

RTL



# STARBUCKS AT HOME Contextual Video Tagging Kampagne 2020/2021

Kampagnenbegleitstudie

WERBUNG



STARBUCKS® KAFFEE. FÜR DEIN ZUHAUSE.

Köln, 10.6.2021

# Agenda

1. Hintergrund, Methodik und demographisches Profil
2. Werbewirkung
3. Markenkennwerte
4. Fazit und Learnings



# 1. Hintergrund, Methodik und demographisches Profil

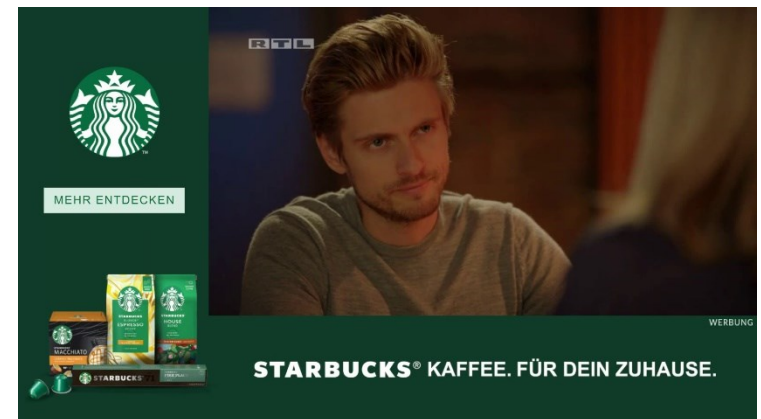
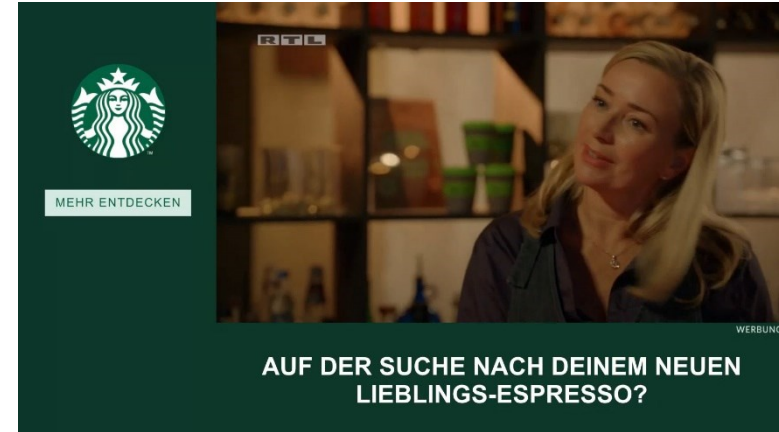


## Studienhintergrund

Vom 23.11.2020 bis 06.02.2021 war STARBUCKS AT HOME mit einem Contextual Video Tagging auf TV NOW zu sehen. Der Kaffeehersteller setzte seine Marke im Umfeld der RTL-Daily Soaps „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Alles was zählt“ in Szene – gezielt und situativ.

Beim KI-getriggerten Contextual Video Tagging kommt Bewegung auf den Bildschirm, sobald innerhalb der Sendung eines der vorab definierten Schlüsselworte, z.B. „Genuss“ oder „Kaffee“, genannt wird. Als Werbemittel wird ein L-förmiger Rahmen um das laufende Programm gelegt. Dort kann in der Copy das Keyword aufgegriffen werden.

Begleitet wurde dieser Auftritt mit einer Marktforschung, die die wichtigsten Marken-KPI's sowie die Akzeptanz des Contextual Video Taggings untersuchte.



# Studiensteckbrief

## Methodik:

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

## Zielgruppe/ Stichprobe:

- Personen zwischen 18 und 49 Jahren
- Nullmessung n=544 Befragte vor Kampagnenstart
- Hauptmessung n=331 Befragte mit Werbemittel-Kontakt

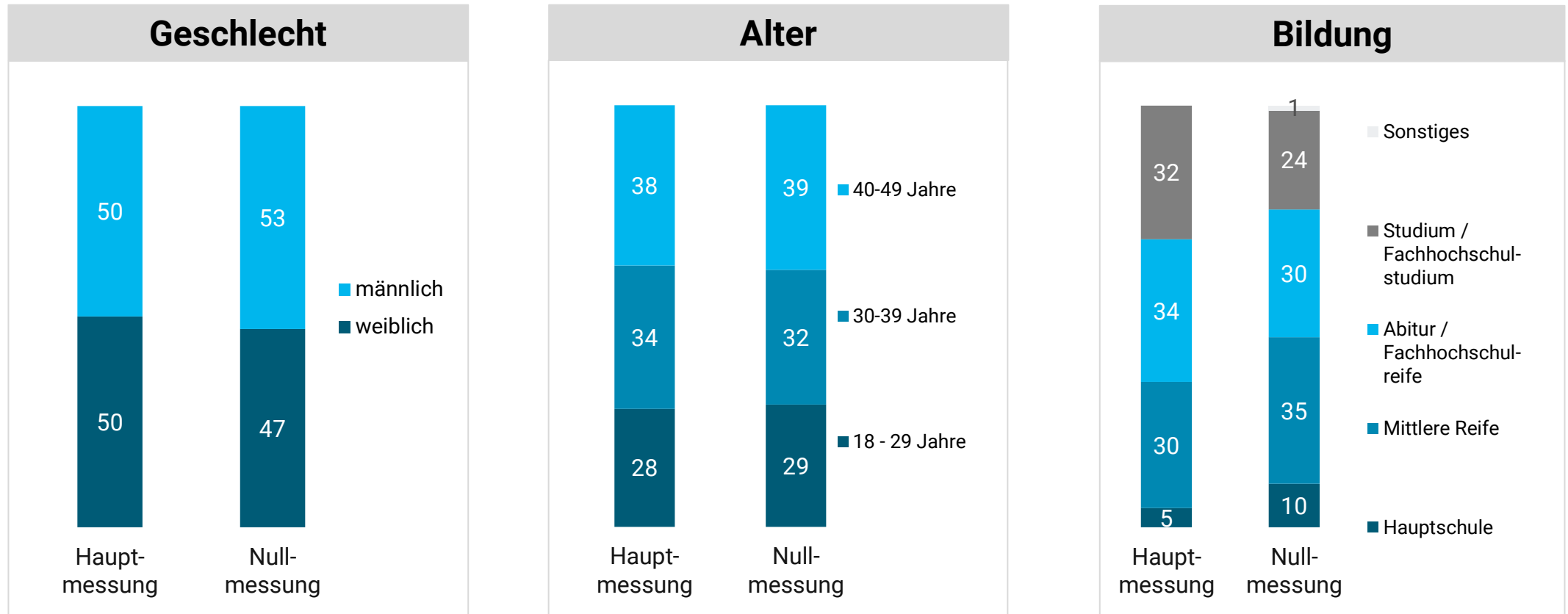
## Befragungszeitraum:

- Nullmessung: 05.-08.11.2020
- Hauptmessung: 04.-07.02.2021



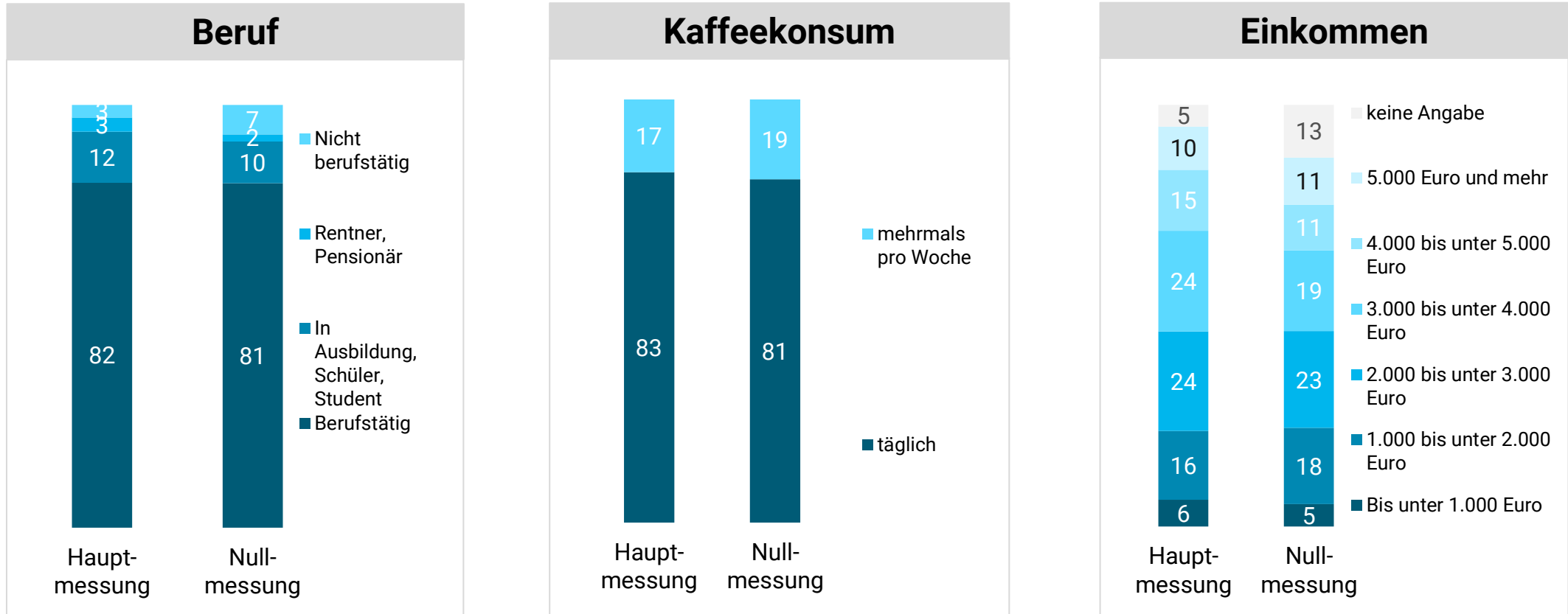
# Soziodemografisches Profil I

Angaben in %



# Soziodemografisches Profil II

Angaben in %



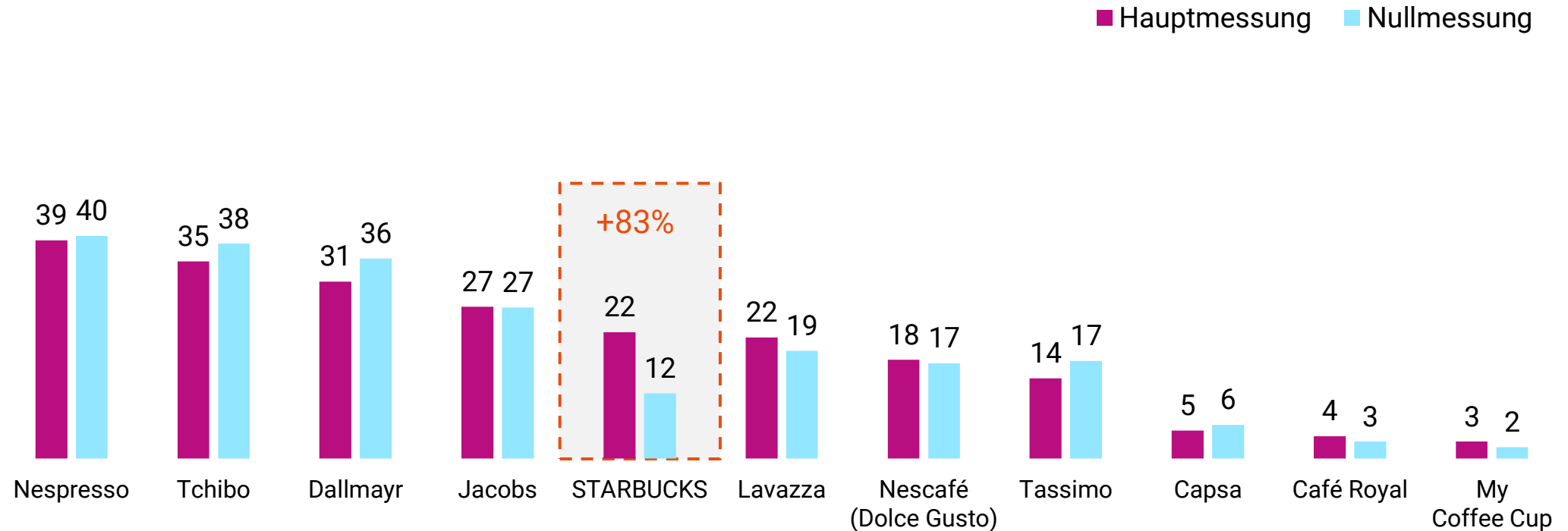
## 2. Werbewirkung





## STARBUCKS ist der Gewinner: nach Kontakt mit der Werbung verzeichnet die Marke im Vergleich mit dem Wettbewerb den größten Zuwachs

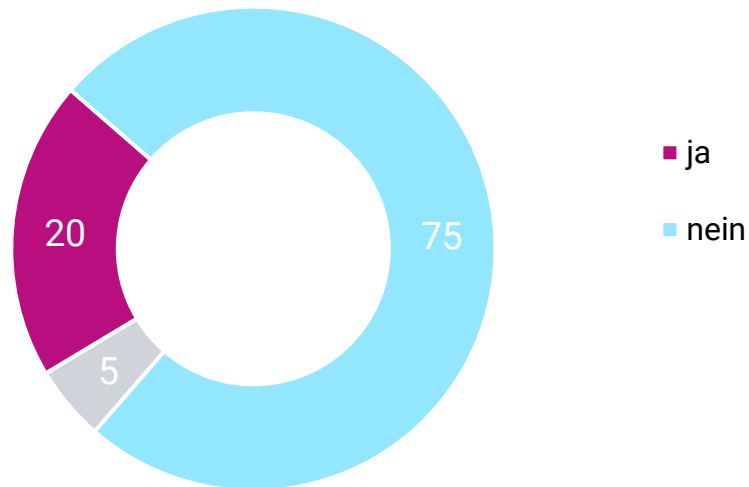
Gestützte Werbeerinnerung, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie STARBUCKS AT HOME 2020/2021 / Basis: Hauptmessung n=331, Nullmessung n=544 / Frage: „Und für welche der folgenden Marken aus dem Bereich Kaffee haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

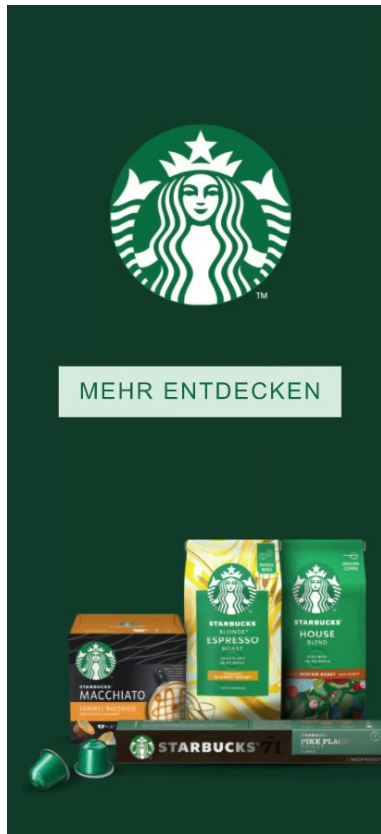
# Jeder Fünfte erinnert sich nach der Spotvorführung an den Werbeauftritt von STARBUCKS AT HOME

