

REWE

CampaignImpact 2023



RTL Data

Köln, 21.09.23
Meike Stucky, Miriam Kaufmann

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbeerinnerung

04 Kreativebewertung

05 Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

06 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

01

Ausgangslage

- In der Frühlingskampagne von REWE wurde im Mai 2023 mit einem **TV-Spot** auf die Aktion „Scheine für Vereine“ aufmerksam gemacht, mit einer **ATV-Spotüberblendung** wurde die REWE App beworben.
- Bei SmartTV-Geräten, die wöchentlich eine vorher festgelegte Dosis an TV-Kontakten erreicht hatten, wurde jeder weitere **TV-Spot** in derselben Woche mit dem **ATV-Spot überblendet**.

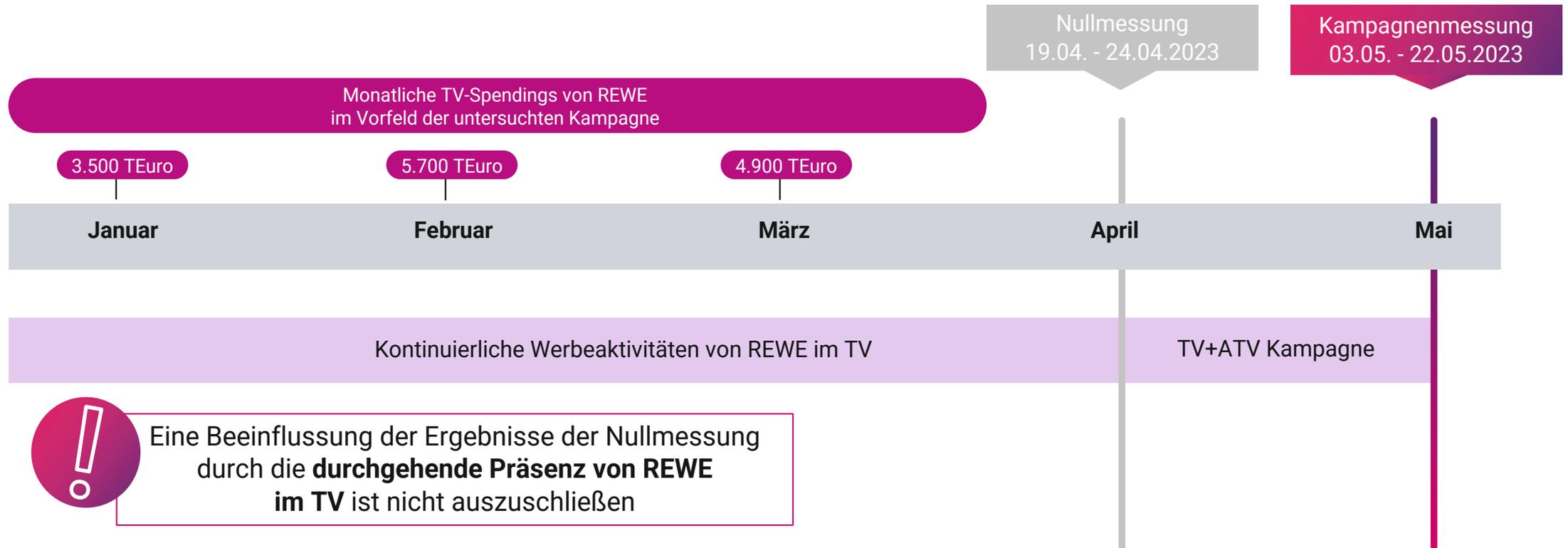


Fragestellung

- Um die Wirkung der Kampagne hinsichtlich der zentralen **Werbewirkungsdimensionen** zu evaluieren, wurde eine begleitende Forschung durchgeführt. Das Forschungsinteresse galt der Frage, welchen Mehrwert die zusätzliche **Ansprache durch die ATV-Spotüberblendung** gegenüber der monomedialen Ansprache über den TV-Spot bietet.
- Gleichzeitig sollte die Forschung Aufschluss darüber geben, ob der TV-Spot durch die reduzierte Anzahl an Kontakten an Wirkkraft verliert und von den darauf folgenden ATV-Überblendungen in seiner Wirkung überstrahlt wird.

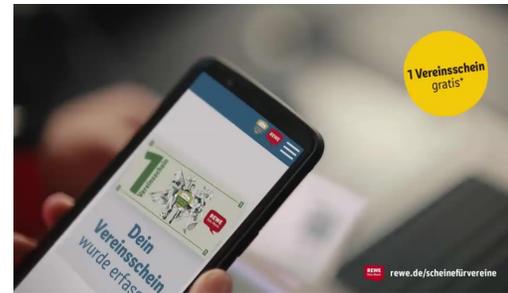


TV-Spendings von REWE im Vorfeld der Kampagne



Übersicht der Werbemittel – TV-Spot & ATV-Spotüberblendung

TV-Spot („Scheine für Vereine“)



ATV-Spotüberblendung (REWE App)



Studiensteckbrief

Methode:

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

Befragungszielgruppe:

Frauen & Männer im Alter von 18-59 Jahren mit SmartTV und aktiviertem HbbTV

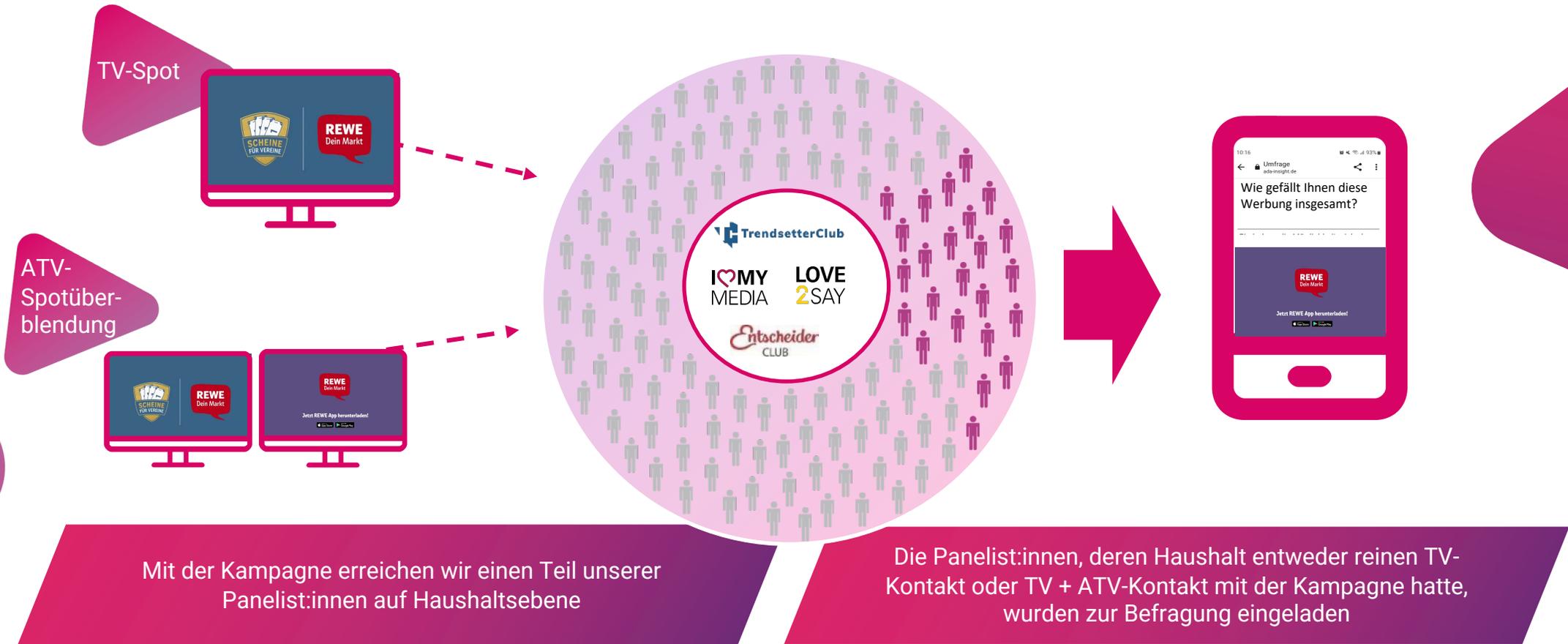
Stichprobengröße:

Nullmessung:	n=301
Kampagnenmessung:	n=1.421

Erhebungszeitraum:

Nullmessung:	19.04.-24.04.2023
Kampagnenmessung:	03.05.-22.05.2023

Mit dem Cross Device Graphen messen wir auf Haushaltsebene, welche Panelist:innen Kontakt zu der Kampagne hatten und befragen diese gezielt

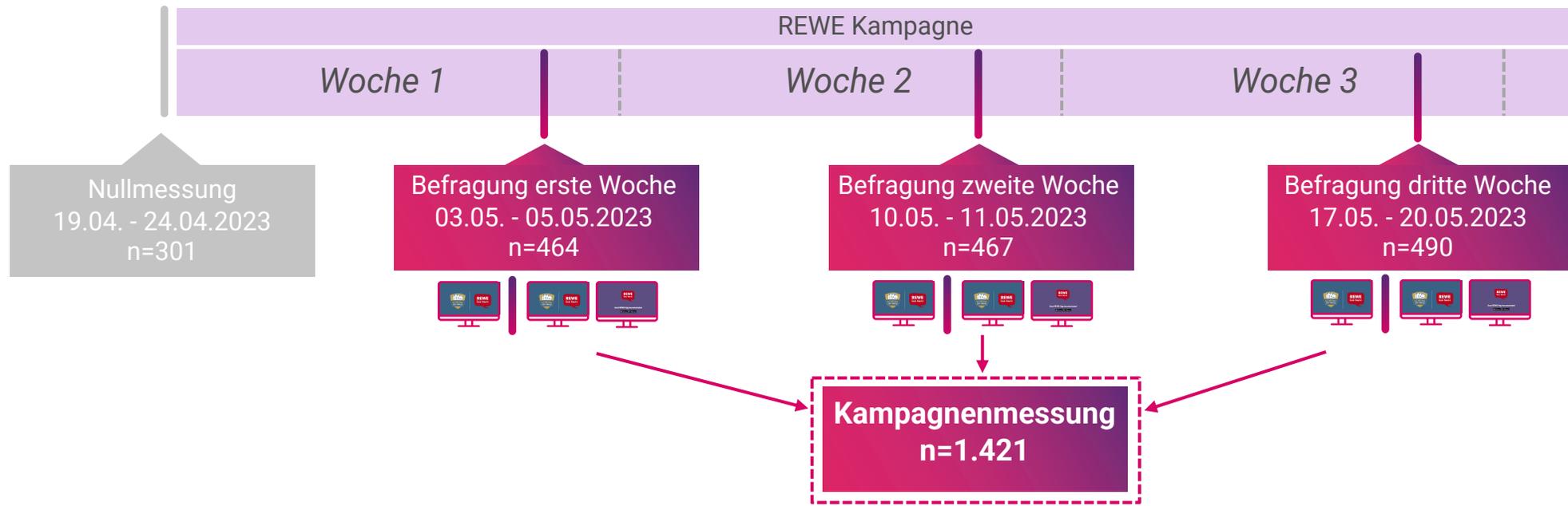


//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023)

Die Befragungen der Kampagnenmessung fanden wöchentlich statt

Wöchentlich wurden sowohl diejenigen befragt, deren Haushalt in der jeweiligen Woche nur die vorher festgelegte Dosis an TV-Kontakten erreicht hatte sowie diejenigen, deren Haushalt zusätzlich zu dem TV-Spot von der ATV-Spotüberblendung erreicht wurde



//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023)

Stichprobe

02



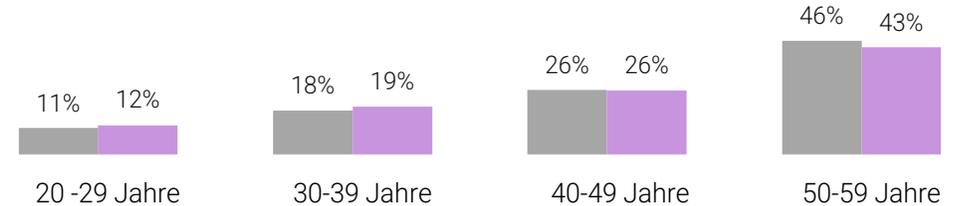
Soziodemographische Struktur der Stichprobe I

