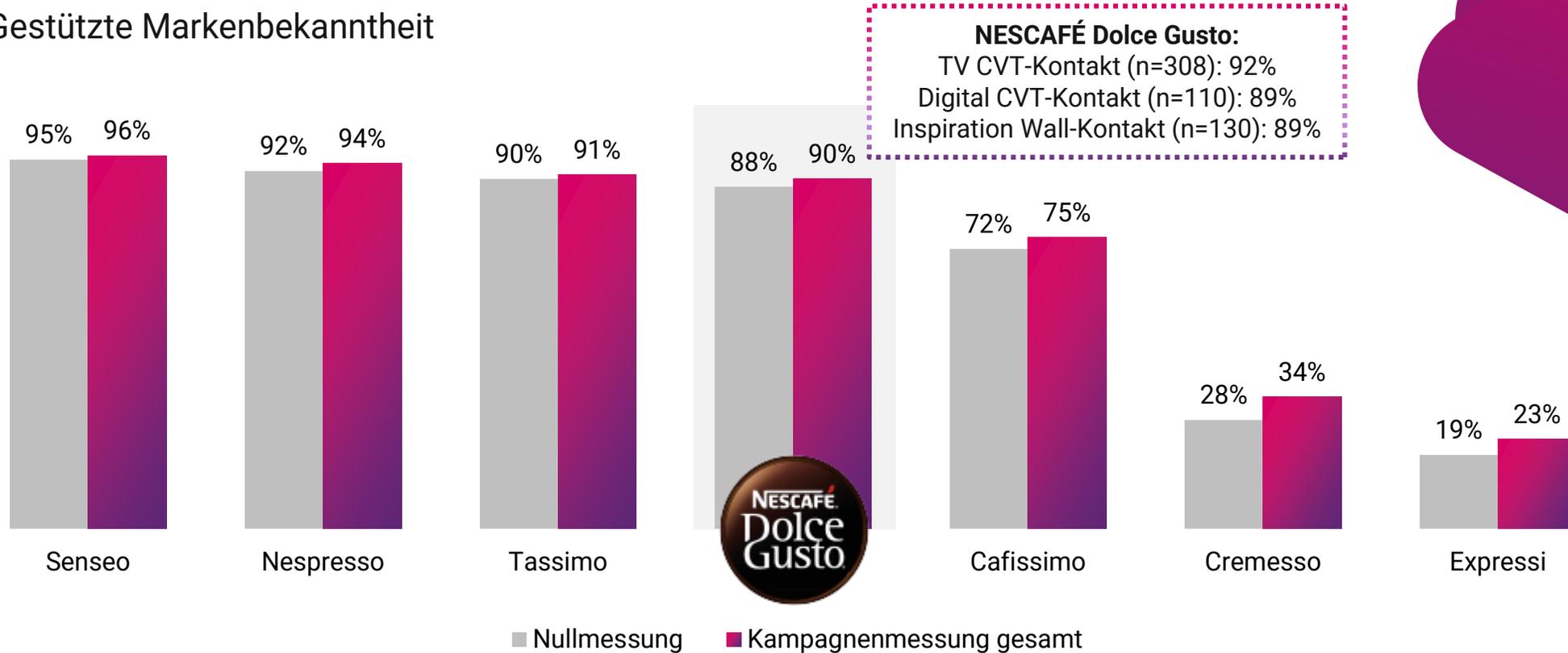
NESCAFÉ Dolce Gusto:
 TV CVT-Kontakt (n=308): 23%
 Digital CVT-Kontakt (n=110): 18%
 Inspiration Wall-Kontakt (n=130): 16%



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Welche Marken aus dem Bereich Einzelportions-Kaffeemaschinen (Kaffeekapseln oder Kaffeepads) kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ (offene Abfrage) | Basis: Total, Nullmessung n=601, Kampagnenmessung gesamt n=595

