



SENSEO – Kaffeegenuss mit Liebe zur Umwelt

Begleitende Kampagnenforschung



RTL Data

Köln | Hamburg 2022

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Marke & Image

04 Insights zur Kreation

05 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

01

RTL Data 



Key Facts: Kampagne & Begleitforschung

SENSEO ist laut Herstellerangaben das nachhaltigste Kaffeepad-System auf dem Markt.

Zielsetzung: Neue Konsument:innen für das System begeistern und gleichzeitig auch den nachhaltigen Aspekt im Vergleich zu anderen Einzelportionssystemen hervorheben. Im Vordergrund steht das System, der Genuss und die Convenience.

Kampagnenbegleitend wurde eine Marktforschung durchgeführt, um die Uplifts zentraler KPIs nach Anzeigenkontakt(en) nachzuweisen. Hierfür wurden BRIGITTE- und GALA-Leser:innen im Alter zwischen 20 und 59 Jahren befragt.



Studiensteckbrief

Stichprobe:

GALA- und/oder BRIGITTE-Leser:innen zwischen 20 und 59 Jahren mit Haushaltsführerschaft, die Kaffee trinken

Befragung:

Befragung über das Online-Access-Panel „Medientrend“

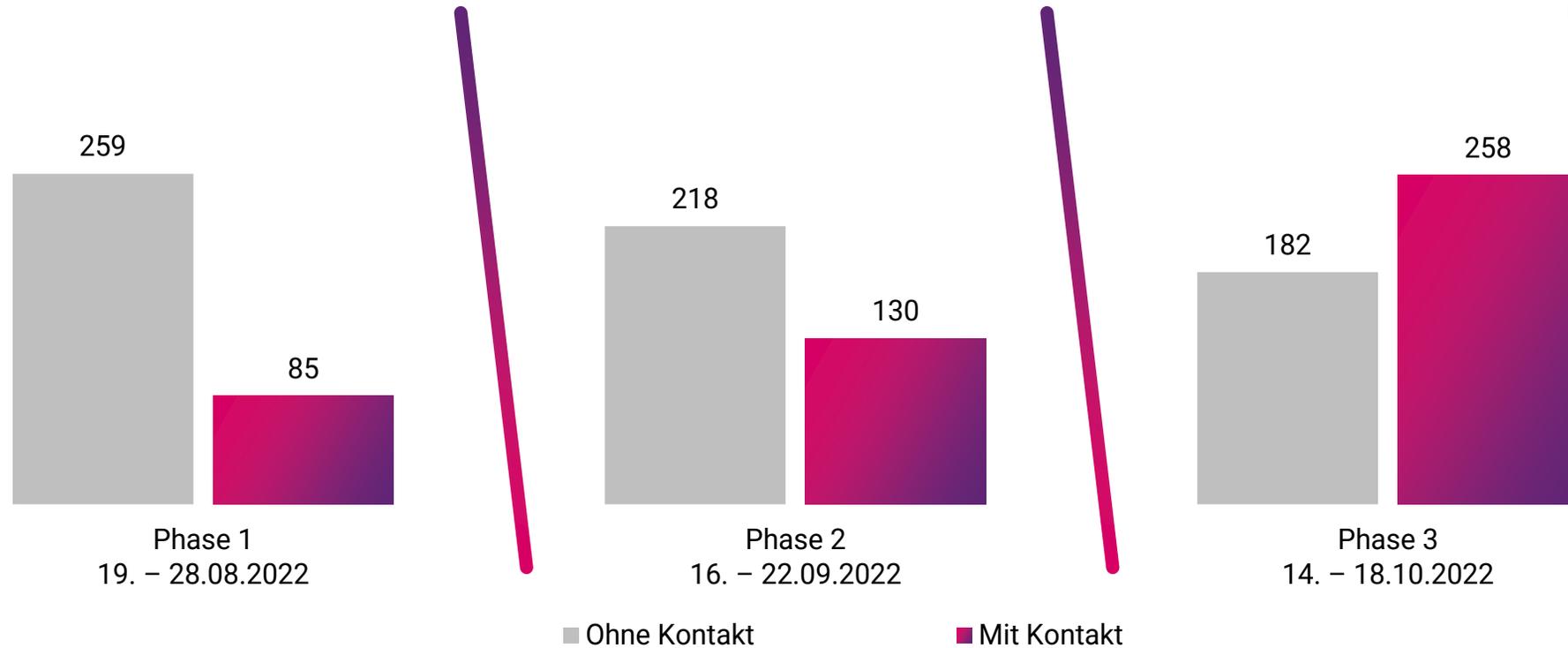
Stichprobenumfang:

August: 344 Fälle

September: 348 Fälle

Oktober: 440 Fälle

Stichprobenumfang nach Gruppen



Gruppe mit & ohne Advertorial-Kontakt

Mit Kontakt
n= 473

Print-Nutzung



Ausgabe
(mit Advertorials)



Ohne Kontakt
n= 659

Print-Nutzung



Ausgabe
(ohne Advertorials)

Ausgaben ohne Advertorials bzw.
„keine der Ausgaben“

Stichprobe

02

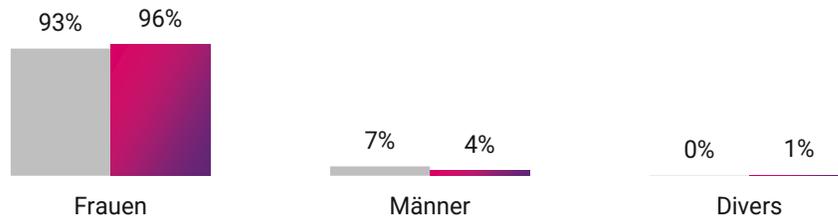


and let thy feet
millenniums hence
be set in midst of knowledge

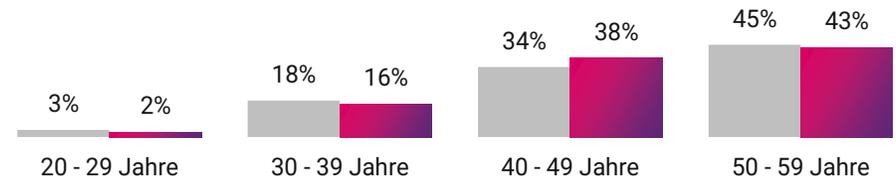
Die soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