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

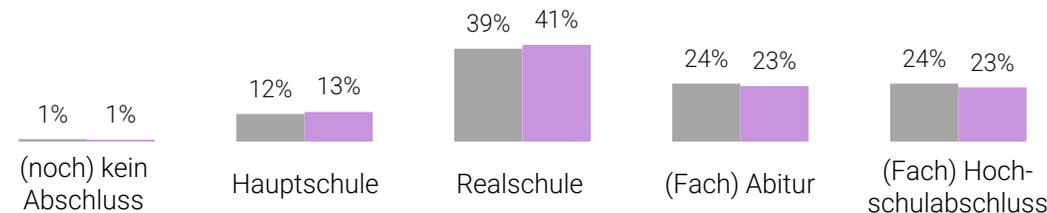
Geschlecht



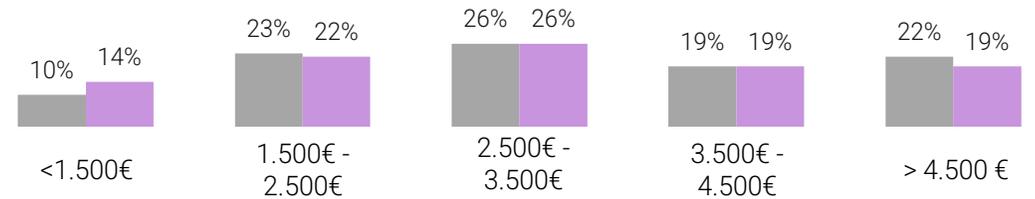
Alter



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen



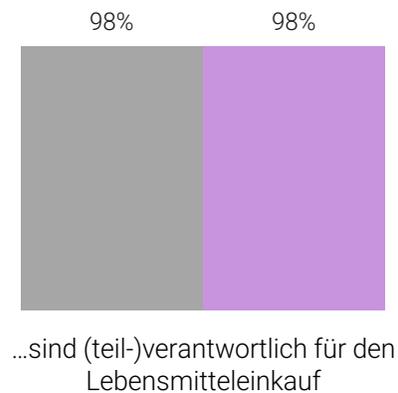
//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023) | Fragen: „Welches Geschlecht haben Sie?“, „Wie alt sind Sie?“, „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“, „Wie hoch ist ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Nullmessung n=301, Kampagnenmessung n=1.421 | Alter, Geschlecht und Markenpräferenz wurden in Null- und Kampagnenmessung konstant gehalten

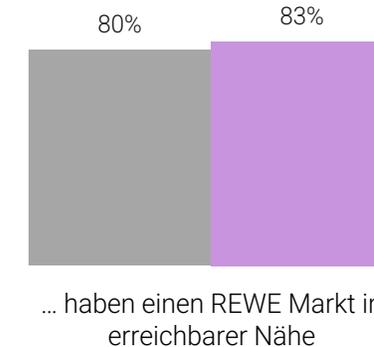
Die meisten Befragten tragen in ihrem Haushalt die (Teil-)Verantwortung für den Einkauf von Lebensmitteln und haben einen REWE Markt in erreichbarer Nähe

Einkaufsverhalten der Stichprobe

(Teil-)Verantwortung im Haushalt für den Einkauf von Lebensmitteln



REWE Markt in erreichbarer Nähe



Nullmessung

Kampagnenmessung

//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023) | Fragen: „Wer kauft für Ihren Haushalt gewöhnlich Lebensmittel ein?“, „Welche Supermärkte und Discounter sind für Sie in erreichbarer Nähe?“ | Basis: Nullmessung n=301, Kampagnenmessung n=1.421

Werbeerinnerung

03

Inhaltlich konnten sich sowohl der die Aktion „Scheine für Vereine“ bewerbende TV-Spot als auch die App-Kommunikation gut bei den Befragten verankern



„ Es ging um die **Scheine für Vereine** und dass man mit der **App** noch mehr **sparen** kann.

„ Es ging in dem Spot um **exklusive Coupons**, die unterschiedliche Menschen von der **App** aus erhalten haben. Mit dem Blick zur App wurden sie in den REWE Markt gebeamt.

„ Dass die Aktion **Scheine für Vereine** wieder zurück bei REWE ist.

„ Es gibt **günstigere Preise** mit der **REWE App**.

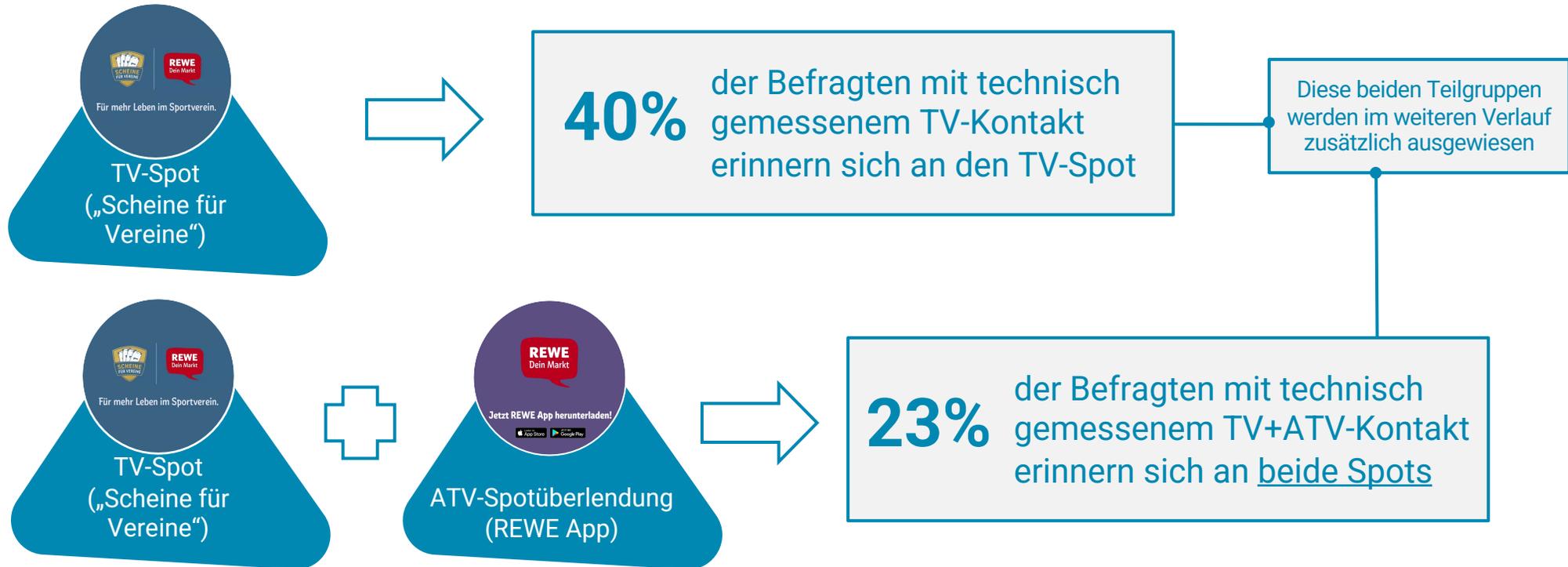
„ Es ging einmal um die **Scheine für Vereine** und die **App**, mit der ich **Geld sparen** kann.