Recognition Contextual Video Tagging, Angaben in %, nur Hauptmessung

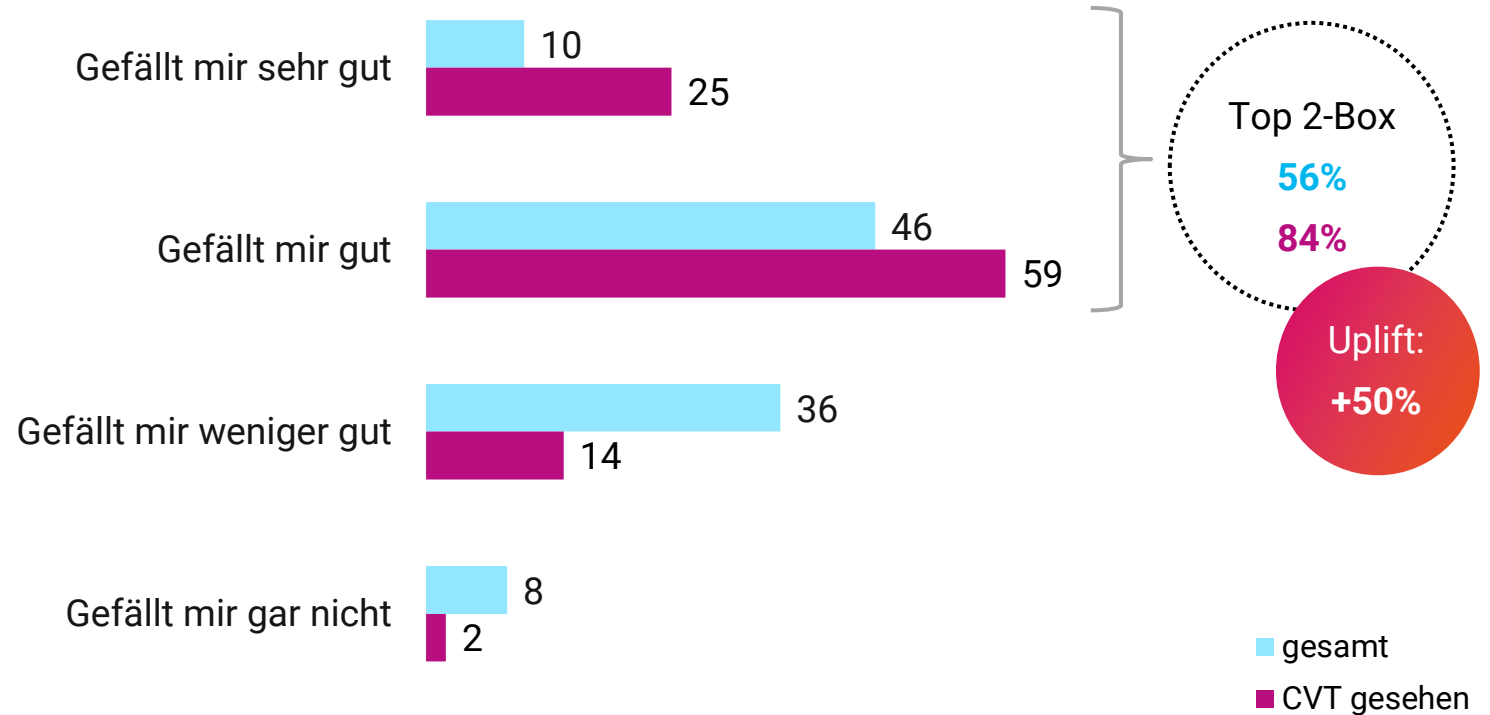


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie STARBUCKS AT HOME 2020/2021 / Basis: Hauptmessung n=331.  
Frage: „Haben Sie diese oder eine ähnliche Werbung in letzter Zeit im Internet gesehen?“

# Das Contextual Video Tagging stößt bei mehr als der Hälfte der Befragten auf positive Resonanz



Gefallen des Werbemittels\*, Angaben in %

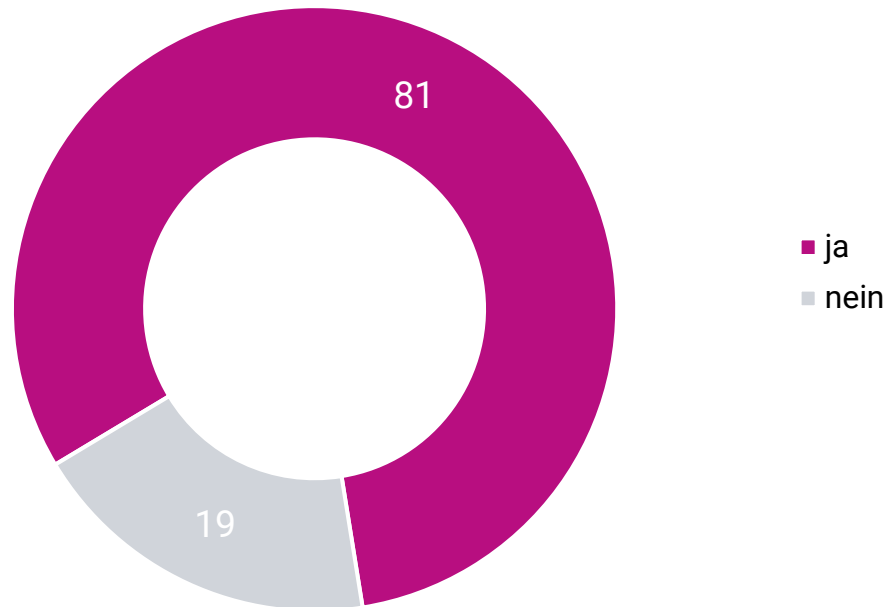


\*Trendaussagen (geringe Fallzahl bei CVT-Sehern)

Quelle: Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie STARBUCKS AT HOME 2020/2021 / Basis: Hauptmessung, gesamt n=331 CVT gesehen n=66 / Frage: „Wie gut gefällt Ihnen diese Werbung?“