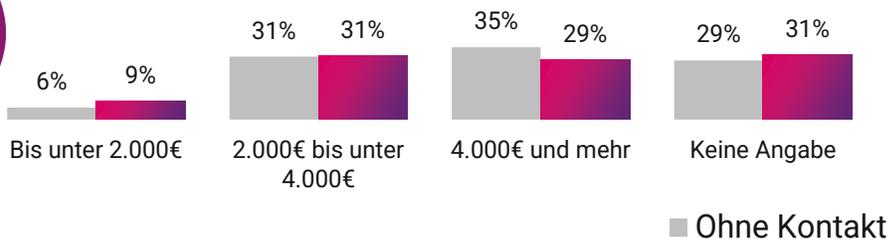
Geschlecht



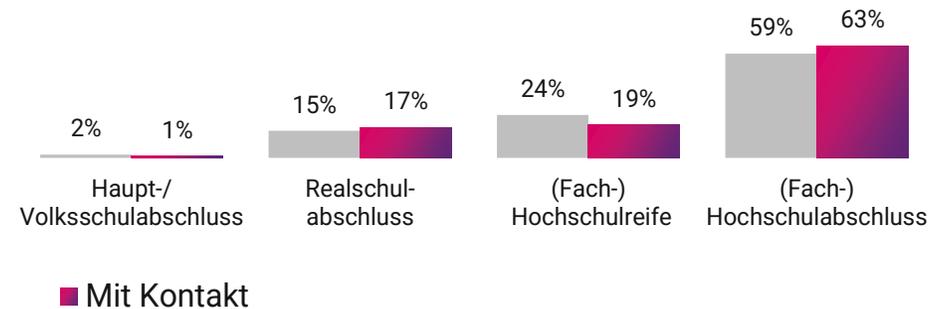
Alter



Haushaltsnettoeinkommen



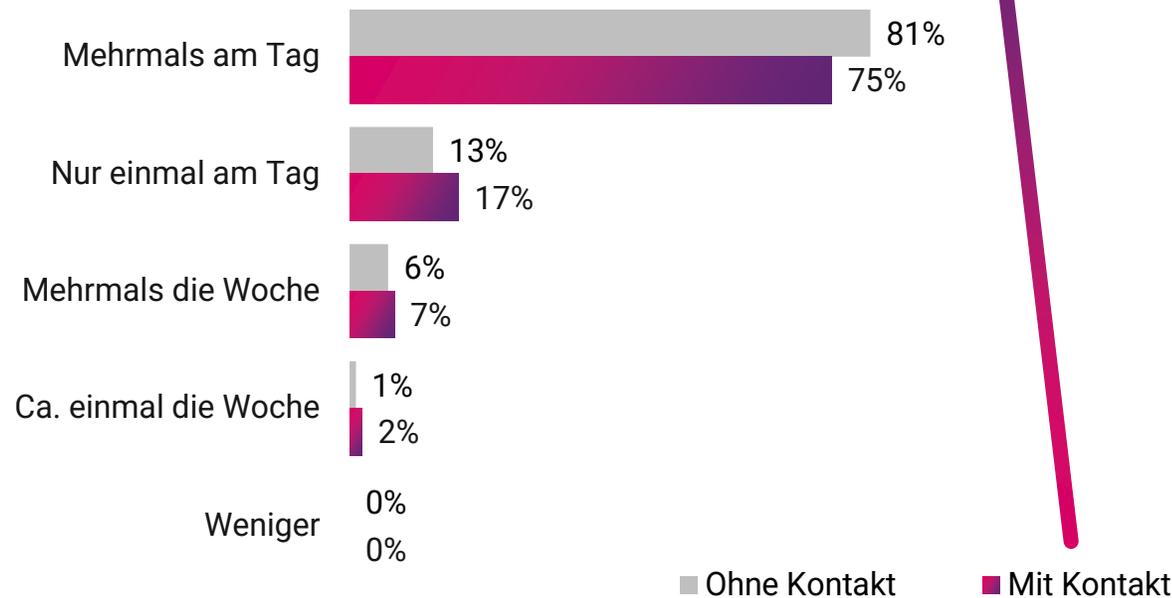
Bildung



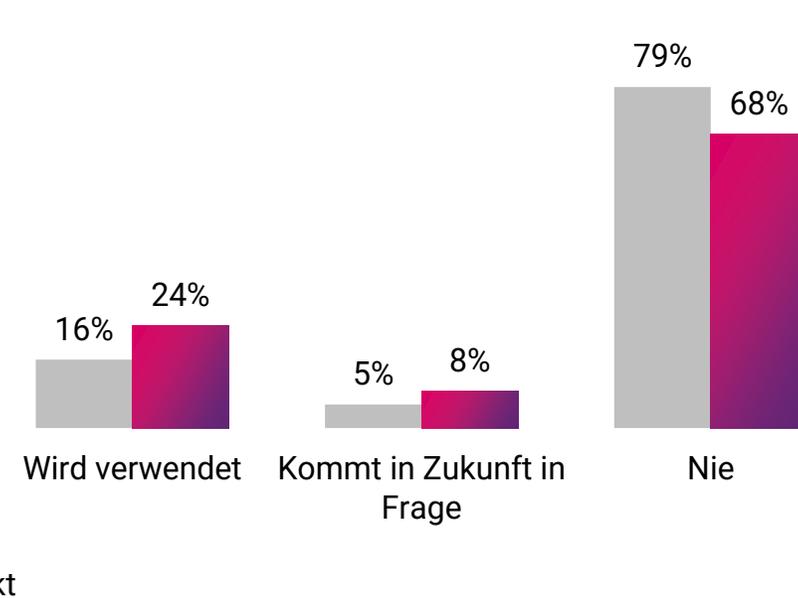
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage) „Und wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“ | Basis: Total, Ohne Kontakt n= 659, Mit Kontakt n= 473

Knapp jede:r Vierte nutzt eine Pad-Maschine

Häufigkeit Kaffeetrinken



Verwendung von Pad-Maschinen



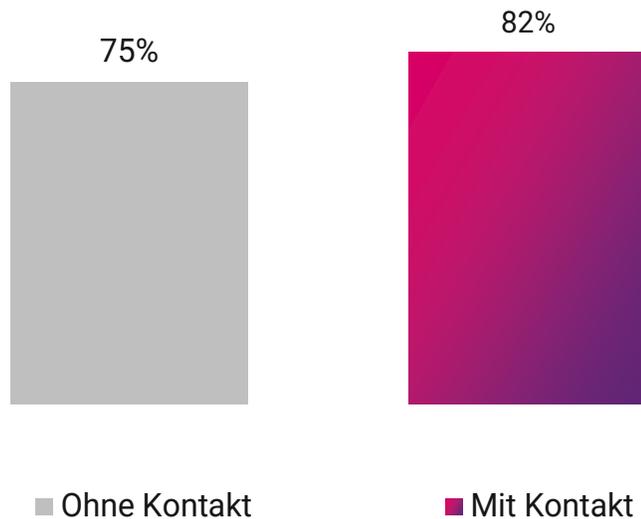
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact SENSEO (2022) | Frage: „Wie häufig trinken Sie nach eigener Einschätzung in der Regel Kaffee?“ | Basis: Total, Ohne Kontakt n= 659, Mit Kontakt n= 473

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact SENSEO (2022) | Frage: „Auf welche Weise trinken Sie Ihren Kaffee zu Hause?“ (4er-Skala von 1= ‚hauptsächlich‘ bis 4= ‚nie‘, Top-2= ‚hauptsächlich‘ / ‚auch noch‘) | Basis: Total, Ohne Kontakt n= 659, Mit Kontakt n= 473

Die Mehrheit der Befragten achtet auf Nachhaltigkeit beim Kauf von Produkten

Nachhaltigkeit im Konsum, Top-2-Werte

*Beim Kauf achte ich auf die Nachhaltigkeit der Produkte
(Umweltverträglichkeit, keine Kinderarbeit etc.)*



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Frage: „Wie sehr trifft die folgende Aussage rund um das Thema Konsum auf Sie persönlich zu?“ | Basis: Phase 2 & 3, Ohne Kontakt n= 659, Mit Kontakt n= 473