//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023) | Frage: „Sie haben vorhin angegeben, in der letzten Zeit Werbung für REWE gesehen zu haben. Was genau haben Sie in der Werbung gesehen? Worum ging es da?“ | Basis: Markenkennner:innen: Gesamte Kampagnenmessung n=1.385

40% der Befragten mit technisch gemessenem TV-Kontakt erinnern sich an den TV-Spot, von den mit TV+ATV Erreichten erinnern sich 23% an beide Motive

Recognition Kampagnenmessung



//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023) | Frage: „Haben Sie diese Werbung in der letzten Zeit gesehen?“ | Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=1.029, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=392

Kreationsbewertung

04

Der die Aktion „Scheine für Vereine“ bewerbende TV-Spot gefällt der Mehrheit der Befragten

Bewertung TV-Spot, Top2



Bilanzurteil: Top2-Werte

Kampagnenmessung
Gemessener
TV-Kontakt



Kampagnenmessung
Gemessener
TV+ATV-Kontakt



Kampagnenmessung
Gemessener TV-
Kontakt &
Erinnerung an TV-Spot



Kampagnenmessung
Gemessener TV+ATV-
Kontakt & Erinnerung
an beide Spots



//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023) | Frage: „Wie hat Ihnen die gerade gesehene Werbung gefallen?“ | Basis: Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=1.029, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=392, Gemessener TV-Kontakt & Erinnerung an TV-Spot n=411, Gemessener TV+ATV-Kontakt & Erinnerung an beide Spots n=90

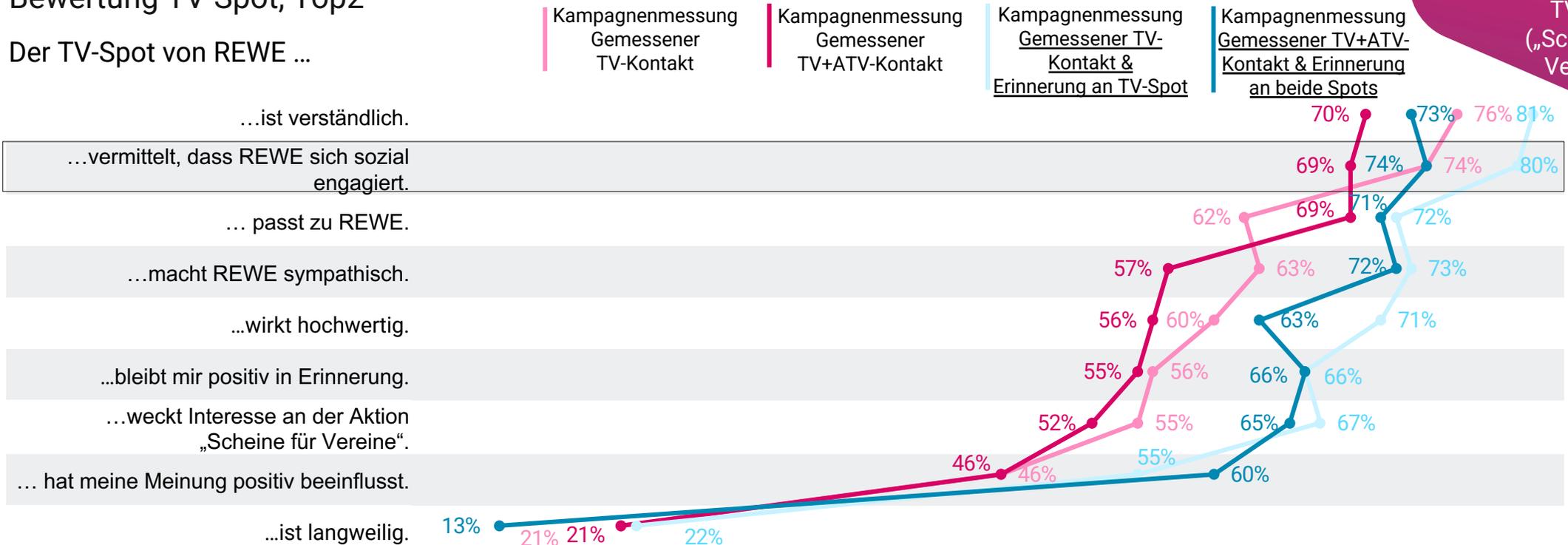
Der Spot ist insgesamt verständlich, passt zu REWE und vermittelt erfolgreich, dass sich das Unternehmen sozial engagiert



TV-Spot („Scheine für Vereine“)

Bewertung TV-Spot, Top2

Der TV-Spot von REWE ...

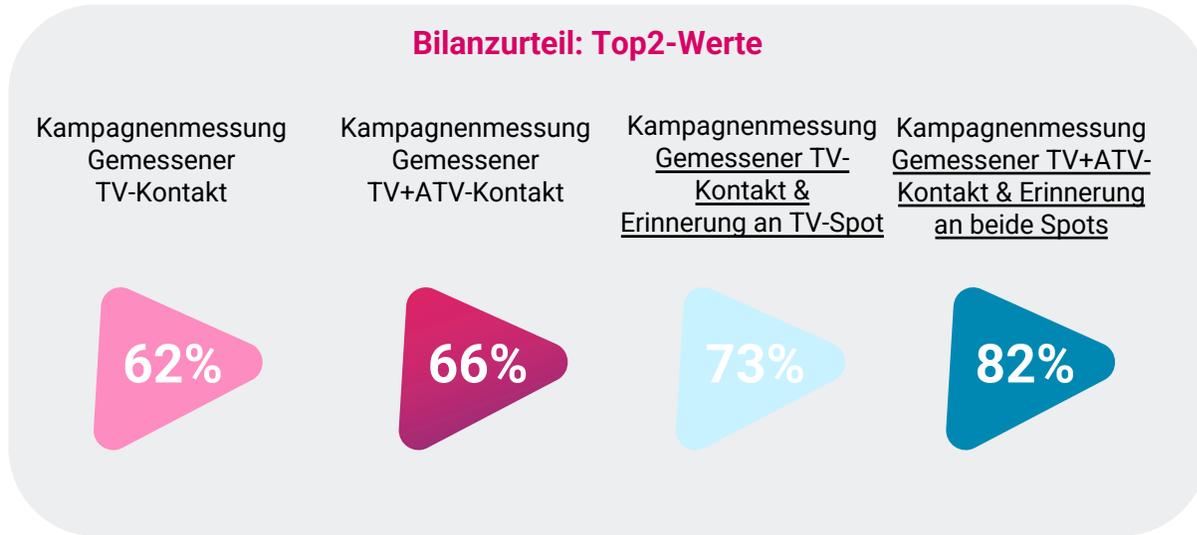


//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (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)“ | Basis: Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=1.029, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=392, Gemessener TV-Kontakt & Erinnerung an TV-Spot n=411, Gemessener TV+ATV-Kontakt & Erinnerung an beide Spots n=90

Auch der ATV-Spot, der die REWE-App bewirbt, kommt bei den Befragten gut an – vor allem, wenn man sich bewusst an den Spot erinnert

Bewertung ATV-Spot, Top2



//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023) | Frage: „Wie hat Ihnen die gerade gesehene Werbung gefallen?“ | Basis: Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=1.029, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=392, Gemessener TV-Kontakt & Erinnerung an TV-Spot n=411, Gemessener TV+ATV-Kontakt & Erinnerung an beide Spots n=90

Das Spot-Geschehen ist verständlich und die Kreation wird als hochwertig und zu REWE passend erlebt

Bewertung ATV-Spot, Top2

Der ATV-Spot von REWE ...