## Der inhaltliche Bezug zur Serie ist einem Großteil der Befragten aufgefallen

Erinnerung an Sendungsbezug, Angaben in %

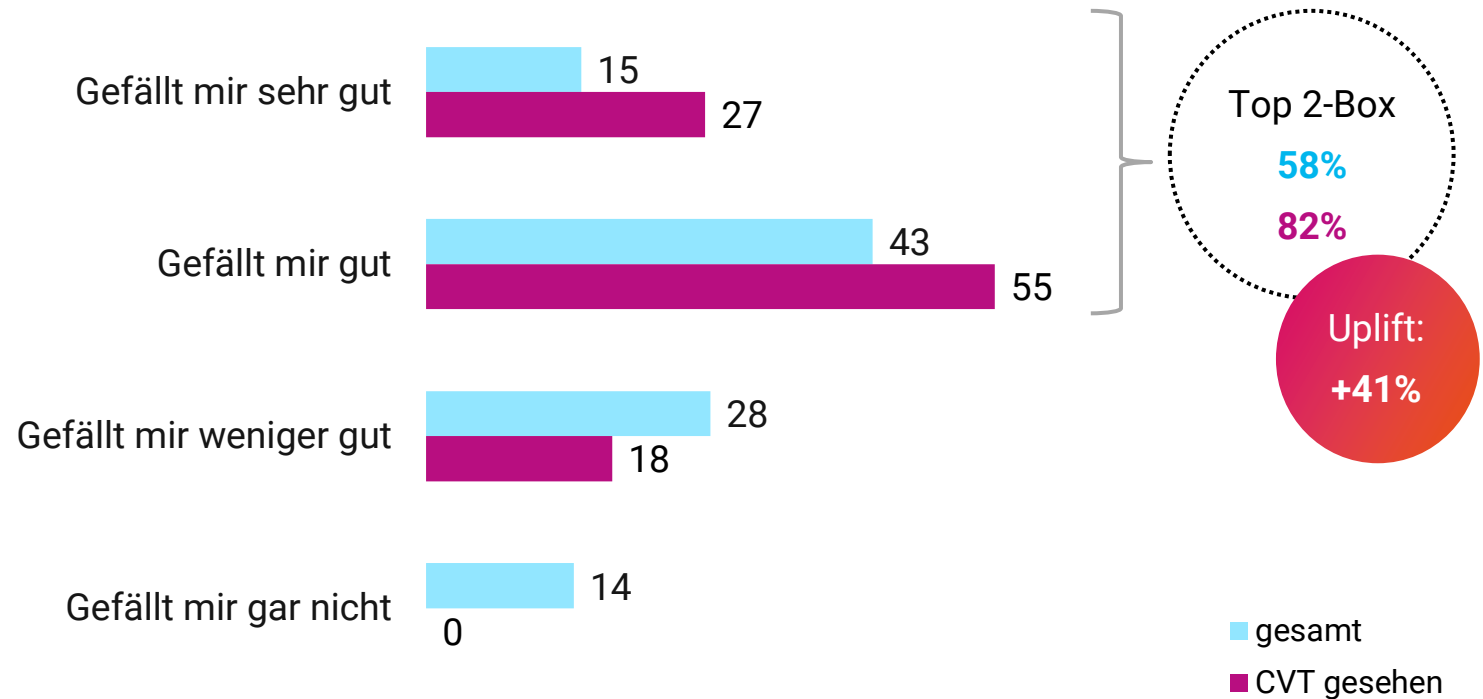


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie STARBUCKS AT HOME 2020/2021 / Basis: Hauptmessung n=331.  
Frage: „Bei dieser neuen Werbeform wird auf den Inhalt der Sendung ‚GZSZ‘ Bezug genommen und dazu passende Werbung angezeigt. Ist Ihnen dies aufgefallen?“

# Der inhaltliche Bezug zwischen der Sendung und der Werbung gefällt der großen Mehrheit der Befragten



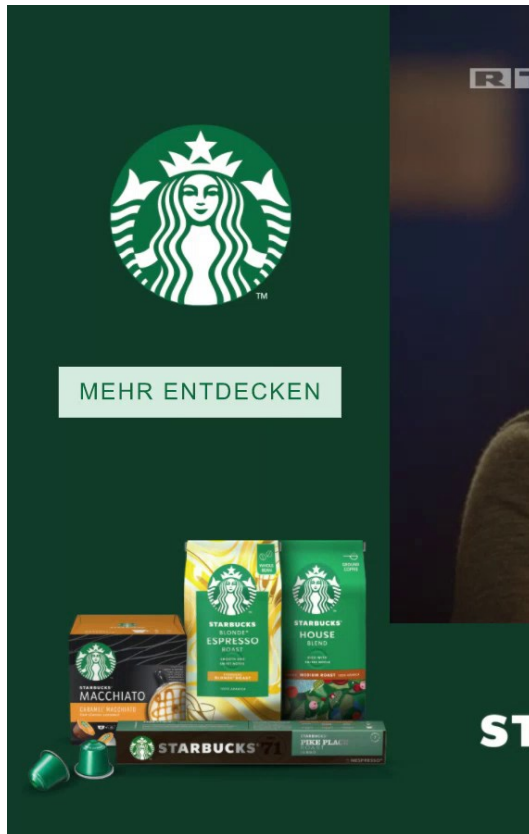
Gefallen inhaltlicher Bezug von Sendung und Werbung\*, Angaben in %



\*Trendaussagen (geringe Fallzahl bei CVT-Sehern)

Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie STARBUCKS AT HOME 2020/2021 / Basis: Hauptmessung: gesamt: n=331, CVT gesehen: n=66, Frage: „Wie gefällt Ihnen ganz allgemein der inhaltliche Bezug zwischen der Werbung von STARBUCKS Kapseln und dem Inhalt der Sendung ‚GZSZ‘?“