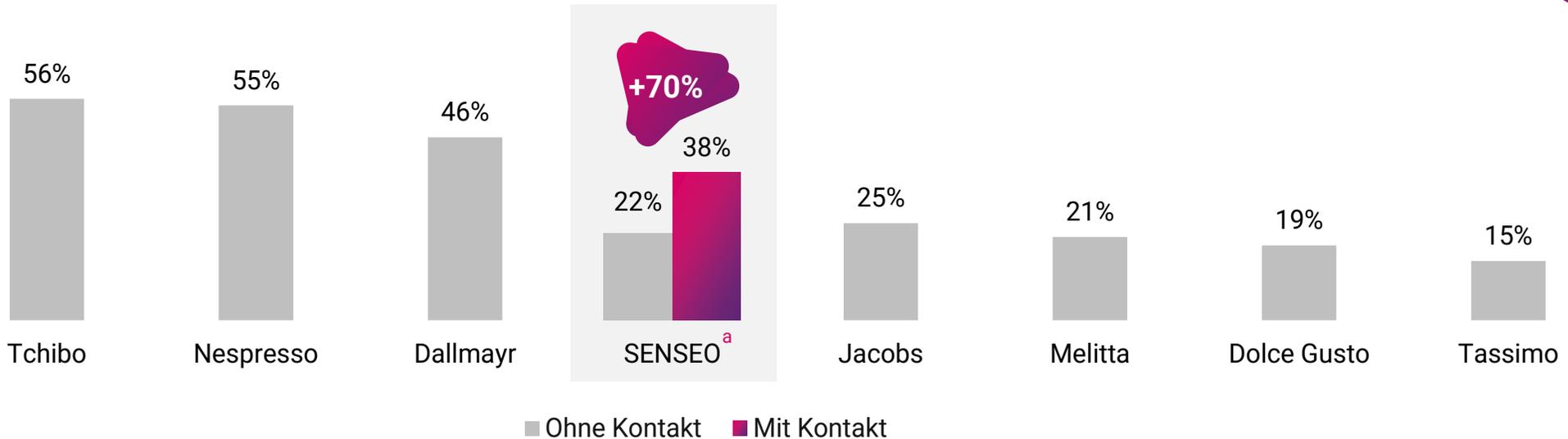
Marke & Image

03



Die Werbe-Awareness steigt mit Kampagnenkontakt um 70%

Gestützte Werbeerinnerung

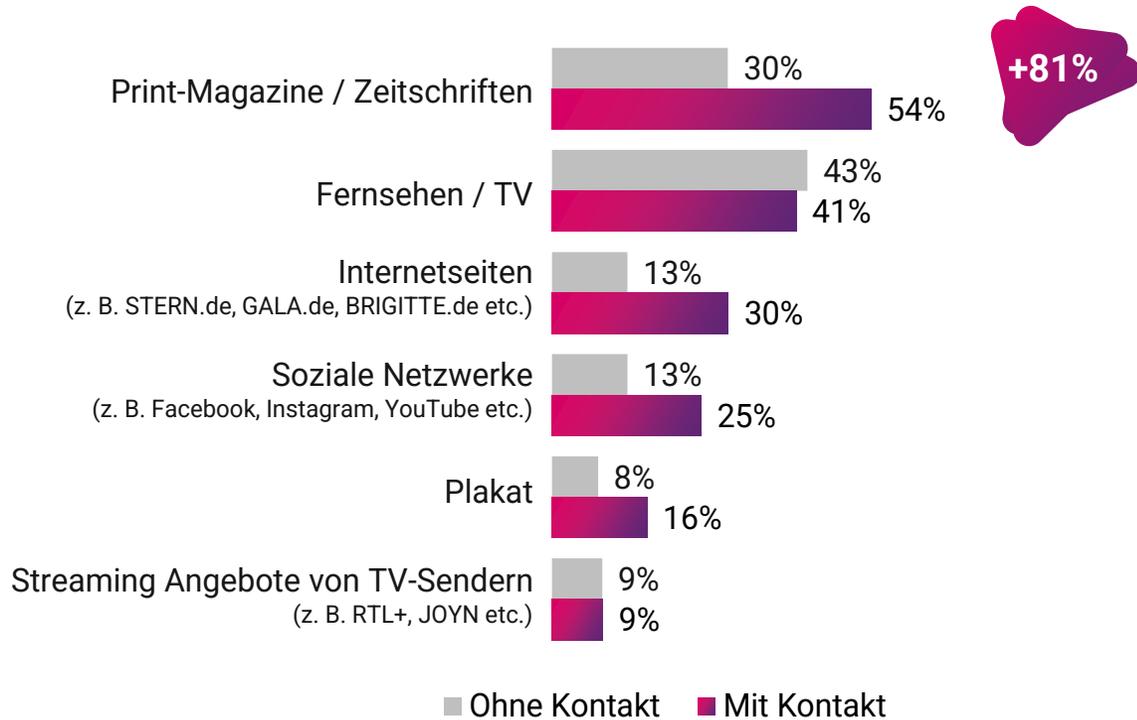


// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Frage: „Von welcher der folgenden Marken aus dem Bereich Kaffee haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Ohne Kontakt n= 659, Mit Kontakt n= 473

Print sorgt für Awareness

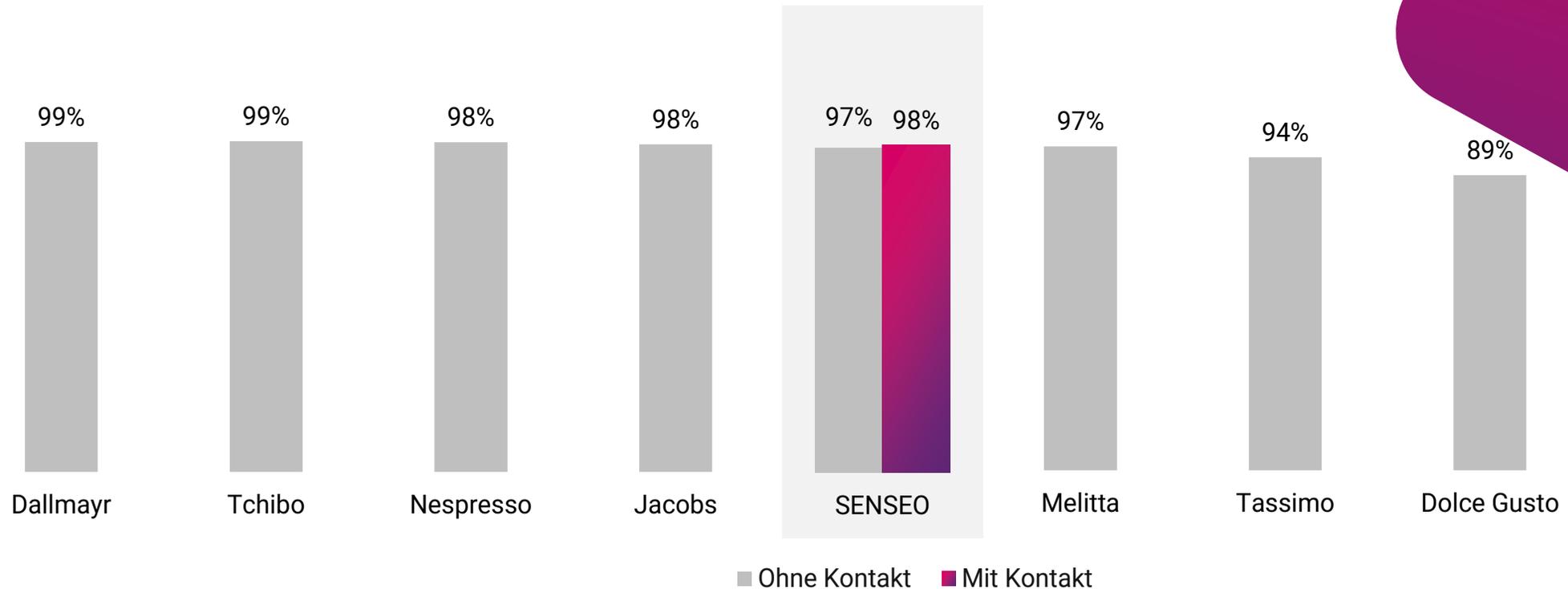
Werbeträgererinnerung SENSEO



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Frage: „Sie haben zuvor angegeben, Werbung für SENSEO gesehen zu haben. Wo genau haben Sie diese Werbung gesehen?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Werbeerinner:innen, Ohne Kontakt n= 141 Mit Kontakt n= 174

Die betrachteten Marken bewegen sich auf hohem Bekanntheitsniveau

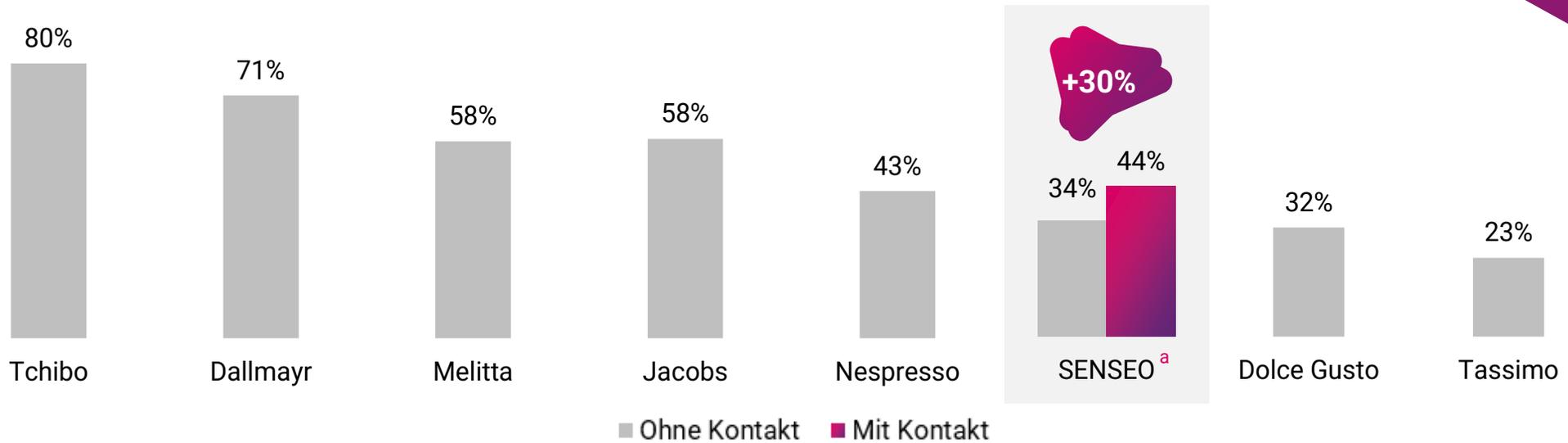
Gestützte Markenbekanntheit



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Kaffee sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachauswahl) | Basis: Total, Ohne Kontakt n= 659, Mit Kontakt n= 473

Die Kaufbereitschaft für SENSEO erhöht sich nach Kontakt um 30%

Kaufbereitschaft, Top-2-Werte

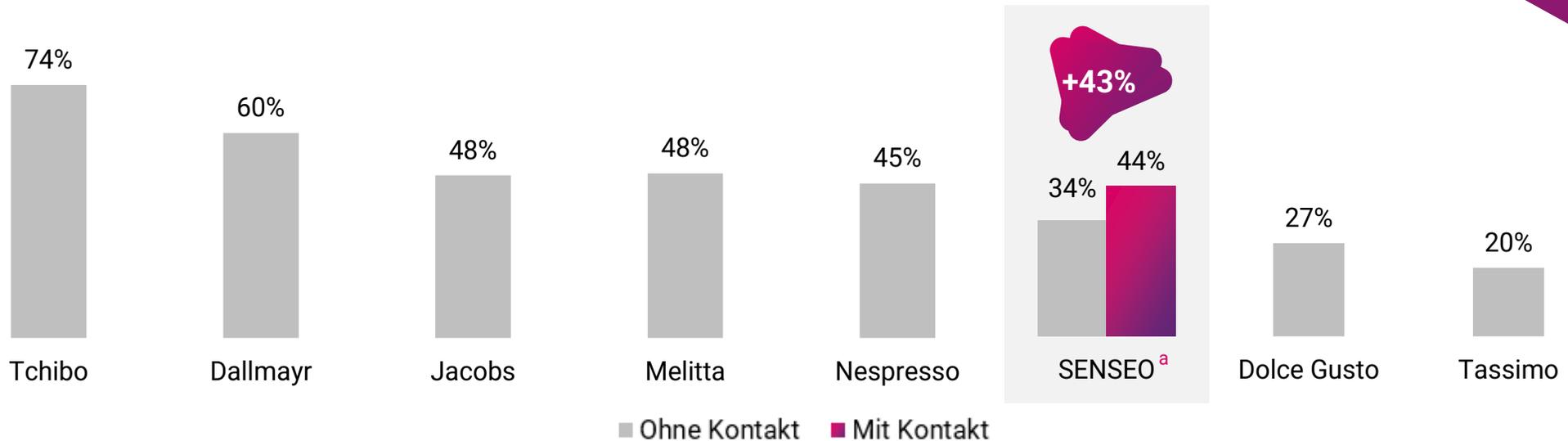


// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | 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‘) | Basis: Markenkennner:innen, Ohne Kontakt n= 659, Mit Kontakt n= 473