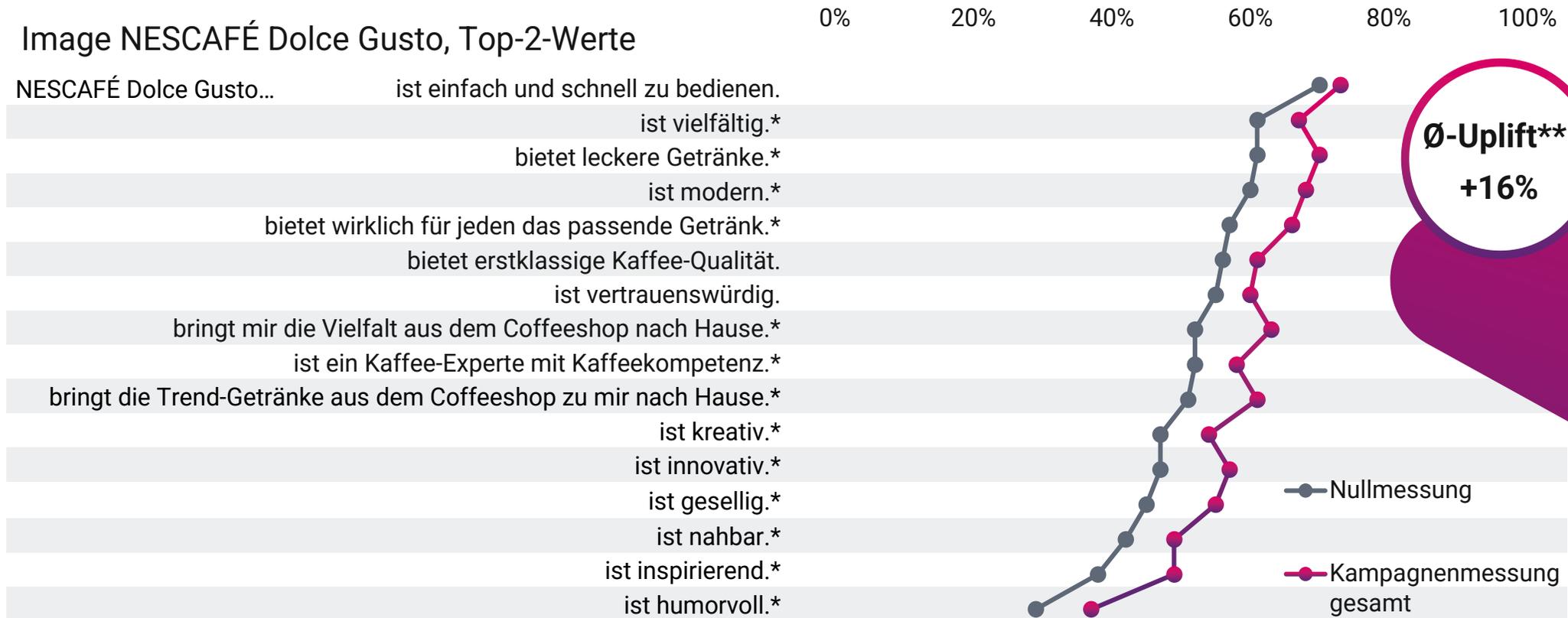
Trotz ohnehin hoher Bekanntheit steigen die Werte nach Kampagnenkontakt noch einmal leicht an

Gestützte Markenbekanntheit



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Da man sich nicht immer an alles erinnern kann, werden im Folgenden einige Kaffeemarken aus dem Bereich Einzelportions-Kaffeemaschinen (Kaffeekapseln oder Kaffeepads) aufgeführt. Welche davon kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Nullmessung n=601, Kampagnenmessung gesamt n=595

Das Contextual Video Tagging pusht das Image von NESCAFÉ Dolce Gusto – eine moderne Kaffeemarke, die jedem „einfach“ leckere Kaffeeprodukte bietet



*Signifikanter Unterschied bei 95% | **Durchschnittlicher Uplift aller Imageitems für Nullmessung vs. Kampagnenmessung gesamt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von NESCAFÉ Dolce Gusto 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=529, Kampagnenmessung gesamt n=537