# Der Werbeauftritt wird als glaubwürdig und sympathisch wahrgenommen



Beurteilung des Werbeauftritts von STARBUCKS\*, Top 2-Box, Angaben in %

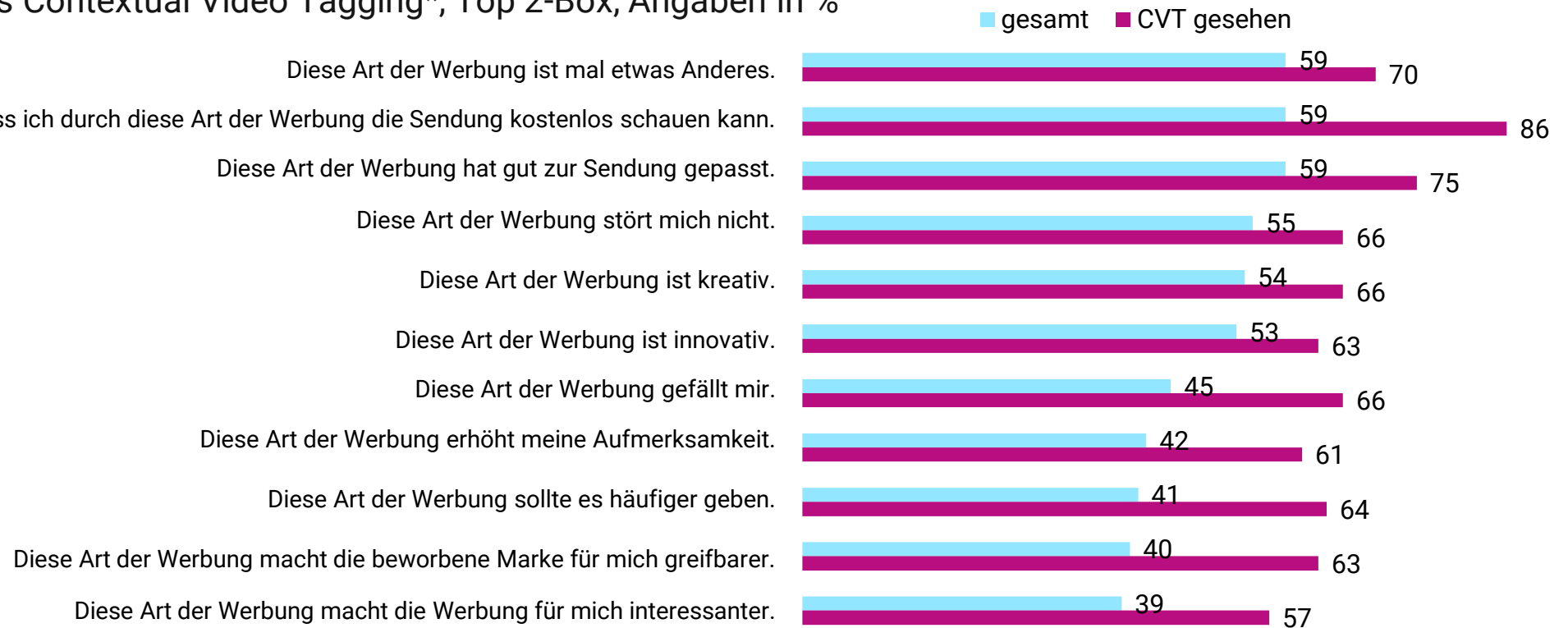


\*Trendaussagen (geringe Fallzahl bei CVT-Sehern)

Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie STARBUCKS AT HOME 2020/2021 / Basis: Hauptmessung, gesamt n=331, CVT gesehen n=66 / Frage: „Bitte bewerten Sie die Werbung von STARBUCKS Kapseln anhand der folgenden Aussagen von 1= ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bis 4= ‚stimme voll und ganz zu‘.“

# Das Contextual Video Tagging kommt an – die Werbung fügt sich gut in die Sendung ein und wird als etwas Besonderes wahrgenommen

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



\*Trendaussagen (geringe Fallzahl bei CVT-Sehern)

Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie STARBUCKS AT HOME 2020/2021 / Basis: Hauptmessung, gesamt n=331, CVT gesehen n=66 / Frage: „Wir möchten Sie nun um Ihre Meinung zur eben gesehenen Werbung allgemein bitten. Dazu zeigen wir Ihnen einige Aussagen. Bitte bewerten Sie diese anhand einer Skala von 1= ‚stimme überhaupt nicht zu‘ bis 4= ‚stimme voll und ganz zu‘.“