Massiver Sympathie-Uplift um 43% für die Marke SENSEO

Markensympathie, Top-2-Werte



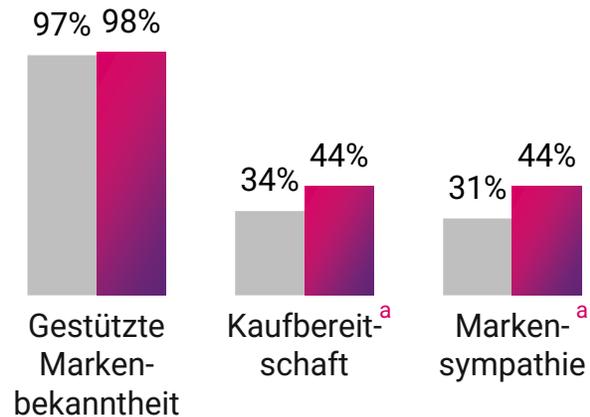
// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | 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: Markenkenner:innen, Ohne Kontakt n= 659, Mit Kontakt n= 473

Die Kampagne wirkt: Mit Kontakt steigen die KPIs

Marken-KPIs, Top-2-Werte

Gesamtstichprobe

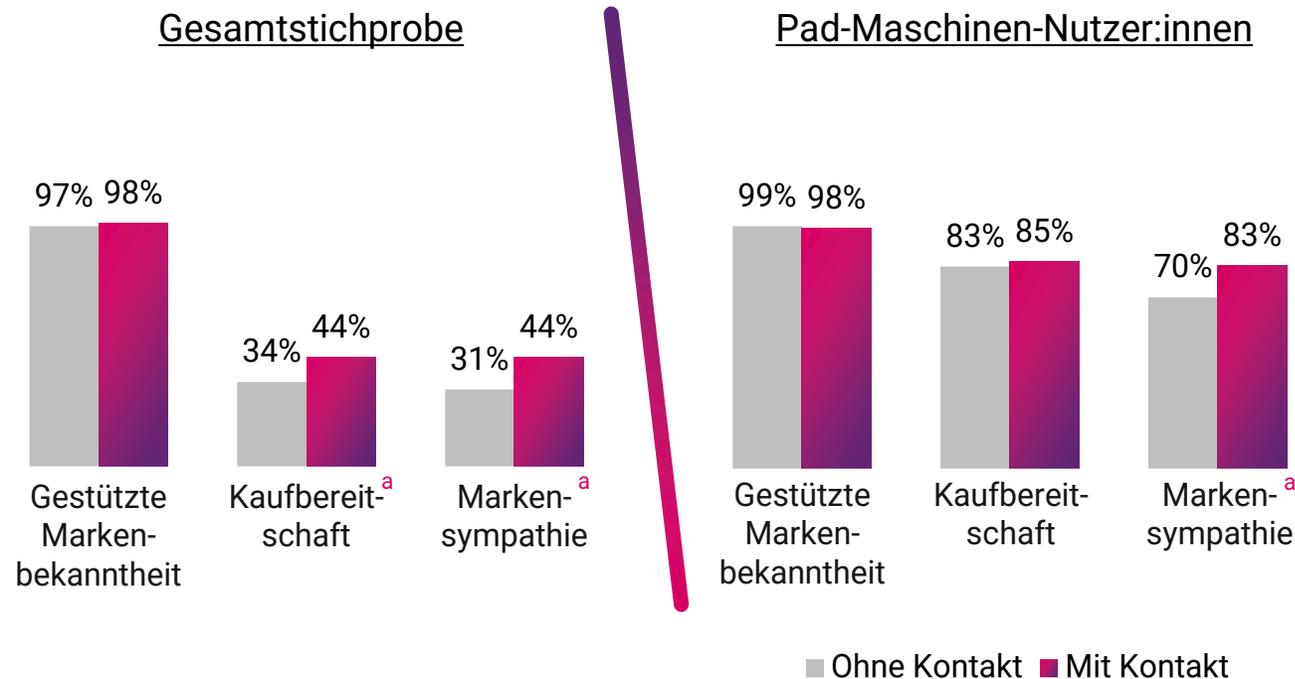


// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Fragen: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Kaffee sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachauswahl) „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‘) „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“ (5er-Skala von 1= ‚sehr sympathisch‘ bis 5= ‚überhaupt nicht sympathisch‘, Top-2= ‚sehr sympathisch‘ / ‚sympathisch‘) | Basis: Markenkennner:innen, Ohne Kontakt n= 659, Mit Kontakt n= 473 | Pad-Maschinen-Nutzer:innen, Ohne Kontakt n= 104, Mit Kontakt n= 112

Auch das hohe Niveau in der affinen Zielgruppe kann mit Kampagnenkontakt weiter gesteigert werden

Marken-KPIs, Top-2-Werte

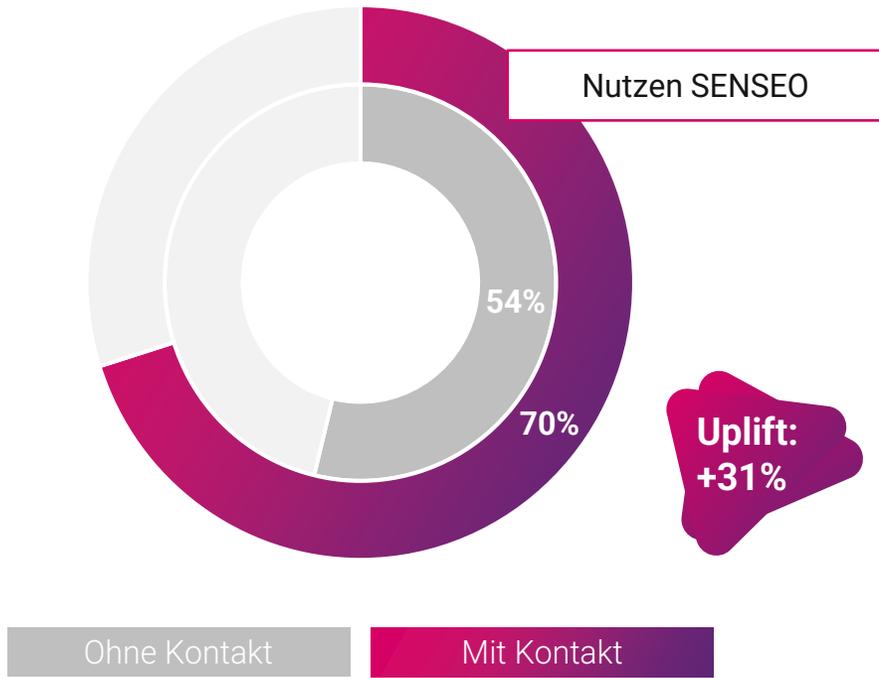


// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Fragen: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Kaffee sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ (Mehrfachauswahl) „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‘) „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“ (5er-Skala von 1= ‚sehr sympathisch‘ bis 5= ‚überhaupt nicht sympathisch‘, Top-2= ‚sehr sympathisch‘ / ‚sympathisch‘) | Basis: Markenkennner:innen, Ohne Kontakt n= 659, Mit Kontakt n= 473 | Pad-Maschinen-Nutzer:innen, Ohne Kontakt n= 104, Mit Kontakt n= 112