Top-Uplifts belegen die erfolgreiche Kommunikation der Kampagneninhalte

**Uplift nach
Kampagnenkontakt**

+21%

**„NESCAFÉ Dolce Gusto bringt mir
die Vielfalt aus dem Coffeeshop
nach Hause.“**

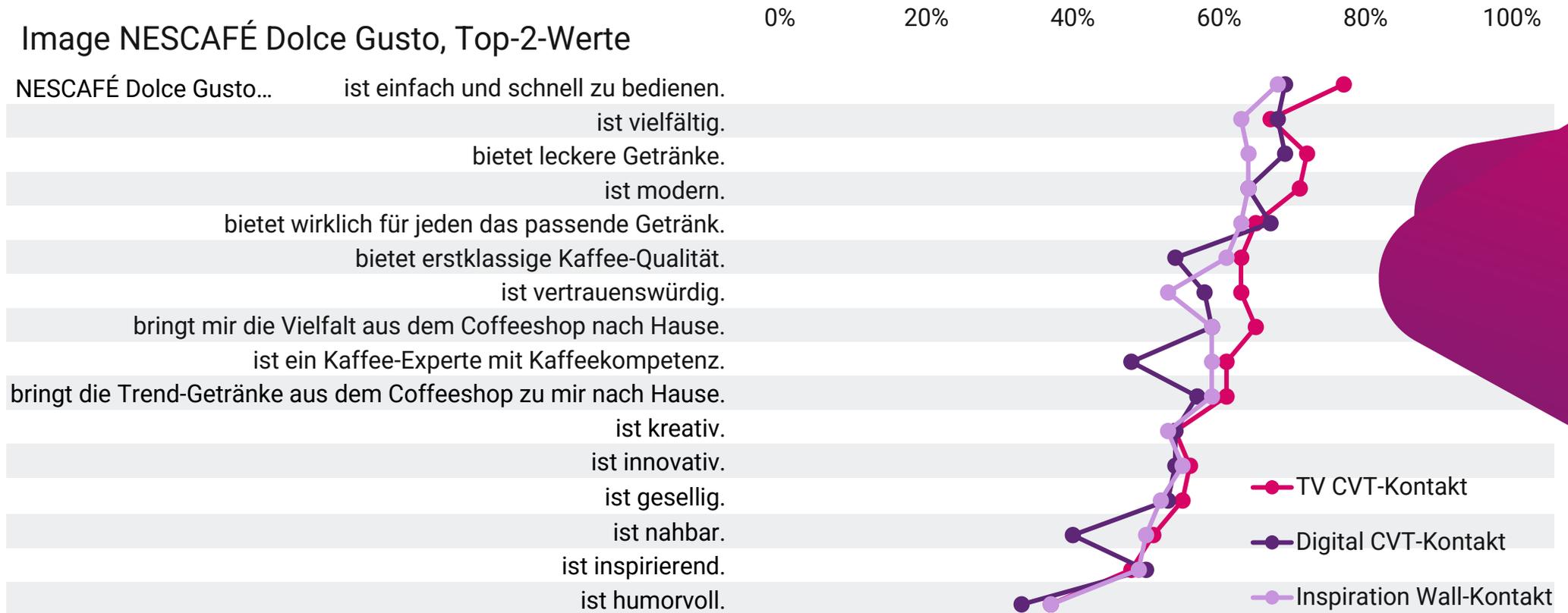
**Uplift nach
Kampagnenkontakt**

+20%

**„NESCAFÉ Dolce Gusto bringt die
Trend-Getränke aus dem
Coffeeshop zu mir nach Hause.“**

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von NESCAFÉ Dolce Gusto 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) | Uplift zum Wert der Nullmessung in % | Basis: Markenkennner:innen, Kampagnenmessung gesamt n=537