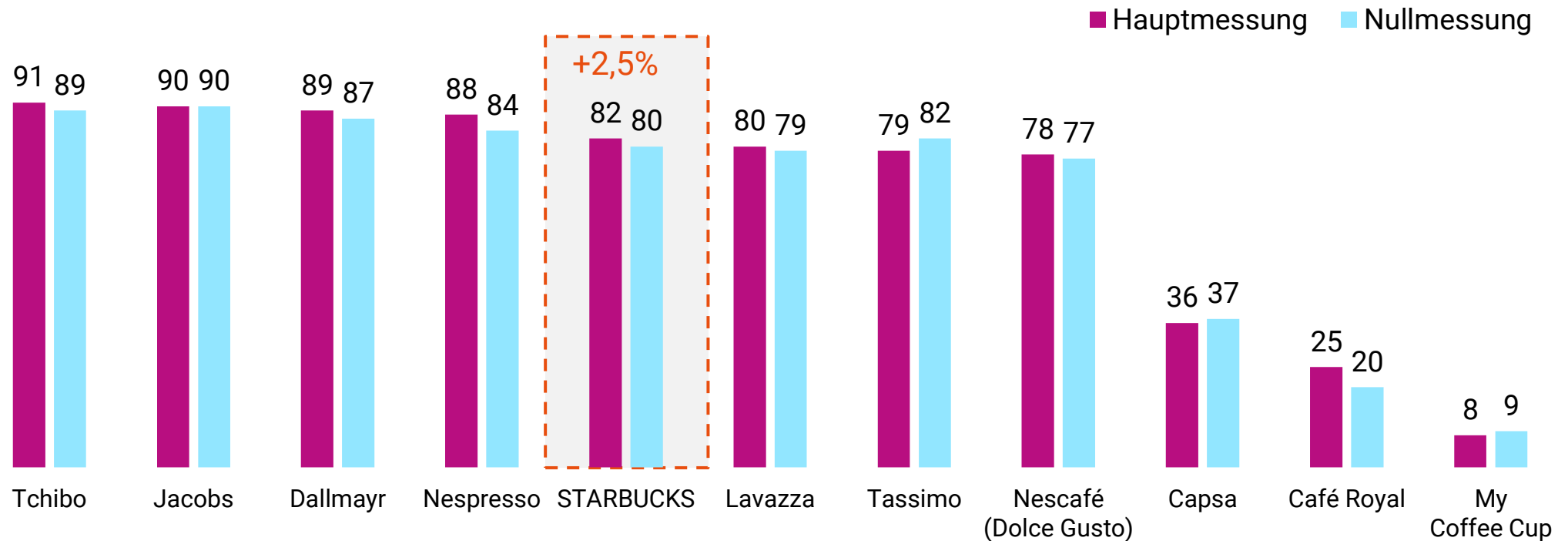
# 3. Markenkennwerte, Produktverwendung





## Die Markenbekanntheit ist auf hohem Niveau und kann durch den Werbeauftritt noch leicht gesteigert werden

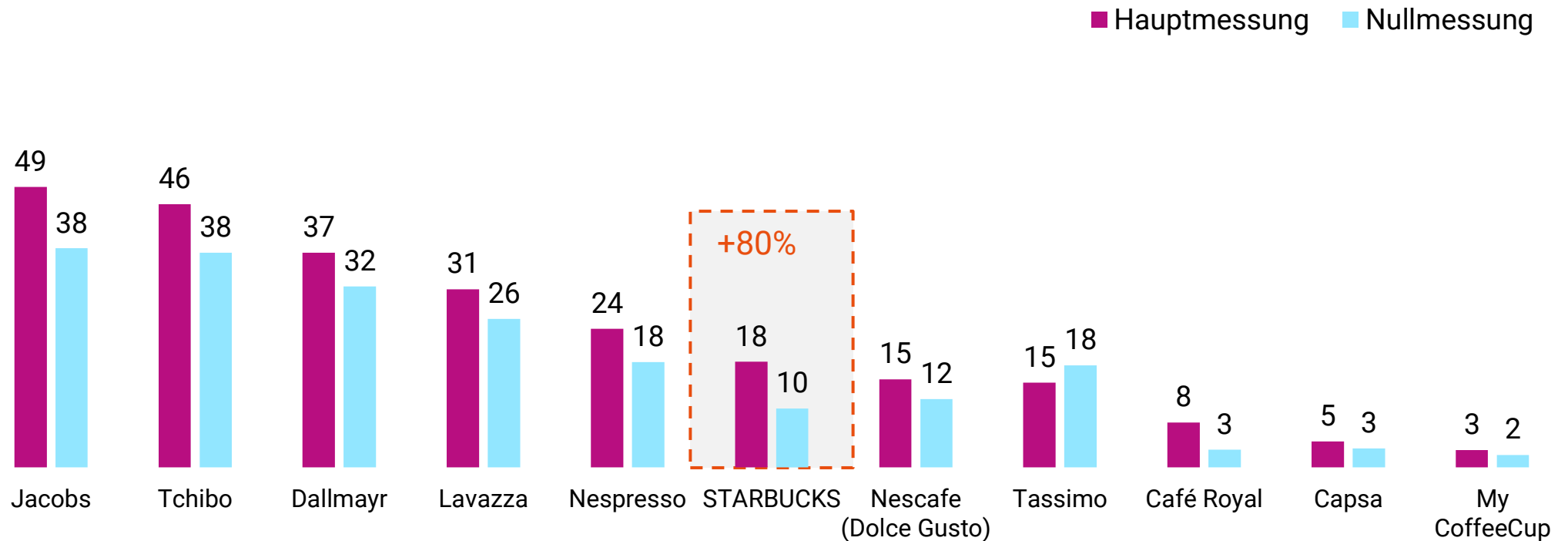
Gestützte Markenbekanntheit, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie STARBUCKS AT HOME 2020/2021 / Basis: Hauptmessung n=331, Nullmessung n=544 / Frage: „Welche Marken aus dem Bereich Kaffee kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?“