Mehr als die Hälfte der Pad-Maschinen-Nutzer:innen verwendet SENSEO Kaffee

Produktverwendung SENSEO Kaffee, Top-2-Werte

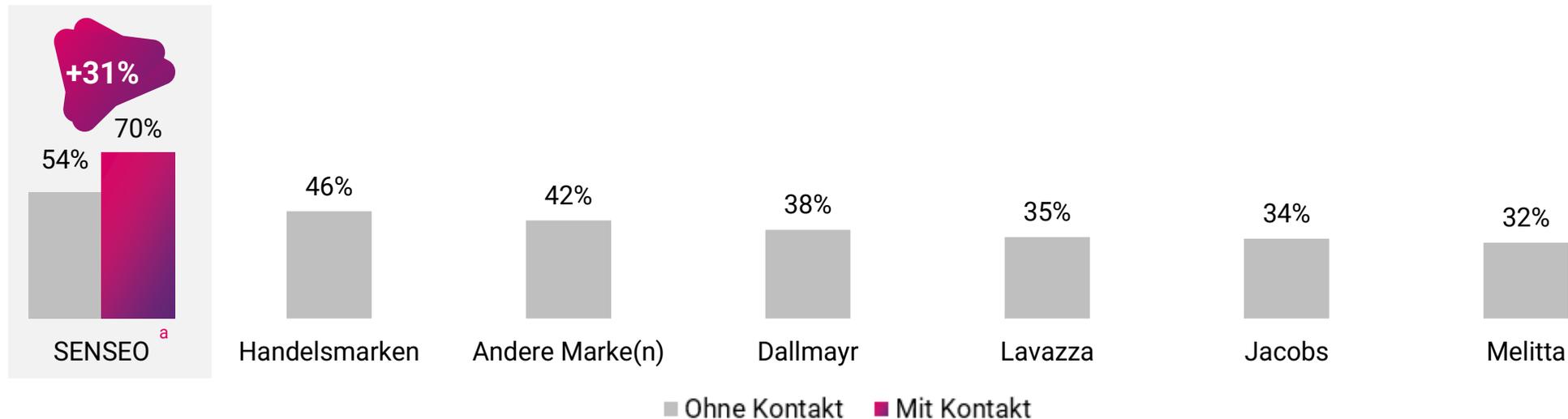


Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact SENSEO (2022) | Frage: „Welche Marken für Kaffee nutzen Sie bei Pad-Maschinen?“ (4er-Skala von 1= ‚häufig‘ bis 4= ‚nie‘, Top-2= ‚häufig‘ / ‚gelegentlich‘) | Basis: Pad-Maschinen-Nutzer:innen, Ohne Kontakt n= 140, Mit Kontakt n= 152



Unter Pad-Maschinen-Nutzer:innen wird SENSEO am häufigsten für Kaffee verwendet

Produktverwendung, Top-2-Werte

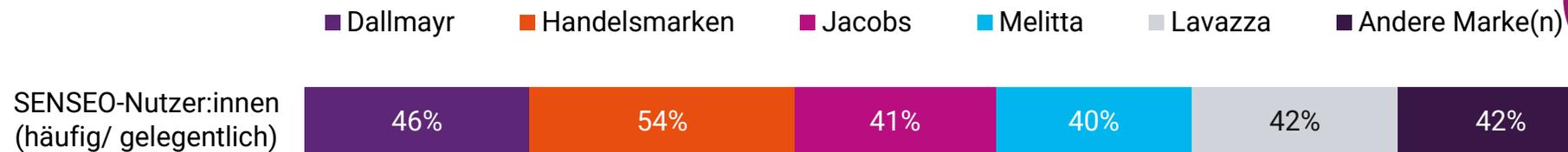


// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact SENSEO (2022) | Frage: „Welche Marken für Kaffee nutzen Sie bei Pad-Maschinen?“ (4er-Skala von 1= ‚häufig‘ bis 4= ‚nie‘, Top-2= ‚häufig‘ / ‚gelegentlich‘) | Basis: Pad-Maschinen-Nutzer:innen, Ohne Kontakt n= 140, Mit Kontakt n= 152

SENSEO-Nutzer:innen kaufen neben SENSEO am ehesten auch noch Kaffee von Handelsmarken

Produktverwendung – SENSEO-Nutzer:innen



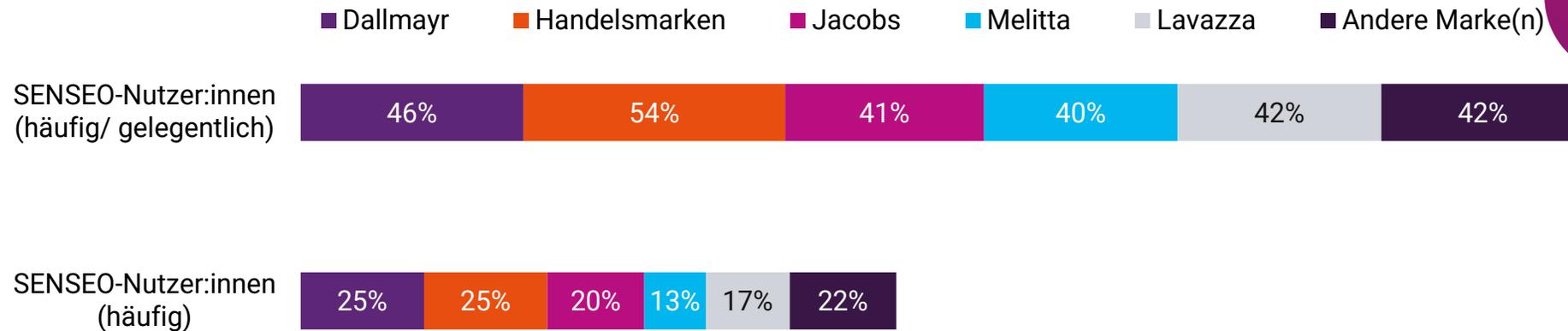
Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact SENSEO (2022) | Frage: „Welche Marken für Kaffee nutzen Sie bei Pad-Maschinen?“ (4er-Skala von 1= ‚häufig‘ bis 4= ‚nie‘) |

Basis: SENSEO-Nutzer:innen & Pad-Maschinen-Nutzer:innen, n= 182 | n= 110

Lesebeispiel: „54% der SENSEO-Nutzer:innen (häufig/ gelegentlich) nutzen auch Handelsmarken für Kaffee bei Pad-Maschinen“

Für „markentreuere“ SENSEO-Nutzer:innen kommen andere Kaffee-Marken weniger in Betracht

Produktverwendung – SENSEO-Nutzer:innen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact SENSEO (2022) | Frage: „Welche Marken für Kaffee nutzen Sie bei Pad-Maschinen?“ (4er-Skala von 1= häufig bis 4= nie) |

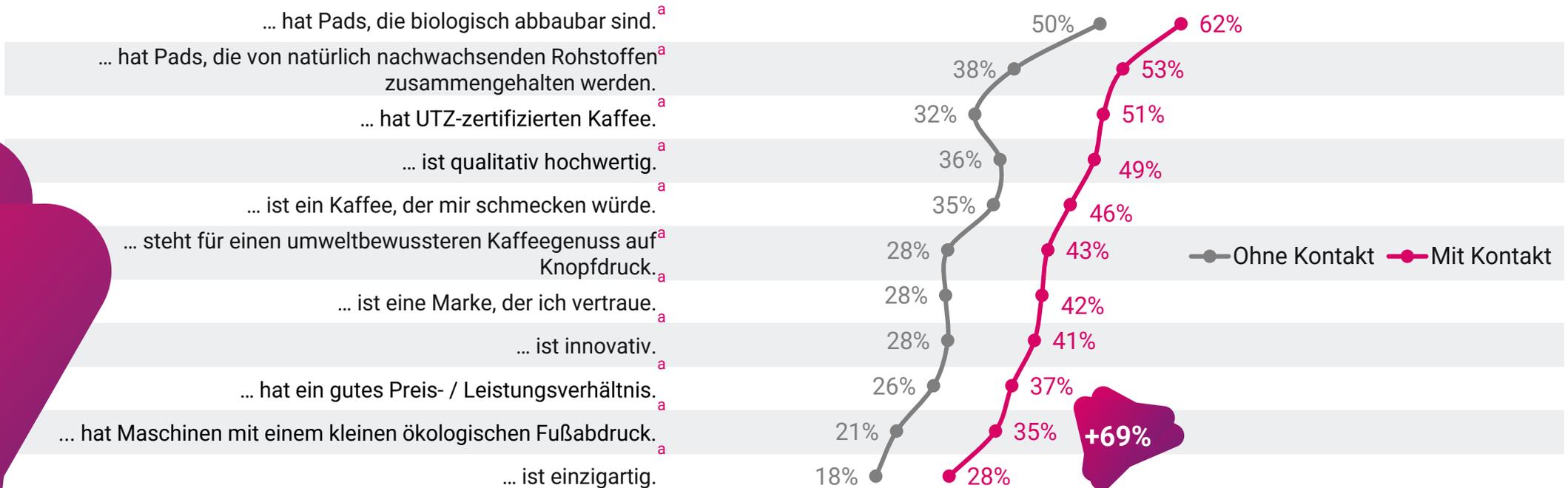
Basis: SENSEO-Nutzer:innen & Pad-Maschinen-Nutzer:innen, n= 182 | n= 110

Lesebeispiel: „54% der SENSEO-Nutzer:innen (häufig/ gelegentlich) nutzen auch Handelsmarken für Kaffee bei Pad-Maschinen“

Die Advertorials stärken das Image von SENSEO – insbesondere bei den Aspekten zur Nachhaltigkeit

Image SENSEO, Top-2-Werte

SENSEO....