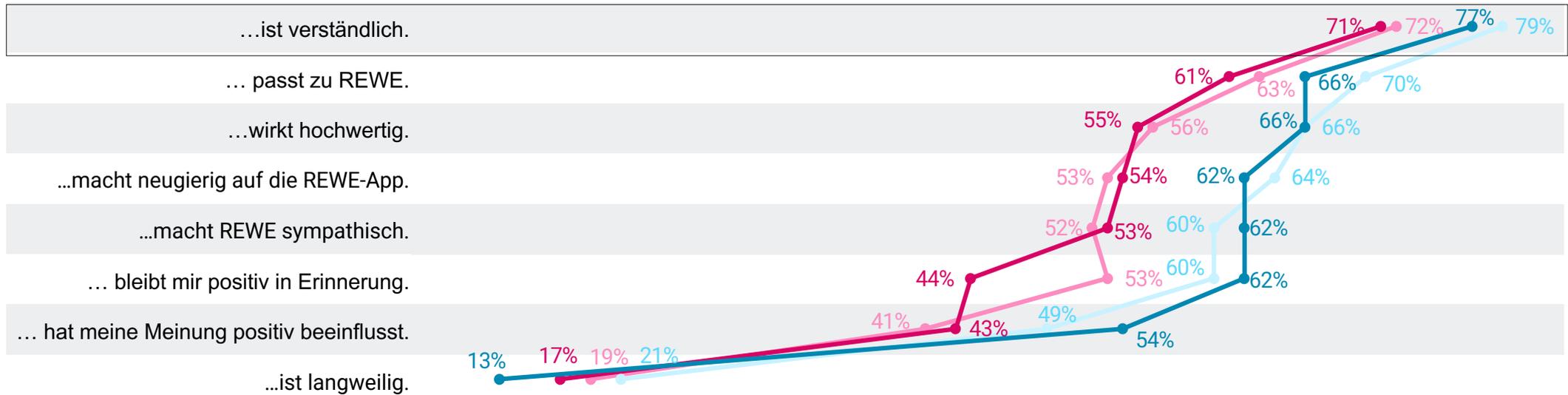
Kampagnenmessung
Gemessener
TV-Kontakt

Kampagnenmessung
Gemessener
TV+ATV-Kontakt

Kampagnenmessung
Gemessener TV-
Kontakt &
Erinnerung an TV-Spot

Kampagnenmessung
Gemessener TV+ATV-
Kontakt & Erinnerung
an beide Spots

ATV-Spotüberblendung
(REWE App)



//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

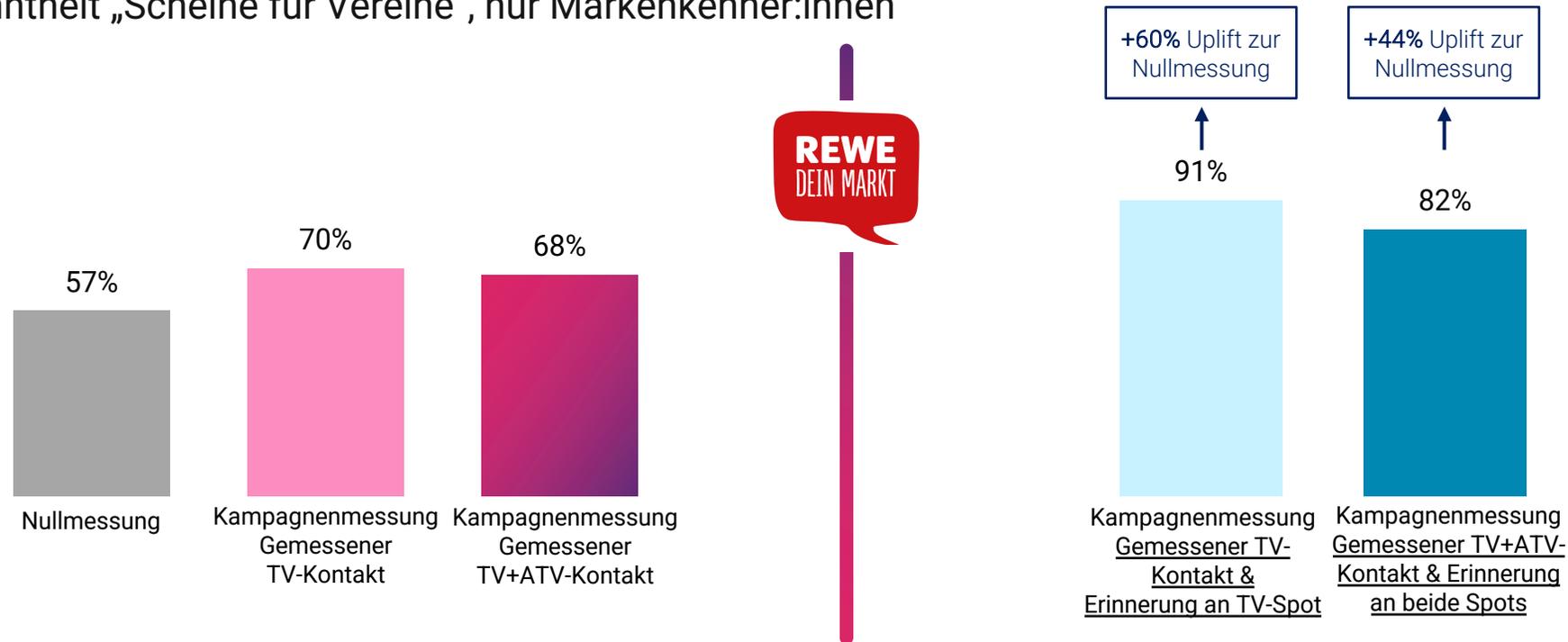
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Werbung anhand der folgenden Aussagen. (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5=trifft überhaupt nicht zu)“ | Basis: Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=1.029, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=392, Gemessener TV-Kontakt & Erinnerung an TV-Spot n=411, Gemessener TV+ATV-Kontakt & Erinnerung an beide Spots n=90

Markenbekanntheit, Image & Aktivierung

05

Die Bekanntheit der Aktion „Scheine für Vereine“ wird durch den TV-Flight enorm gepusht und steigt bei Kontakt zum TV-Spot auf rund 70%

Bekanntheit „Scheine für Vereine“, nur Markenkenner:innen



//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023) | Frage: „Bei REWE findet ab und zu die Aktion ‚Scheine für Vereine‘ statt. Haben Sie davon schon mal etwas mitbekommen?“ | Basis: Nur Markenkenner:innen, Nullmessung n=295, Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=1.005, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=380, Gemessener TV-Kontakt & Erinnerung an TV-Spot n=402, Gemessener TV+ATV-Kontakt & Erinnerung an beide Spots n=87

Das konkrete Prinzip der Aktion, Vereinsscheine zu sammeln und Vereinen dadurch Prämien zu ermöglichen, ist den Befragten verständlich

„Man kann einen **Sportverein** in seinem **Heimatort** unterstützen. Wenn man bei REWE einkauft, bekommt man **beim Bezahlen** diese Scheine.