## Knapp jeder Fünfte verwendet STARBUCKS AT HOME – über die Kampagne hinweg ist dies ein deutlicher Zuwachs

Gelegentliche Verwendung von Kaffeemarken, Angaben in %

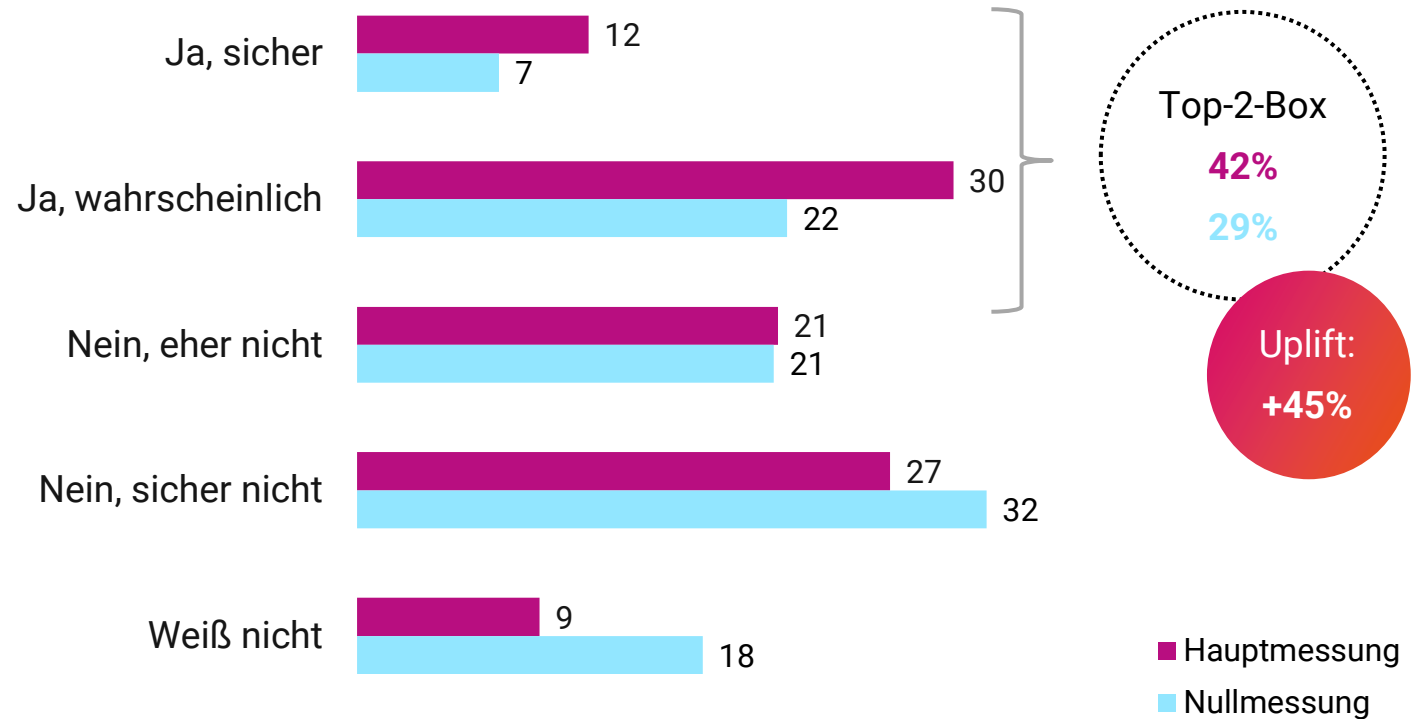


Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie STARBUCKS AT HOME 2020/2021 / Basis: Hauptmessung n=331, Nullmessung n=544 / Frage: „Von welchen der folgenden Marken verwenden Sie persönlich Kaffeeprodukte zu Hause, wenn auch nur gelegentlich?“