Die einzelnen Werbemittel pushen das Image ähnlich stark

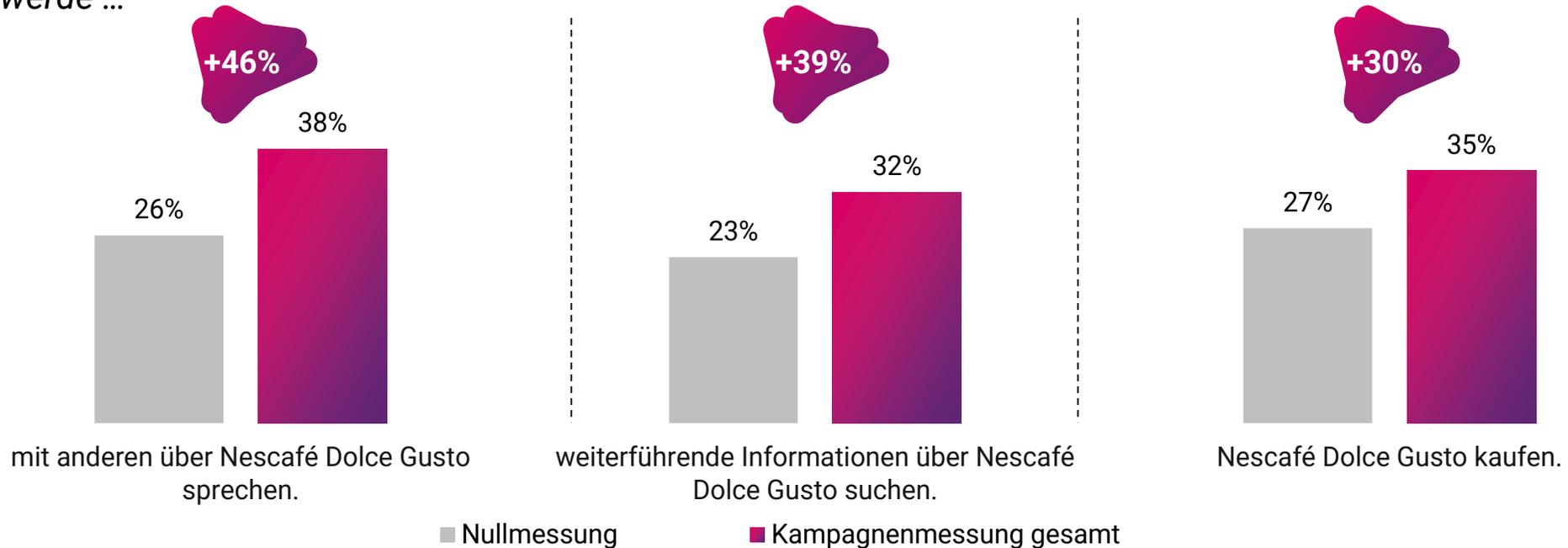


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von NESCAFÉ Dolce Gusto haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu, Top-2=trifft voll und ganz zu / trifft eher zu) | Basis: Markenkennner:innen, TV CVT-Kontakt n=284, Digital CVT-Kontakt n=98, Inspiration Wall-Kontakt n=115

Der Kampagnenkontakt hat eine aktivierende Wirkung auf alle drei Parameter

Aktivierung NESCAFÉ Dolce Gusto

Ich werde ...

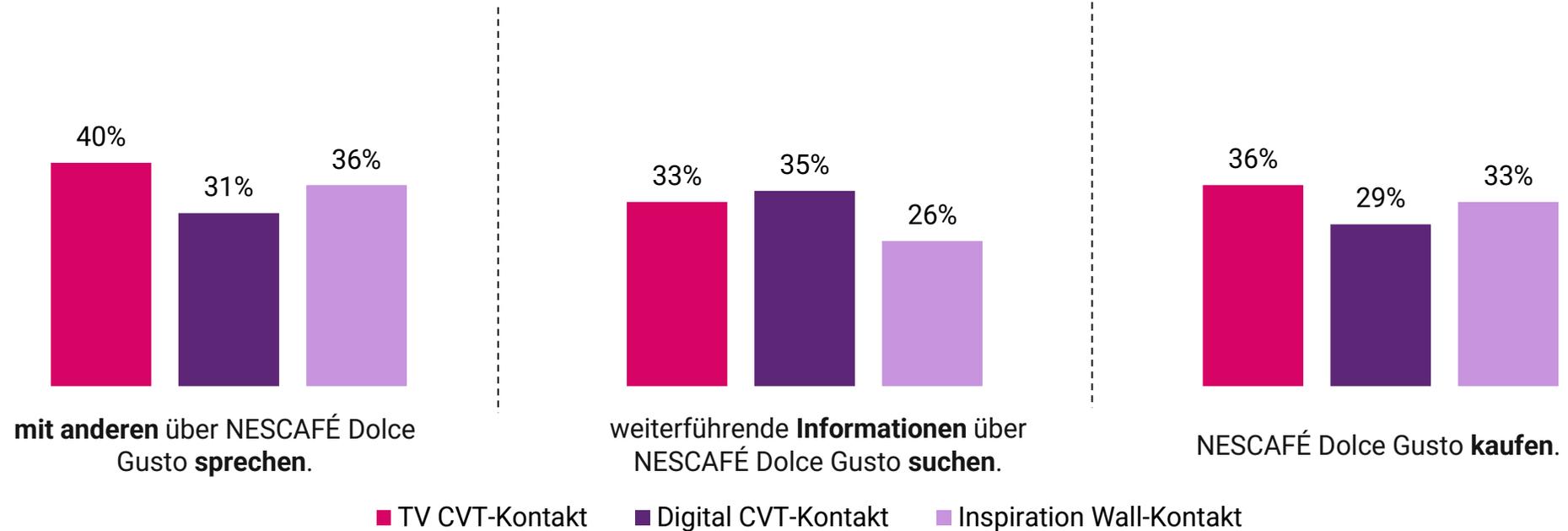


Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf NESCAFÉ Dolce Gusto vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich zu bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich)“ | Basis: Markenkenner:innen, Nullmessung n=529, Kampagnenmessung gesamt n=537

Alle drei Werbemittel der Kampagne lösen Handlungsimpulse aus

Aktivierung NESCAFÉ Dolce Gusto, Top-2-Werte

Ich werde ...