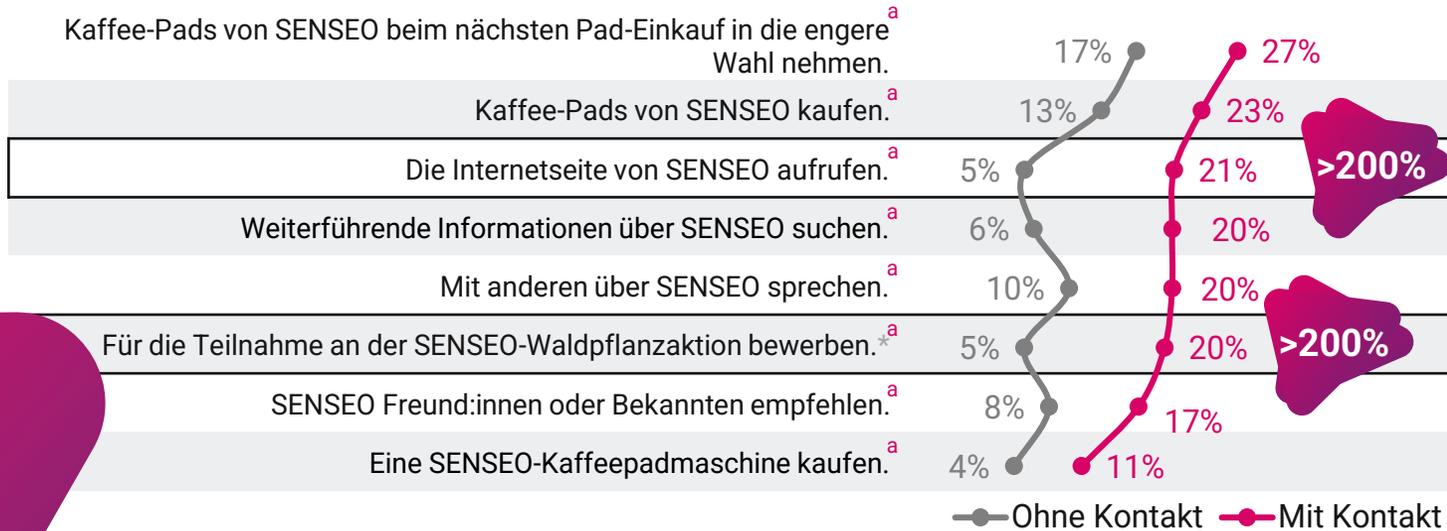
// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05) im Vergleich zur Gruppe ohne Kontakt

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Frage: „Uns interessiert, welche Meinung Sie von SENSEO 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, Ohne Kontakt n= 637, Mit Kontakt n= 463

Die Kampagne aktiviert auf allen Dimensionen

Aktivierung SENSEO



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

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Frage: „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf SENSEO vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (Ja, Nein, Weiß nicht), Antwort „Ja“ | Basis: Markenkennner:innen, Ohne Kontakt n= 637, Mit Kontakt n= 463 // *Nur Phase 3: Ohne Kontakt n= 175, Mit Kontakt n= 251



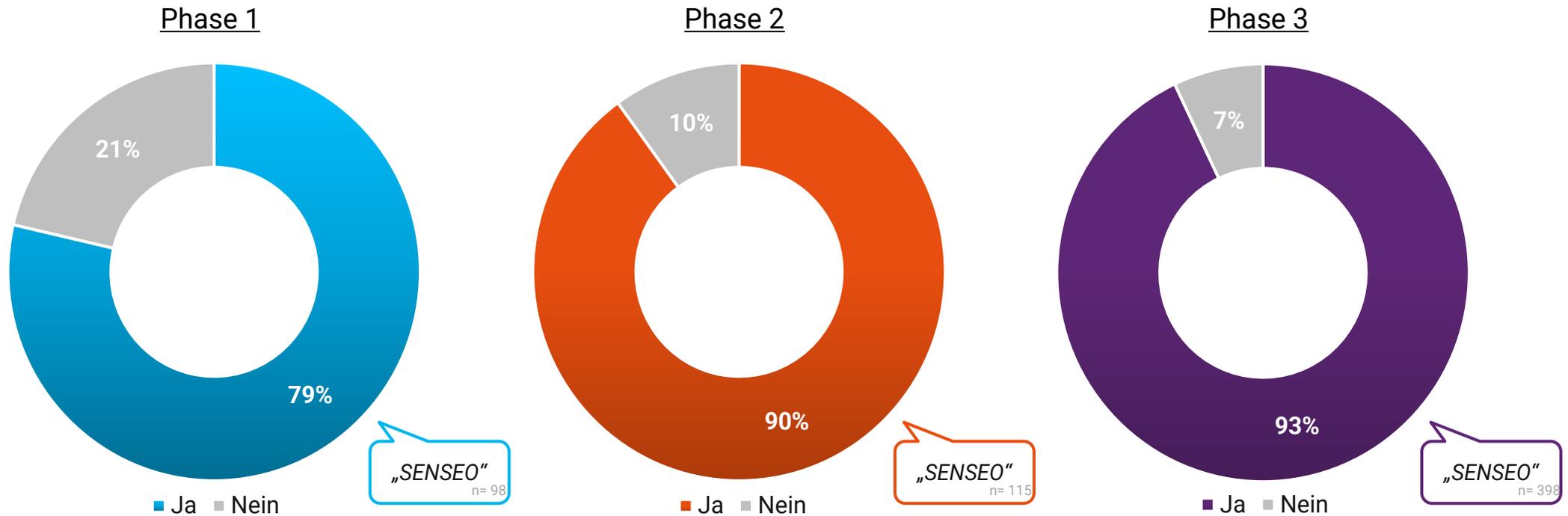
Insights zur Kreation

04



Das Branding funktioniert

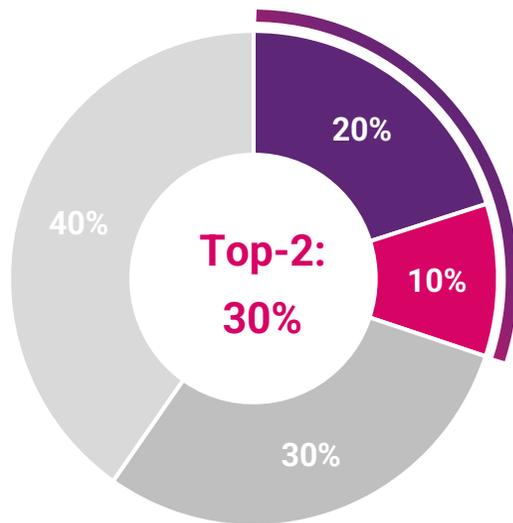
Ad Branding – Wiedererkennung der Marke



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Frage: „Haben Sie erkannt von welcher Marke die Anzeige stammt?“ | Basis: Total, Phase 1 n= 131, Phase 2 n= 348, Phase 3 n= 440

30% der Befragten mit Kontakt erinnern sich, die SENSEO-Kampagne bereits gesehen zu haben

Recognition Print-Anzeige, mit Kampagnenkontakt



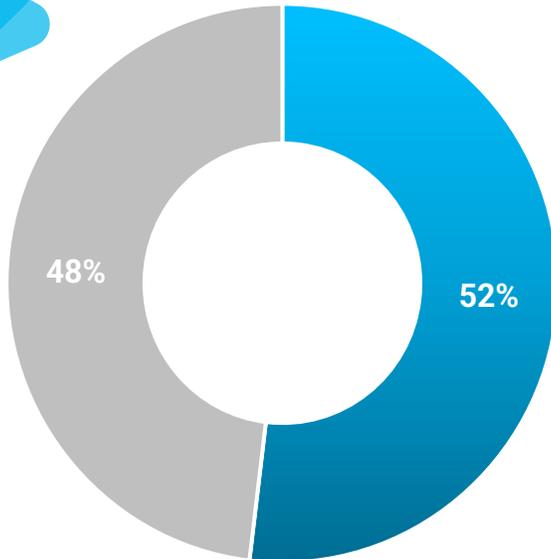
■ Ja, mehrmals ■ Ja, einmal ■ Nein ■ Kann mich nicht erinnern

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Frage: „Haben Sie diese Anzeige so oder so ähnlich in der letzten Zeit schon einmal in einer Zeitschrift gesehen?“ | Basis: Total, Mit Kontakt n= 472



Die Advertorials der ersten Phase gefallen etwa der Hälfte aller Proband:innen (sehr) gut

Likability Print-Anzeige



- Sehr gut / gut
- Weniger gut / überhaupt nicht gut

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact SENSEO (2022) | Frage: „Und wie gefällt Ihnen diese Print-Anzeige ganz allgemein?“ (5er-Skala von 1= ‚gefällt mir sehr gut‘ bis 5= ‚gefällt mir überhaupt nicht‘, Top-2= ‚sehr gut‘ / ‚gut‘) | Basis: Total, Phase 1 n= 131

ANZEIGE

ZURÜCKLEHNEN UND GENIEßEN

Eine Kaffeepause einlegen und dabei Gutes tun – das macht SENSEO® mit immer nachhaltigeren Ansätzen bei gleichbleibendem Kaffeegenuss möglich. Was wir jetzt über unseren Lieblingskaffee wissen müssen

Unsere grüne Auszeit

Jetzt können wir mit jeder Tasse etwas Gutes tun: Denn SENSEO® arbeitet stetig an m Nachhaltigkeit bei gleichbleibendem Kaffeegenuss. Wir verraten, was das bedeute



ENTDECKT VON Brigitte



ENTDECKT VON Gala



Mehr Informationen unter: senseo.de/nachhaltigkeit

KAFFEEGENUSS MIT LIEBE ZUR UMWELT

Eine Tasse Kaffee ist immer auch eine kleine Auszeit vom Alltag – und die können wir jetzt guten Gewissens genießen. Denn SENSEO® arbeitet fortwählig an nachhaltigeren Ansätzen. Die SENSEO® Pods bestehen zu 99 % aus Kaffee und Papier und sind biologisch abbaubar. Der Kaffee ist außerdem UTZ-zertifiziert, das heißt, bei der Beschaffung des Kaffees wird ein strenger landwirtschaftlicher Verhaltenskodex eingehalten, der die Arbeitsbedingungen von Bauern und Arbeitern auf der Kaffeepflanzung verbessert. Aber nicht nur der Kaffee an sich ist nachhaltig, auch der ökologische Fußabdruck der Kaffeemaschinen wird kleiner. Die SENSEO® Eco-Modelle verbrauchen bis zu 45 % weniger Strom und bestehen zum Teil aus recyceltem Plastik. Wow! Eine Sache hat sich allerdings nicht verändert: Der Kaffee schmeckt nach wie vor herrlich aromatisch. Darauf stellen wir doch direkt mit einer Tasse an, oder?