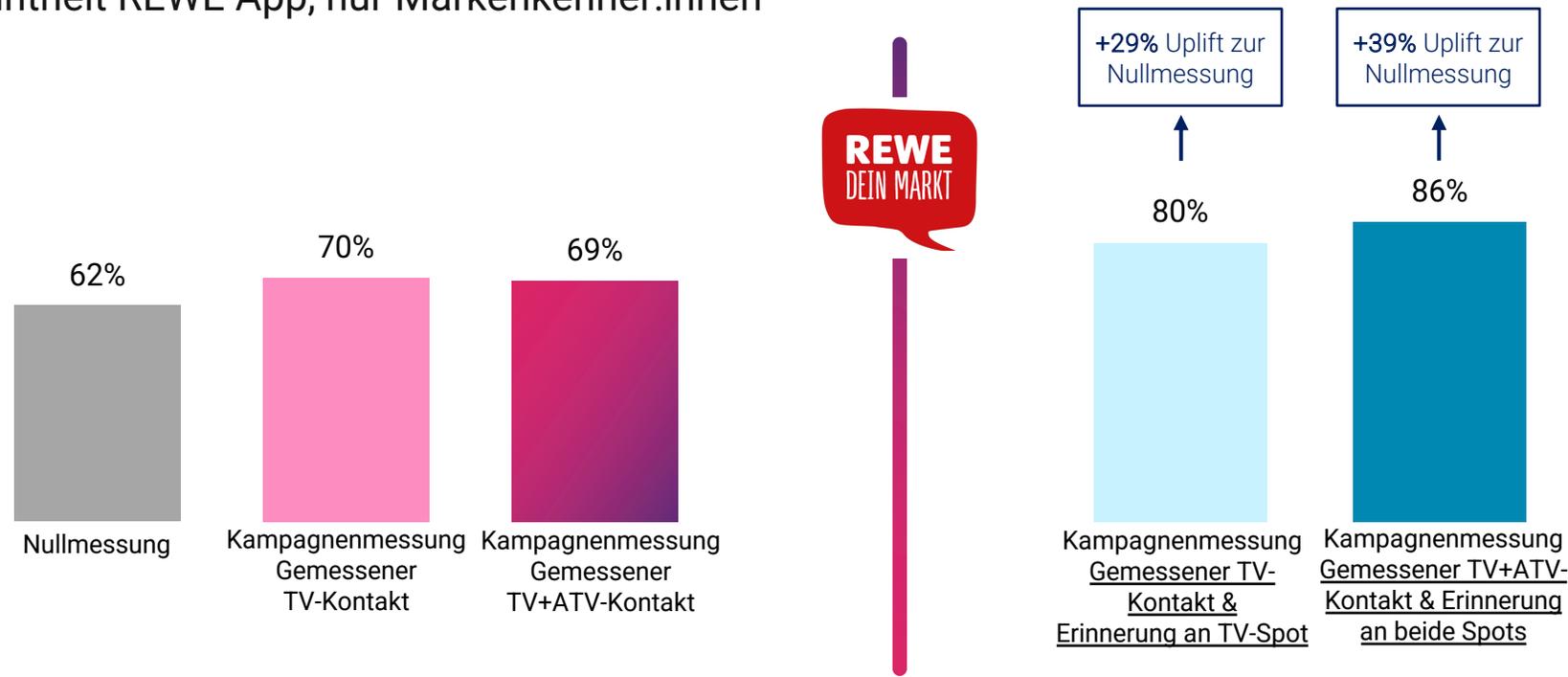
„**Lokale Sportvereine** können dort mitmachen und **jeder REWE-Kunde** kann dann nach dem Einkauf die Scheine auf die Vereine aufteilen.

„Für jeden Einkauf im Aktionszeitraum gibt es je nach **Höhe des Einkaufswerts** Vereinsscheine, die man einem Verein aus dem Wohnort gutschreiben kann.



Auch die Bekanntheit der REWE-App wird durch die Kampagne ausgebaut

Bekanntheit REWE App, nur Markenkenner:innen



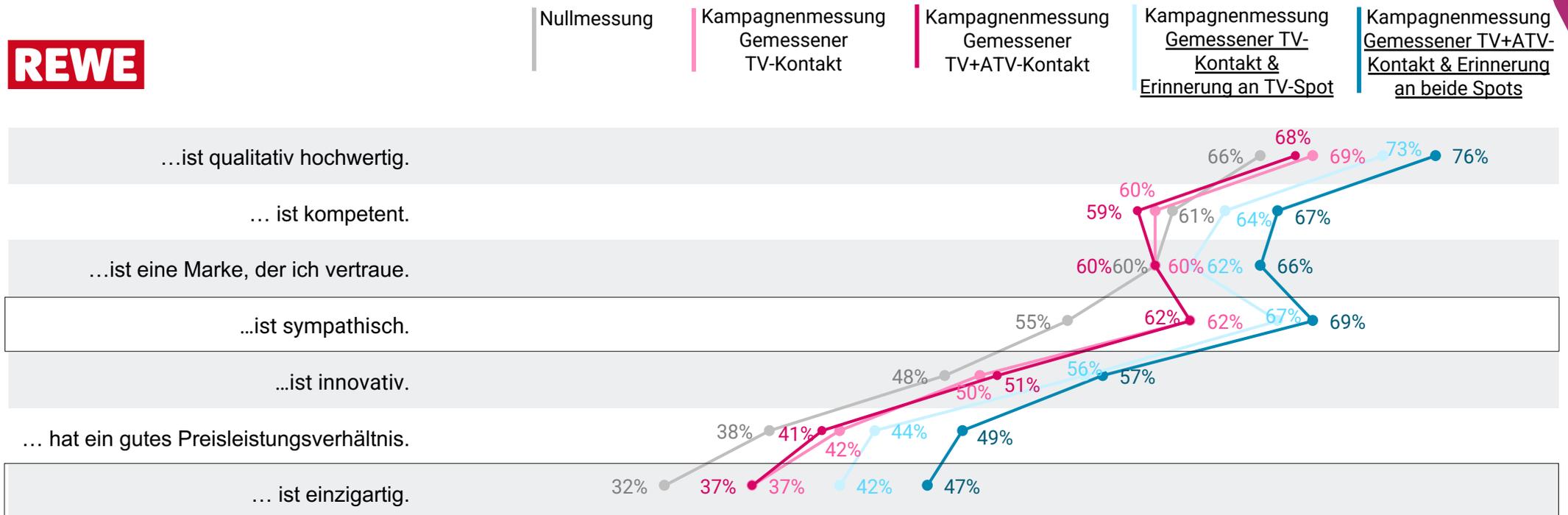
! Eine Beeinflussung der Ergebnisse durch die starke allgemeine werbliche Präsenz der REWE-App zum Zeitpunkt der Befragung (z.B. im Handzettel / Plakaten im REWE-Markt) ist nicht auszuschließen.