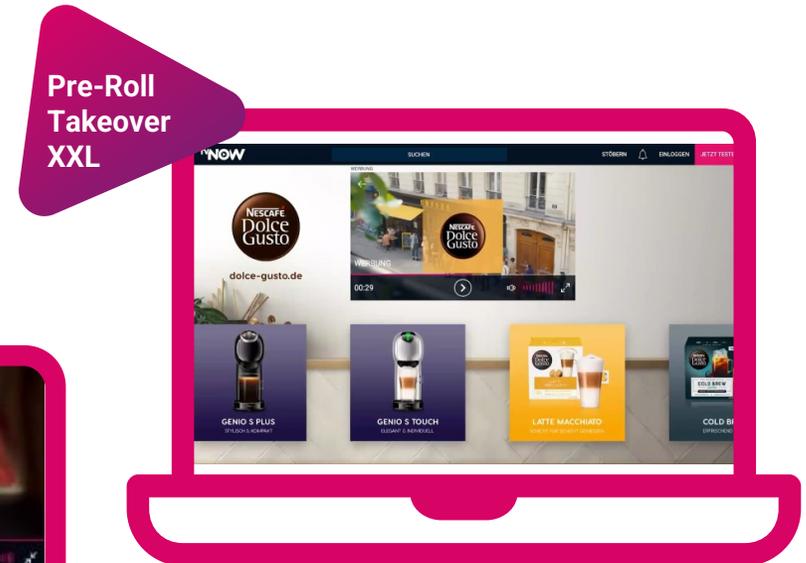
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Wir bleiben noch kurz bei der Marke NESCAFÉ Dolce Gusto. Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich zu bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top-2=sehr wahrscheinlich / wahrscheinlich) | Basis: Markenkenner:innen, TV CVT-Kontakt n=284, Digital CVT-Kontakt n=98, Inspiration Wall-Kontakt n=115