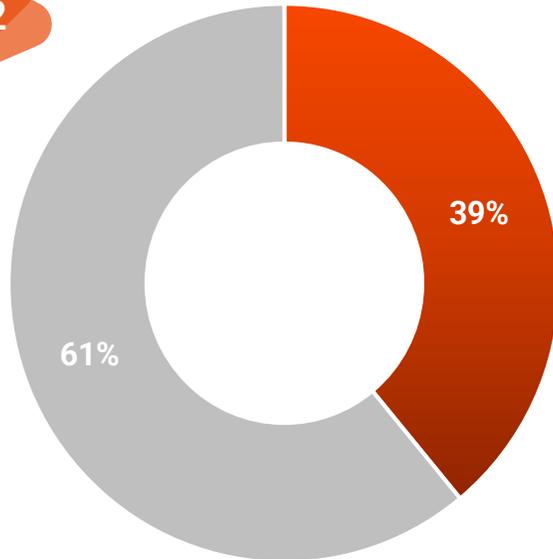
KAFFEEGENUSS MIT LIEBE ZUR UMWELT

Bei einer Tasse Kaffee drückt man etwas über 100 Gramm Kaffeebohnen durch ein Filtermedium. Damit ist SENSEO® ein sehr effizientes und nachhaltiges System. So besteht die SENSEO®-Pod zu 99 % aus Kaffee und Papier und ist biologisch abbaubar. Der Kaffee ist außerdem UTZ-zertifiziert, das heißt, bei der Beschaffung des Kaffees wird ein strenger landwirtschaftlicher Verhaltenskodex eingehalten, der die Arbeitsbedingungen von Bauern und Arbeitern auf der Kaffeepflanzung verbessert. Aber nicht nur der Kaffee an sich ist nachhaltig, auch der ökologische Fußabdruck der Kaffeemaschinen wird kleiner. Die SENSEO® Eco-Modelle verbrauchen bis zu 45 % weniger Strom und bestehen zum Teil aus recyceltem Plastik. Wow! Eine Sache hat sich allerdings nicht verändert: Der Kaffee schmeckt nach wie vor herrlich aromatisch. Darauf stellen wir doch direkt mit einer Tasse an, oder?

Die Advertorials der zweiten Phase gefallen knapp 40% der Proband:innen (sehr) gut

Likability Print-Anzeige

Phase 2



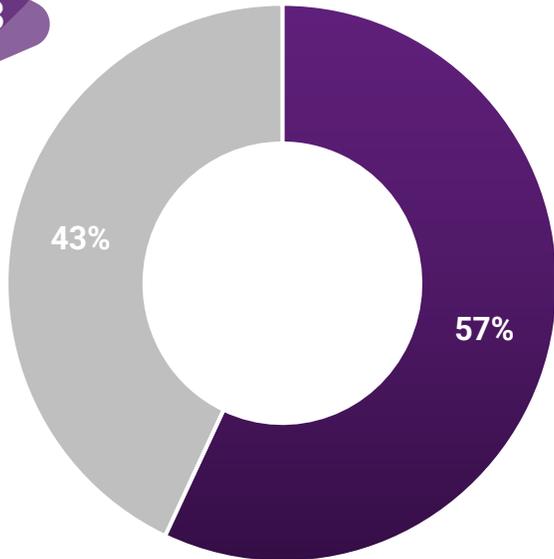
- Sehr gut / gut
- Weniger gut / überhaupt nicht gut



Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact SENSEO (2022) | Frage: „Und wie gefällt Ihnen diese Print-Anzeige ganz allgemein?“ (5er-Skala von 1= ‚gefällt mir sehr gut‘ bis 5= ‚gefällt mir überhaupt nicht‘, Top-2= ‚sehr gut‘ / ‚gut‘) | Basis: Total, Phase 2 n= 348

Die Advertorials der dritten Phase kommen am besten an

Likability Print-Anzeige



- Sehr gut / gut
- Weniger gut / überhaupt nicht gut

Quelle: Ad Alliance | RTL Data Campaign Impact SENSEO (2022) | Frage: „Und wie gefällt Ihnen diese Print-Anzeige ganz allgemein?“ (5er-Skala von 1= ‚gefällt mir sehr gut‘ bis 5= ‚gefällt mir überhaupt nicht‘, Top-2= ‚sehr gut‘ / ‚gut‘) | Basis: Total, Phase 3 n= 440

Gemeinsam Großes bewegen!
Die große Waldpflanzaktion von SENSEO® und der Stiftung Unternehmen Wald geht in die nächste Runde! Sie wollen diesmal dabei sein? Dann melden Sie sich schnell an und sichern Sie sich nicht nur die Teilnahme, sondern auch eine SENSEO® Kaffeemaschine!

Mehr Wald für alle
Sie wollen sich aktiv für unsere Umwelt einsetzen? Dann seien Sie bei der großen Waldpflanzaktion von SENSEO® und der Stiftung Unternehmen Wald dabei. Sichern Sie sich die Teilnahme – und mit etwas Glück auch eine SENSEO® Kaffeemaschine!

SO SIND SIE DABEI
Mit der Teilnahme an der Waldpflanzaktion von SENSEO® und der Stiftung Unternehmen Wald können Sie einen wichtigen Beitrag leisten. Sie werden an der Waldpflanzaktion teilnehmen und dabei SENSEO® Kaffeemaschinen gewinnen. Die Teilnahme ist kostenlos und Sie können sich anmelden bis zum 31. März 2022. Die Teilnahme ist nur für Personen ab 18 Jahren möglich. Die Teilnahme ist nur für Personen ab 18 Jahren möglich. Die Teilnahme ist nur für Personen ab 18 Jahren möglich.

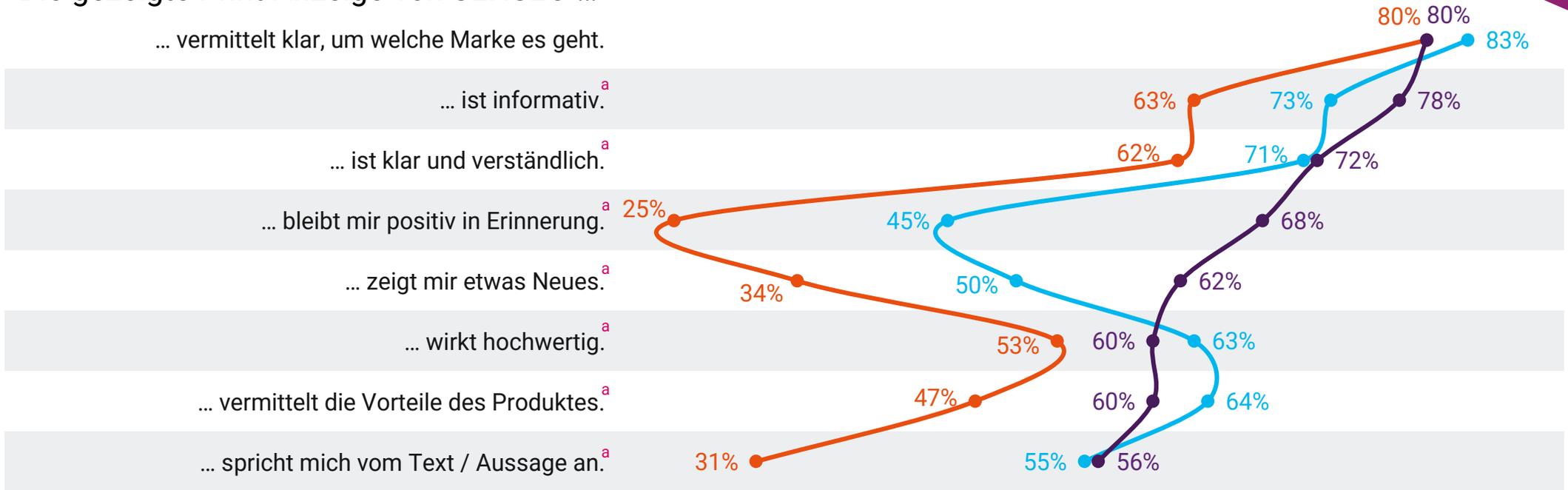
JETZT BEWETTEN UND GEWINNEN!
So sind Sie dabei!