//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023) | Frage: „Seit einiger Zeit gibt es auch eine App von REWE. Wussten Sie davon?“ | Basis: Nur Markenkenner:innen, Nullmessung n=295, Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=1.005, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=380, Gemessener TV-Kontakt & Erinnerung an TV-Spot n=402, Gemessener TV+ATV-Kontakt & Erinnerung an beide Spots n=87

REWE gilt in der Zielgruppe generell als hochwertiger & kompetenter Supermarkt und gewinnt im Kampagnenzeitraum v.a. an Sympathiepunkten & Uniqueness

Markenimage, Top2, nur Markenkenner:innen

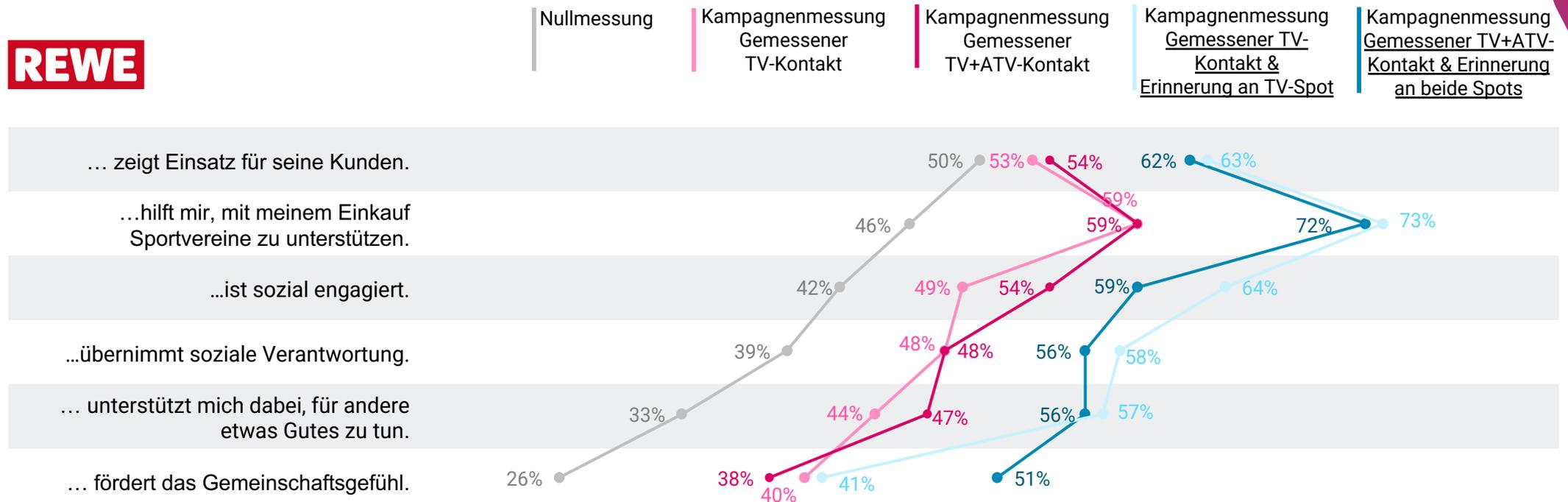


//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (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)“ | Basis: Nur Markenkenner:innen, Nullmessung n=295, Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=1.005, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=380, Gemessener TV-Kontakt & Erinnerung an TV-Spot n=402, Gemessener TV+ATV-Kontakt & Erinnerung an beide Spots n=87

Bei Kampagnenkontakt wird REWE verstärkt als sozial engagiertes Unternehmen wahrgenommen, welches Einsatz für seine Kunden zeigt

Markenimage, Top2, nur Markenkenner:innen

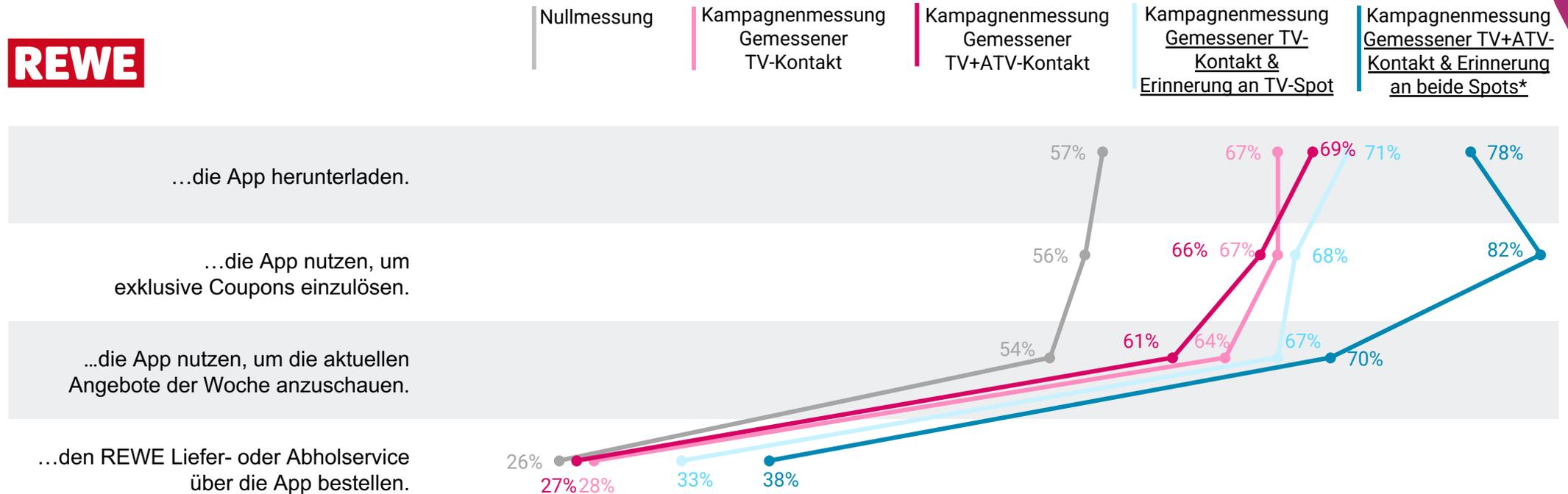


//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (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)“ | Basis: Nur Markenkenner:innen, Nullmessung n=295, Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=1.005, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=380, Gemessener TV-Kontakt & Erinnerung an TV-Spot n=402, Gemessener TV+ATV-Kontakt & Erinnerung an beide Spots n=87