Werbemittel

05

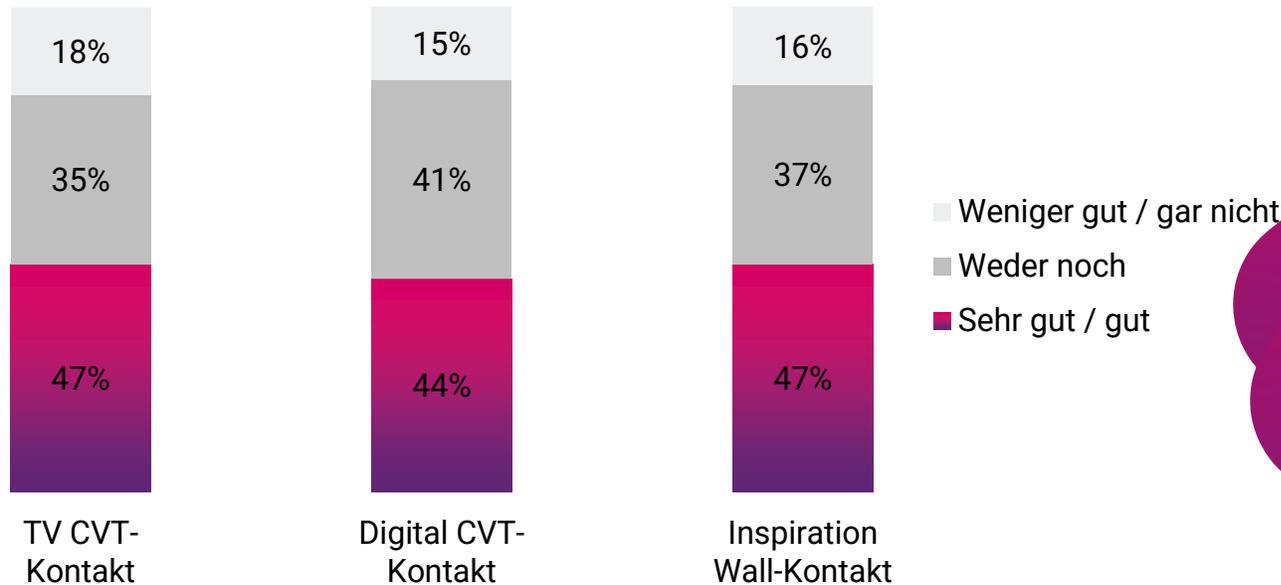


Übersicht der dargebotenen Werbemittel in der Befragung



Die drei Werbemittel im Test stoßen auf ähnlich positive Resonanz

Likeability Werbemittel im Vergleich

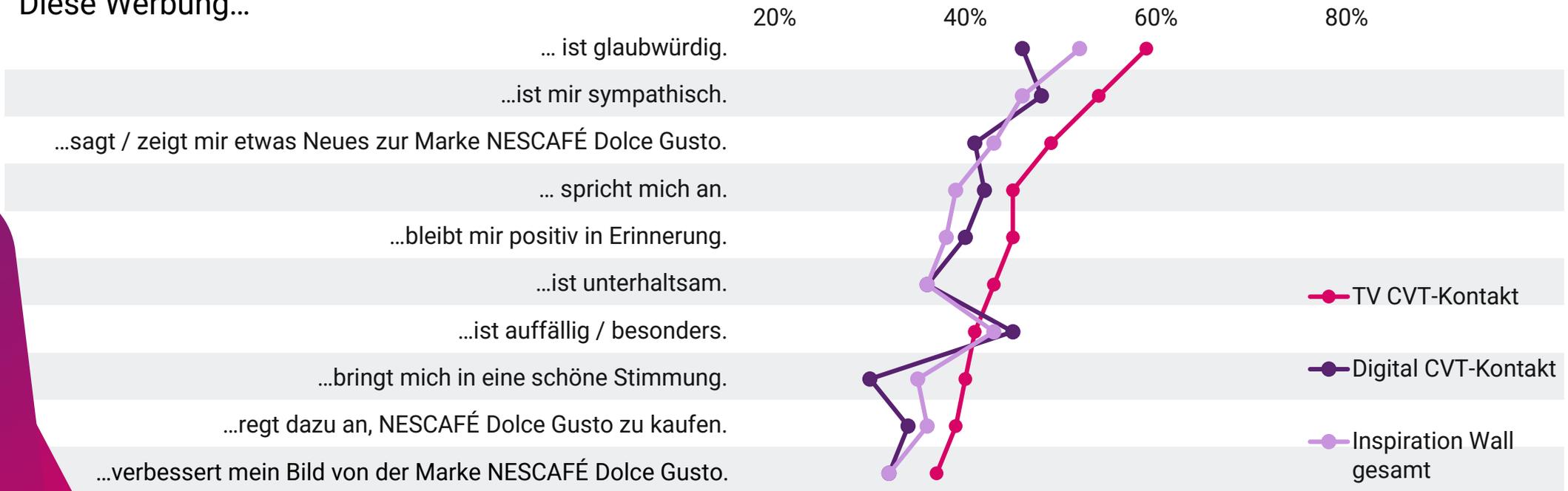


Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Wie gut gefällt Ihnen diese Werbung?“ | Basis: Total, TV CVT-Kontakt n=308, Digital CVT-Kontakt n=110, Inspiration Wall-Kontakt n=130

Das CVT wird im Fernsehen besser beurteilt als im Digitalen

Beurteilung Werbemittel im Vergleich, Top-2-Werte

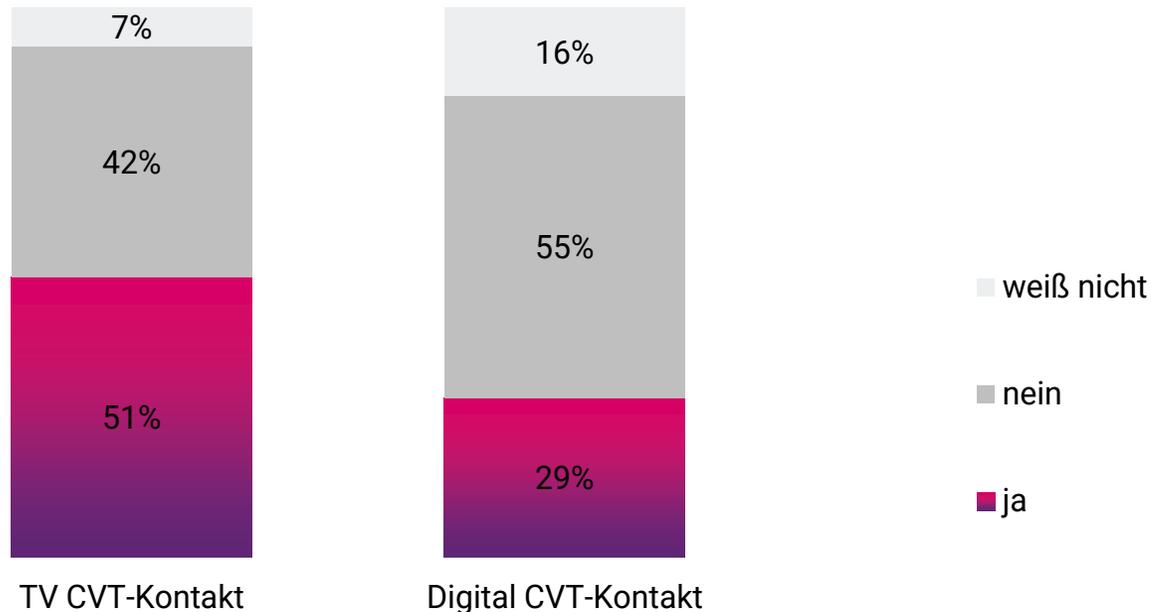
Diese Werbung...



