

WETTBEWERBER HASSEN DIESEN TRICK: DER SELBST-HACK



AUFGABENSTELLUNG

Am 1. Juli 2023 ist Schluss: Der Supermarkt REWE schafft den „Handzettel“ ab. Dadurch werden jährlich 73.000 Tonnen Papier, 70.000 Tonnen CO2 und 380 Millionen kWh Energie eingespart. Allerdings verliert REWE damit den Hauptbestandteil der Angebotskommunikation, den fast zwei Drittel (62%) der insgesamt 40 Millionen Angebotsnutzer*innen in Deutschland für ihre Jagd nach Preiskrachern aktiv verwenden.

Tschüss REWE-Handzettel. Hallo REWE-App. Mit der Handzettel-Abschaltung tritt die REWE-App also in riesige Fußstapfen und wird auf einen Schlag das wichtigste Angebotsmedium. Die REWE-App bringt die Supermarkt-Angebote ins digitale Jetzt – und in unser aller Hosentaschen. Theoretisch. Denn noch kennen zu wenige die App als eine Möglichkeit des „digitalen Handzettels“. Um keinen Boden gegen andere Supermärkte zu verlieren, deren Angebote jede Woche sichtbar im Briefkasten liegen, müssen schon vor der Abschaltung möglichst viele Menschen über die App und ihre Vorteile informiert werden – ohne zusätzliche Media-Investitionen.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **Botschaft effizient orchestrieren:** REWE hat viele Kommunikationsaufgaben, die trotz der großen App-Relevanz nicht vernachlässigt werden dürfen. Ziel ist daher die App-Botschaft in existierende Kampagnen zu integrieren, die Kannibalisierung von Botschaften zu vermeiden und idealerweise

die Effekte der übrigen Kampagnen konstant zu halten.

- **Reichweite für die App – ohne zusätzliches Media-Invest:** Wenn wir einen Weg finden, die App ohne zusätzliches Invest in unsere REWE-Kommunikation einzubetten, ist jeder zusätzliche Kontakt mit der App ein Erfolg.

ZIELSETZUNG

Mit dem Verzicht auf den Handzettel wird die REWE-App über Nacht zur wichtigsten Plattform für Angebote. Unser Geschäftsziel ist daher der frühzeitige Push der App-Bekanntheit vor der Abschaltung der Handzettel.

Ziel: +20% App Awareness in den Zielgruppen der Kampagnen, in die wir die App integrieren können.

STRATEGIE

Von wertlosen zu wertvollen TV-Kontakten: Wir hacken unsere eigene TV-Kampagne! 84% der TV-Kontakte für REWE erreicht Menschen, die bereits ausreichend TV-Kontakte hatten. Wir verwandeln ineffiziente TV-Kontakte einer REWE-Imagekampagne in wertvolle Reichweite für die REWE-App, indem wir TV-Kampagnenkontakte außerhalb der effektiven Kontaktklasse mit der REWE-App-Kampagne überblenden. Und das gemeinsam mit Deutschlands größtem TV-Vermarkter und einer weltweit einmaligen technischen Lösung („Spot Overlay Video“), die erstmals eine präzise Überblendung ermöglicht.

CASE SUMMARY

Die REWE-App bekannt machen, um den Handzettel zu ersetzen und das ohne zusätzlichen Media-Invest? Möglich macht das die weltweit erste Eigenspot-Überblendung durch Frequency Capping im linearen TV. Aus einer TV-Kontakt-Überdosis wird damit „kostenlose“ Kommunikation für die App!

Was auf oldschool Fernsehern nicht geht, geht auf Smart TVs.

Sogenannte Addressable TVs (74% aller TV-Geräte in DE) speichern, wann welcher Kanal eingeschaltet war und messen somit, wie oft ein Werbespot auf einem Gerät gezeigt wurde. Außerdem ermöglichen Addressable TVs den Austausch von Spots in Echtzeit. Der Austausch von Werbespots wird zwar praktiziert, aber bislang nur auf speziell vorgesehenen Werbeplätzen und für Vermarkter-Eigenwerbung (nicht skalierbar). Diese beiden Mechaniken kombinieren wir zu einer skalierbaren Lösung: Zur weltweit ersten Eigenspot-Überblendung und Frequency Capping im linearen TV!

Der „self-hijacking-approach“ macht aus einer Kampagne zwei... zum Preis von einer.