Alle weiteren Informationen, Teilnahmebedingungen und Teilnahmebedingungen zur Waldpflanzaktion unter: www.senseo.com/waldpflanzaktion

Die Advertorials aller drei Phasen vermitteln klar, dass es um SENSEO geht, sie sind informativ und zugleich klar und verständlich.

Beurteilung Print-Anzeige, Top-2-Werte 1/2

Die gezeigte Print-Anzeige von SENSEO ...



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05)

● Phase 1 ● Phase 2 ● Phase 3

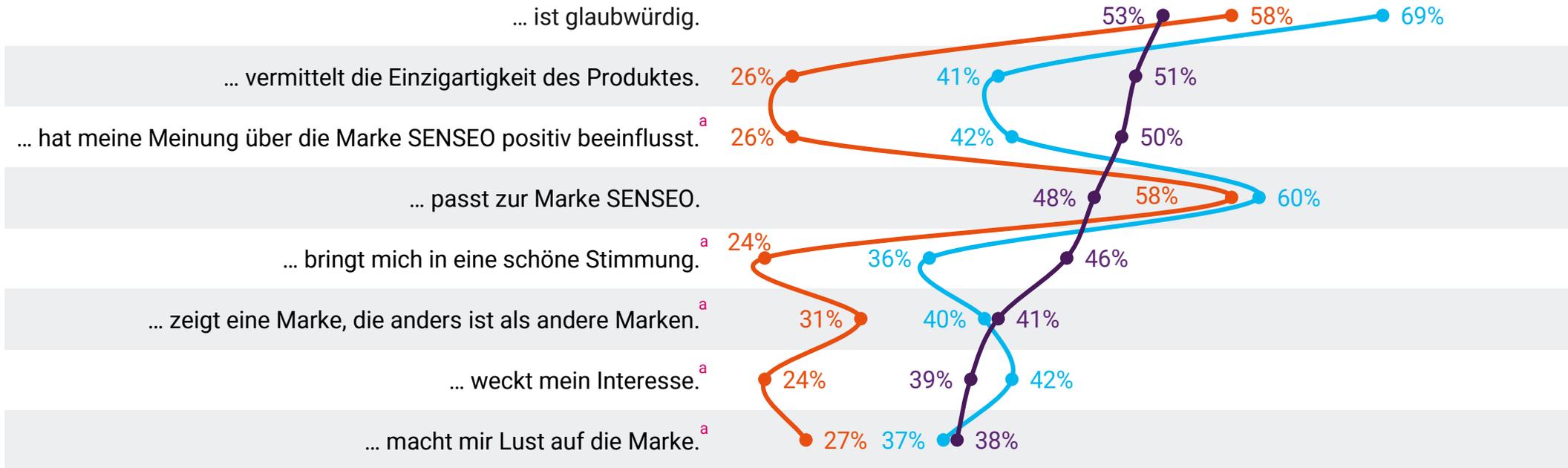
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Print-Anzeige anhand der folgenden Aussagen.“

(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: Total, Phase 1 n= 131, Phase 2 n= 348, Phase 3 n= 440

Die Anzeigen werden zudem insbesondere als glaubwürdig und passend zur Marke SENSEO wahrgenommen

Beurteilung Print-Anzeige, Top-2-Werte 2/2

Die gezeigte Print-Anzeige von SENSEO ...



// ^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede (p ≤ .05)

● Phase 1 ● Phase 2 ● Phase 3

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | 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: Total, Phase 1 n= 131, Phase 2 n= 348, Phase 3 n= 440

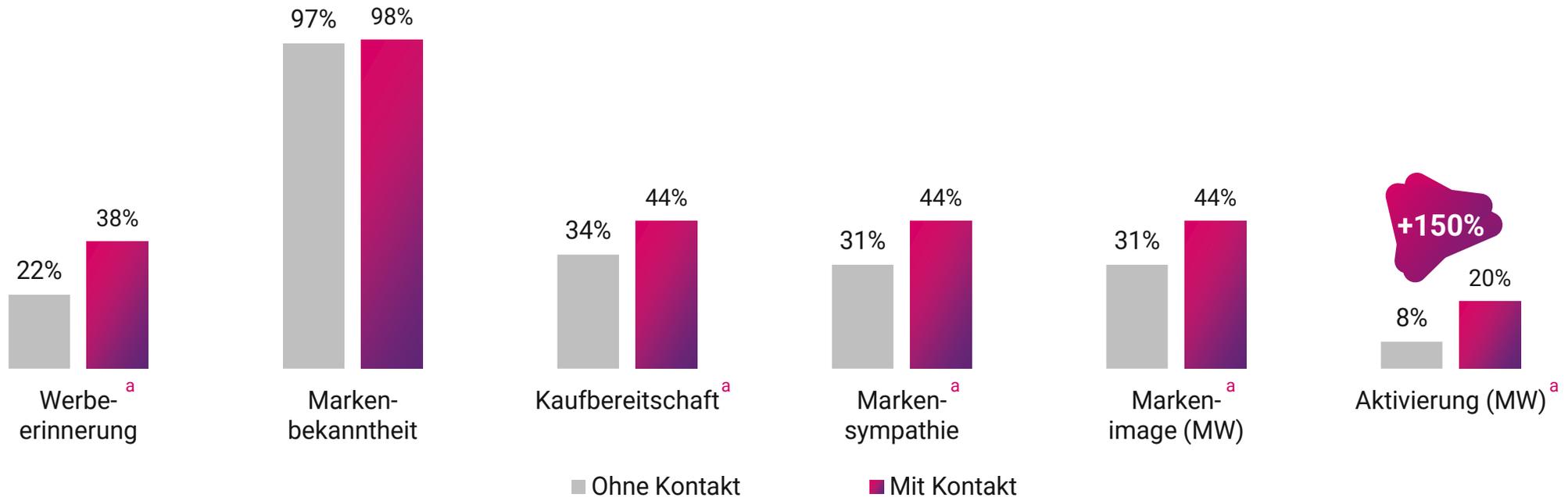
Fazit

05



Die Kampagne zahlt auf die Marken-KPIs von SENSEO ein, der stärkste Hebel wird bei der Aktivierung gesetzt

Überblick wichtigste Dimensionen der Werbewirkung



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

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact SENSEO (2022) | Fragen: „Von welcher der folgenden Marken aus dem Bereich Kaffee haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ (Mehrfachauswahl) „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Kaffee 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‘) „Wie sympathisch sind Ihnen die folgenden Marken?“ (5er-Skala von 1= ‚sehr sympathisch‘ bis 5= ‚überhaupt nicht sympathisch‘, Top-2= ‚sehr sympathisch‘ / ‚sympathisch‘) „Uns interessiert, welche Meinung Sie von SENSEO 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‘) „Welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf SENSEO vor Kurzem getätigt und / oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (Ja, Nein, Weiß nicht) | Basis: Total, Ohne Kontakt n= 659, Mit Kontakt n= 473 (MW: Mittelwert über alle abgefragten Dimensionen)

Werbeerinnerung

Die **Awareness steigt um 70%** im Zuge der Kampagne – insbesondere Print sorgt für Awareness.

Sympathie & Image

Die Advertorials haben einen positiven Effekt auf die Wahrnehmung der Marke. Die Sympathie, die der Marke SENSEO entgegen gebracht wird, kann signifikant gesteigert werden (**Markensympathie +43%**). Der Kampagnenkontakt beeinflusst das Markenimage positiv. Über die gemessenen 11 Merkmale ergibt sich eine durchschnittliche Steigerung von **44%**, wobei die Marke SENSEO bei den Aspekten zur Nachhaltigkeit am höchsten eingeordnet wird.

Kaufbereitschaft

Eine besonders starke Performance gelingt bei der Aktivierung. Die Kaufbereitschaft für SENSEO im Allgemeinen steigt mit Kampagnenkontakt **um 30%**, für die Pads von SENSEO **um 62%**.

Kreation

Die klare, aufgeräumte Struktur der Anzeigen erleichtert die Markenwiedererkennbarkeit. Das Branding funktioniert hervorragend. Je nach Motiv erkennen bis zu 93% der Rezipient:innen sofort, von welcher Marke die Anzeigen stammen. Die Advertorials werden als informativ, klar und verständlich eingeordnet. In den Bewertungen zur Glaubwürdigkeit spiegelt sich eine gewisse Skepsis der Rezipient:innen bezüglich der Nachhaltigkeit wider. Dennoch wird das Thema „Nachhaltigkeit“ zumeist positiv wahrgenommen. Insbesondere das Advertorial aus Phase 3 funktioniert sehr gut, und sorgt **bei 50% für einen positiven Imagetransfer.**

Fazit

Kontakt



Annette Kilander

Senior Advertising Researcher

Tel.: +49 040 3703 - 7388

annette.kilander@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.