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Fragen: „Bitte bewerten Sie die eben gesehene Werbung von NESCAFÉ Dolce Gusto anhand der folgenden Aussagen. Bitte bewerten Sie diese anhand einer Skala von 1= stimme voll und ganz zu bis 5= stimme überhaupt nicht zu.“ | Basis: Total, TV CVT-Kontakt n=308, Digital CVT-Kontakt n=110, Inspiration Wall-Kontakt n=130

Der inhaltliche Bezug von Sendung und Werbeinhalten fällt bei der CVT-Kreation im TV-Umfeld erwartungsgemäß stärker auf

Inhaltlicher Bezug aufgefallen, CVT TV vs. CVT Digital

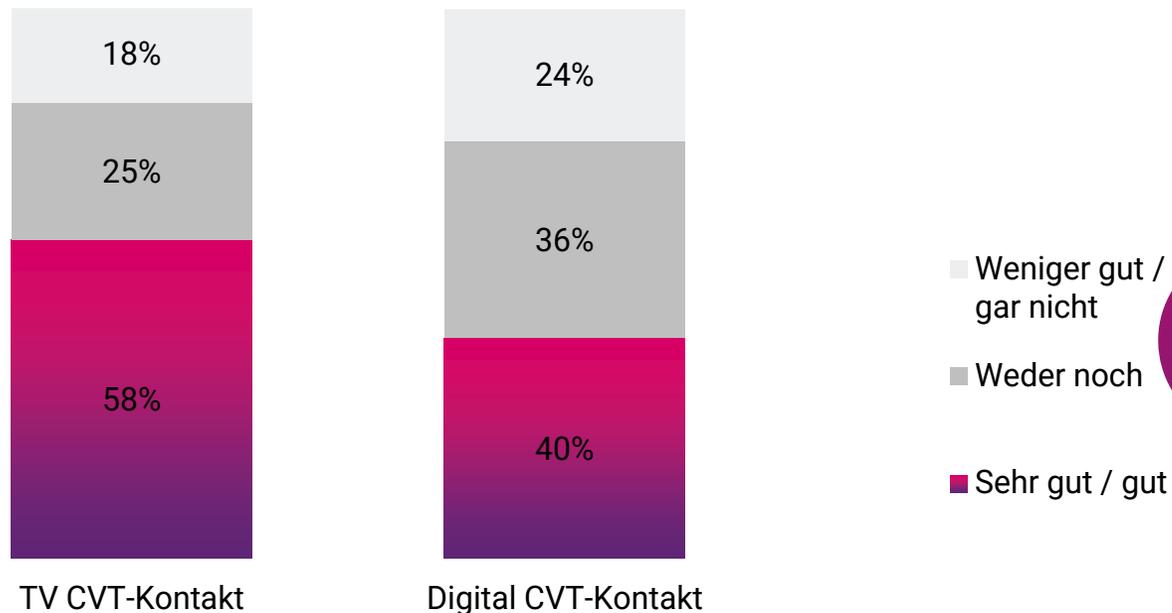


Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Bei dieser neuen Werbeform wird auf den Inhalt der Sendung Bezug genommen und bei bestimmten Stichwörtern (z.B. „lecker“ oder „Geschmack“) dazu passende Werbung angezeigt. Ist Ihnen dies aufgefallen?“ |

Basis: Total, TV CVT-Kontakt n=308, Digital CVT-Kontakt n=110

Diejenigen, die das CVT auf dem Big Screen gesehen haben, bewerten den inhaltlichen Bezug zur Sendung besser