Denn die Kontakte über dem Schwellenwert können wir nun effizient verwerten. Bezahlt sind sie, jetzt nutzen wir sie auch: Mit der neu geschaffenen Mechanik können wir neben der Image-Kampagne gleichzeitig auch die zweite Kampagne umsetzen und die Botschaft der App verkünden. Ohne dass für die entsprechenden Mediaflächen und die App-Kommunikation Zusatzkosten anfallen.

ERGEBNISSE

Mit einem Mix aus Forschung, Data und Innovation haben wir einen Meilenstein für digitale Angebotskommunikation genommen und eine der größten Herausforderungen der TV-Werbung gemeistert: Mehrwertfreie Mehrfachkontakte auf dem Big Screen. Dadurch ist es uns gelungen, hohe Durchschnittskontakte effektiver mit anderen Botschaften zu nutzen. Beide Botschaften wurden dabei von den Konsument*innen erinnert und konnten durchdringen.

Zusätzliche Reichweite für den App Spot (Aktivierungsergebnis).

Durch die Überblendung der Image-Kampagne, bringen wir die App-Botschaft in fast 400.000 Haushalte, in denen sie normalerweise zu diesem Zeitpunkt nicht ausgespielt worden wäre – und das ohne zusätzlichen Media-Investment. Mit Blick auf die Skalierbarkeit des Ansatzes, nur ein Bruchteil von dem, was zukünftig möglich ist.

Effiziente Orchestrierung der Botschaften (Marketingergebnis)

Durch die Überblendung der Image-Kampagne sind wir dem Prinzip des abnehmenden Grenznutzens einen Schritt voraus. Die Befürchtung, die Image-Kampagne könnte unter der Überblendung leiden, bewahrheitet sich nicht – im Gegenteil. 5 von 6 der abgefragten Image-Items, die mit der Kampagne in Verbindung gebracht werden, sind bei Befragten, die durch die Überblendung der Image-Kampagne den App-Spot gesehen haben, mindestens genauso hoch bewertet (3 davon sogar höher), wie bei den Befragten, die nur mit der Image-Kampagne in Verbindung waren. Weniger Kontakte insgesamt, aber dafür nur die Kontakte, die wir brauchen.

App Awareness (Geschäftsergebnis)

Durch die zusätzliche Platzierung der App-Botschaft im Kontext der Image-Kampagne, wird die Bekanntheit der App um 23% erhöht. Fast 9 von 10 der mit beiden Spots erreichten Menschen kennen die App. Damit sind wir bereits 1,5 Monate vor der eigentlichen Abschaltung des Handzettels auf dem besten Weg, die App als das neue Flaggschiff der REWE-Angebotskommunikation zu positionieren. Die Ergebnisse verdeutlichen, welchen Hebel der Ansatz in der Werbewirkung bei langfristigem Einsatz hat. Der Case ist somit ein wichtiger Baustein für die zukünftige TV-Planung für REWE, denn er bietet die Möglichkeit auf neugeneuerte Kontakte im Wert von mehreren Millionen Euro – und das jedes Jahr!

DER SELBST-HACK

Sobald auf einem Gerät fünf bis sieben Kontakte erreicht wurden, wird der Image-Spot mit dem App-Spot überblendet.



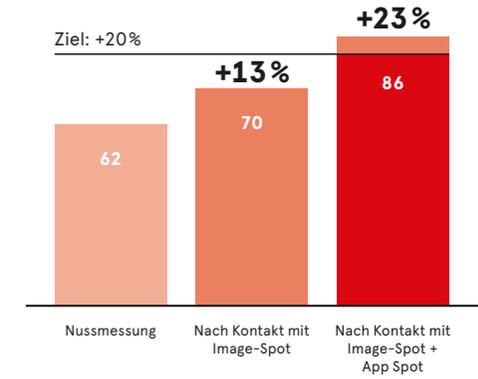
Image-Spot „Scheine für Vereine“



App-Spot

GESCHÄFTSERGEBNIS

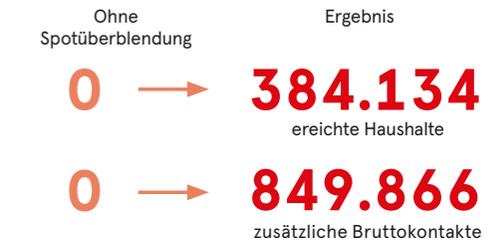
App Awareness



Quelle: TV Partner Online Erhebung | Basis: Nur Markenkenner*innen, Nullmessung n=295, Kampagnenmessung: Gemessener TV-Kontakt n=1.005, Gemessener TV+ATV-Kontakt n=380

AKTIVIERUNGSERGEBNIS

Zusätzliche App-Reichweite



Quelle: TV Reporting (eigene Auswertung)