Darüber hinaus steigt bei Kampagnenkontakt die Bereitschaft, die REWE App herunterzuladen und zu nutzen – v.a. um exklusive Coupons einzulösen

Aktivierung REWE App, nur Markenkenner:innen, die die REWE App kennen

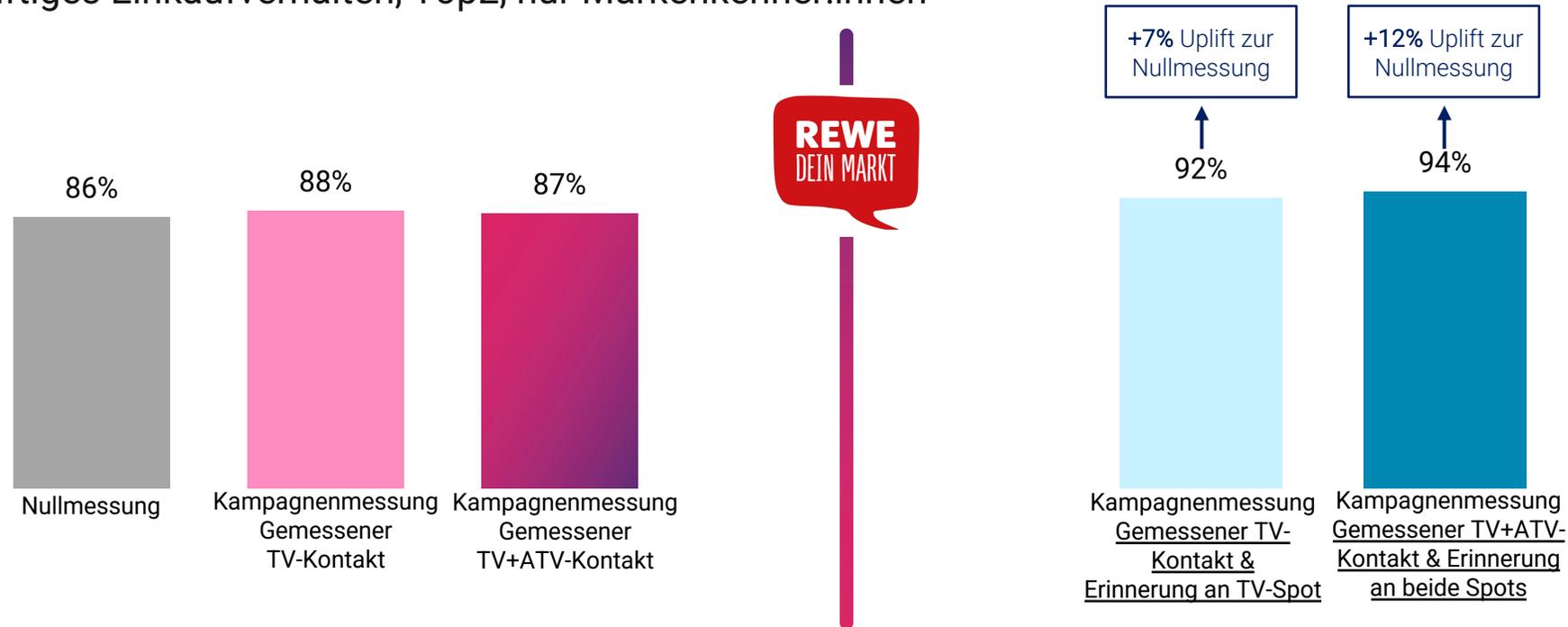


//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023) | Frage: „Haben Sie eine oder mehrere der folgenden Aktivitäten in Bezug auf die REWE App bereits getätigt oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ | Basis: Nur Markenkenner:innen, die die REWE-App kennen: Nullmessung n=184, Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=703, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=261, Gemessener TV-Kontakt & Erinnerung an TV-Spot n=321, Gemessener TV+ATV-Kontakt & Erinnerung an beide Spots n=74 | *Achtung: Geringe Fallzahl, zeigt nur Tendenz auf!

Die Kaufbereitschaft bleibt auf insgesamt stabilem Niveau – bei Erinnerung an die Kampagnenspots steigt sie jedoch auf über 90%

Zukünftiges Einkaufsverhalten, Top2, nur Markenkenner:innen



//Die Kontakte werden auf Haushaltsebene gemessen – dies bedeutet nicht, dass der/die jeweilige Befragte den Spot auch tatsächlich gesehen hat//

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact REWE (2023) | Frage: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie das nächste Mal, wenn Sie Lebensmittel einkaufen, REWE in Betracht ziehen? (3er-Skala von 1=ich würde es ernsthaft in Betracht ziehen bis 3=ich würde es nicht in Betracht ziehen)“ | Basis: Nur Markenkenner:innen: Nullmessung n=295, Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=1.055, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=380, Gemessener TV-Kontakt & Erinnerung an TV-Spot n=407, Gemessener TV+ATV-Kontakt & Erinnerung an beide Spots n=87

Fazit

06


01

Gelungene Werbekreationen

Sowohl das TV- als auch das ATV-Motiv kommen bei den Befragten gut an: Das Spotgeschehen wird auf Anhieb verstanden, die Kreationen wirken hochwertig, passen zu REWE und erzielen je nach untersuchter Teilstichprobe positive Gefallensurteile von 62-89%.

02

Gesteigerte Bekanntheit von „Scheine für Vereine“ schärft das Markenimage

Die Markenwahrnehmung erfährt insbesondere durch den Einsatz des TV-Spots eine positive Entwicklung. Der Spot steigert die Bekanntheit der Aktion „Scheine für Vereine“ von 57% auf 70% – dadurch präsentiert sich REWE stärker als sozial engagiertes Unternehmen, das sich für seine Kunden einsetzt und das Gemeinschaftsgefühl fördert. Insgesamt gewinnt die Marke im Kampagnenzeitraum sowohl an Sympathiepunkten, als auch an Uniqueness.

03

Starke Aktivierungsleistung – vor allem hinsichtlich App-Nutzung

Auch die Bekanntheit der REWE-App wird durch die Kampagne ausgebaut. Darüber hinaus steigt bei Kampagnenkontakt die Bereitschaft, die REWE App herunterzuladen und zu nutzen – insbesondere, um exklusive Coupons einzulösen

Fazit

Kontakt



Meike Träger

Advertising Researcher

RTL Data

0221 / 456-71094

meike.traeger@rtl.de



Miriam Kaufmann

Advertising Researcher

RTL Data

0221 / 456-67419

miriam.kaufmann@rtl.de

Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2023



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.