Likeability „Inhaltlicher Bezug“, CVT TV vs. CVT Digital



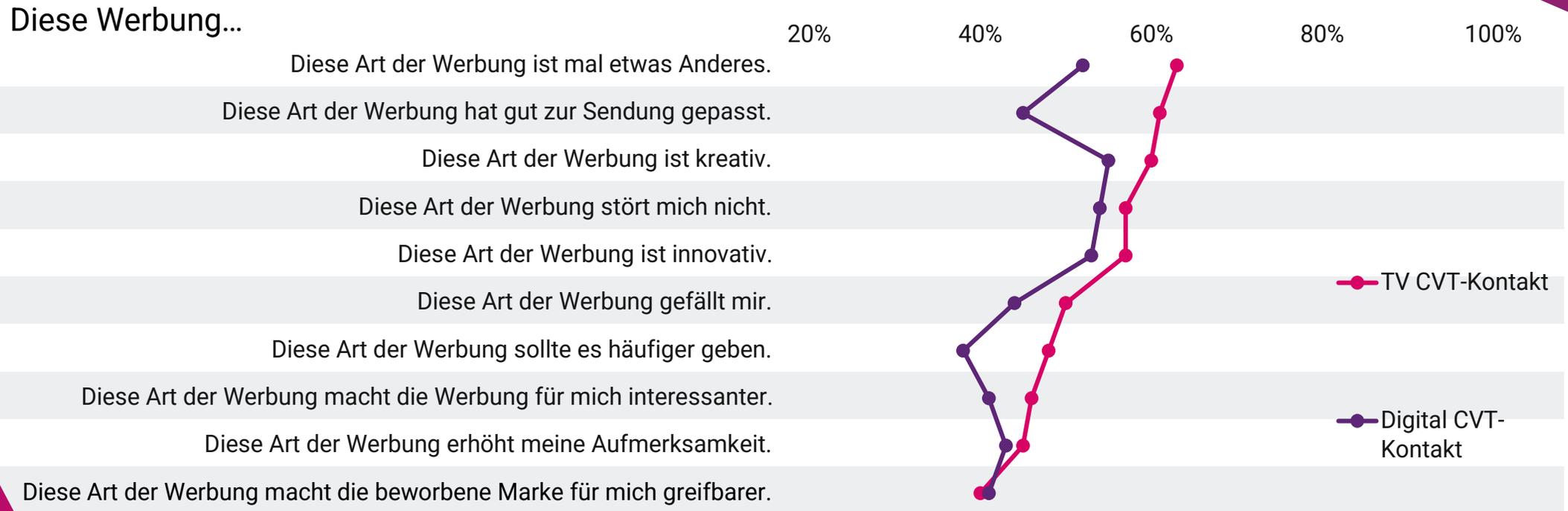
- Weniger gut / gar nicht
- Weder noch
- Sehr gut / gut



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Frage: „Wie gefällt es Ihnen ganz allgemein, dass es einen inhaltlichen Bezug zwischen dem Inhalt der Sendung und der Werbung für NESCAFÉ Dolce Gusto gibt?“ | Basis: Total, CVT TV-Kontakt n=308, CVT Digital-Kontakt n=110

Das CVT gefällt der Zielgruppe und hebt sich von anderer Werbung ab: es wird als kreativ und im TV als besonders passend zum Umfeld erlebt

Beurteilung Werbeform „CVT“, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact NESCAFÉ Dolce Gusto (2021) | Fragen: „Wir möchten Sie nun um Ihre Meinung zur eben gesehenen Werbung mit einem inhaltlichen Bezug zur Sendung bitten. Dazu zeigen wir Ihnen einige Aussagen. Bitte bewerten Sie diese anhand einer Skala von 1= stimme voll und ganz zu bis 5= stimme überhaupt nicht zu.“ | Basis: Total, CVT TV- Kontakt n=308, CVT Digital-Kontakt n=110

Fazit

06



**01****Werbewirkung**

Die Kampagne wirkt: Die Marke NESCAFÉ Dolce Gusto erfährt einen Uplift von +41% in der Werbeerinnerung – ein Top-Wert, vor allem im Hinblick auf den hohen Werbedruck der direkten Wettbewerber.

02**Marke, Image & Aktivierung**

Erfolgreiche Kommunikation der Kampagneninhalte: Die Wahrnehmung von NESCAFÉ Dolce Gusto als moderne KaffEEKapsel-Marke, die jedem „einfach“ den vielfältigen Genuss aus dem Coffeeshop nach Hause bringt, wird nach Kampagnenkontakt deutlich verbessert. Die Bereitschaft der Zielgruppe NESCAFÉ Dolce Gusto zu kaufen, steigt nach Kontakt mit der Kampagne.

03**Werbemittel**

Hohe Akzeptanz des kreativen Werbemittels: CVT gefällt und hebt sich durch seine Kreativität von anderer Werbung ab. Im direkten Vergleich wird der Bezug zwischen Sendung und Werbeinhalten im linearen TV noch etwas stärker wahrgenommen und als passender beurteilt als bei digitalem Kontakt.

Fazit

Kontakt



Sandra Vitt

Head of Data Services
RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-71093

Sandra.Vitt@rtl.de



Katharina Ring

Manager Data Services
RTL Deutschland GmbH
Picassoplatz 1
50679 Köln

Tel.: +49 221 456-67421

Katharina.Ring@rtl.de



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.