# Die Kaufbereitschaft für KaffEEKapseln von STARBUCKS AT HOME steigt dank des Contextual Video Taggings deutlich an



Kauf von Starbucks KaffEEKapseln in der Zukunft, Angaben in %

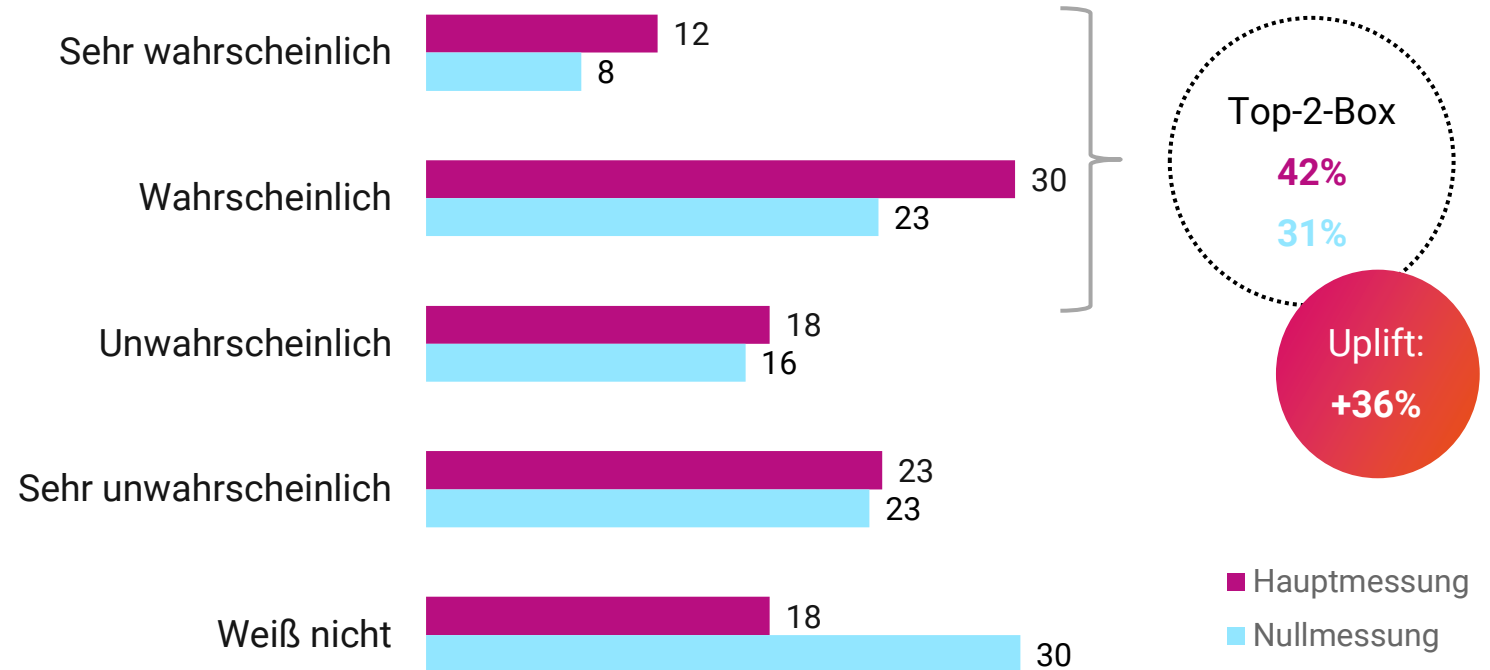


Quelle: Kampagnenbegleitstudie STARBUCKS AT HOME 2021, Ad Alliance. Basis: nur Kenner der Marke STARBUCKS, Hauptmessung, n=280, Nullmessung: n=443, Frage: „Würden Sie KaffEEKapseln von STARBUCKS AT HOME in Zukunft (mal wieder) kaufen?“

# 42% der Markenkenner würden nach der Kampagne die Kapseln von STARBUCKS AT HOME weiterempfehlen – dies ist ein Uplift von 36%



Weiterempfehlung STARBUCKS Kapseln, Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, Kampagnenbegleitstudie STARBUCKS AT HOME 2020/2021 / Basis: nur Kenner der Marke STARBUCKS, Hauptmessung n=280, Nullmessung n=443. Frage: „Würden Sie STARBUCKS Kapseln weiterempfehlen?“

# 4. Fazit und Learnings



# Fazit

- ★ Die Markenbekanntheit für die Marke STARBUCKS AT HOME steigt deutlich an.
- ★ STARBUCKS AT HOME wird als Absender erinnert und erfährt einen Uplift in der Werbeerinnerung.
- ★ Die Werbekontakte haben einen positiven Einfluss auf das Imageprofil der Marke.
- ★ Die STARBUCKS AT HOME-Werbung gefällt den Rezipienten, sie wird als glaubwürdig und sympathisch wahrgenommen.
- ★ „GZSZ“ erweist sich als perfektes Kampagnen-Umfeld – für vier von fünf Befragten, die das Werbemittel gesehen haben, passt die STARBUCKS AT HOME-Werbung gut zur Sendung.
- ★ Das Contextual Video Tagging ist als Werbemittel hochgradig akzeptiert.
- ★ Die Kampagne wirkt: Die Weiterempfehlungsbereitschaft für STARBUCKS AT HOME-Kapseln steigt unter Kennern der Marke im Kampagnenverlauf um 36% an.

## Ihre Ansprechpartner



**Sandra Vitt**

**Senior Consumer & Advertising Researcher**  
**Data Alliance**

Mediengruppe RTL Deutschland GmbH  
Picassoplatz 1  
50679 Cologne

Tel.: +49 221 456-71093

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



**Katharina Ring**

**Consumer & Advertising Researcher**  
**Data Alliance**

Mediascore GmbH  
Hildeboldplatz 23-25  
50672 Cologne

Tel.: +49 221 34688-10

[ring@mediascore.de](mailto:ring@mediascore.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.