

REWE Digital Signage

Von der Werbewirkung im unmittelbaren Kaufumfeld profitieren





Bombay Bramble Kampagne auf innovativen REWE Digitalen Stelen gewinnt Media Award



Speziell im Zuge der Neueinführung unseres „Bombay Bramble“ haben wir uns für diesen **aufmerksamkeitsstarken** Kanal entschieden – bekanntlich mit **Erfolg**. Ich freue mich, dass wir gemeinsam mit REWE und OMD Germany die **beste Retail Media-Kampagne** Deutschlands umsetzen konnten.
– DENNIS PRÜSER, BRAND MANAGER
BACARDI DEUTSCHLAND



Wir werden das Netz weiter sukzessiv aufbauen

~2.000

Sukzessiver weiterer Aufbau in 2023

Jedes Netz deckt **500 REWE Märkte** ab bei **nationaler Abdeckung**

Pro Netz erreichen Werbetreibende **ca. 5,6 Mio. Kontakte***

Flexible Buchung von einem, zwei oder gleich allen Netzen

Sukzessiver Aufbau der Netz-Infrastruktur



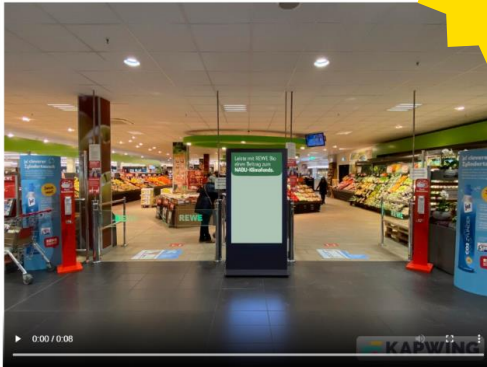
* Kontakte angegeben in Brutto-Werbeträgerkontakten

Unser USP: Reporting mit Media-, Absatz- und Shopper-Insights

Media KPIs

Leistungswerte auf Basis realer Zahlen (Bondaten)

2. BELEGVIDEO



3. KAMPAGNENSPEZIFISCHE AUSWERTUNG

Innerhalb Ihrer Kampagne wurde Ihr Spot insgesamt 9.794.093 Mal ausgespielt. Nachfolgend finden Sie die Anzahl der Ausspielungen auf Wochen-, Regions- und Marktformatebene.



4. MARKTSPEZIFISCHE AUSWERTUNG

Der Spot wurde in insgesamt 498 Märkten ausgespielt. Nachfolgend finden Sie die Anzahl bespielten Märkte auf Wochen-, Regions- und Marktformatebene.



Absatz KPIs

inkl. Vor- und Nachzeitraum

5. ABVERKAUFSENTWICKLUNG

5.1 ANZAHL BONI

Die ausgewiesenen Bonanzahlen beziehen sich auf die im Reporting betrachteten Artikel (vgl. 1. Artikelliste), deren Vergleichswaregruppe und die jeweiligen Märkte. Es wird jeweils der Mittelwert der Kalenderwoche ausgewiesen. Der Vorzeitraum (KW31 - KW34) und Nachzeitraum (KW37 - KW40) umfassen jeweils vier Wochen.

Waregruppe*	Zeitraum	Anzahl Bons (MW pro KW)		
		Betrachtete Artikel	Waregruppe	Alle belegten Märkte
Milchgetränke V-Mwst	Vorzeitraum	17.666,7	112.431,8	4.906.285
Milchgetränke V-Mwst	Kampagne	26.146,8	110.819,5	4.864.677
Milchgetränke V-Mwst	Nachzeitraum	21.906,8	113.606,8	4.723.585

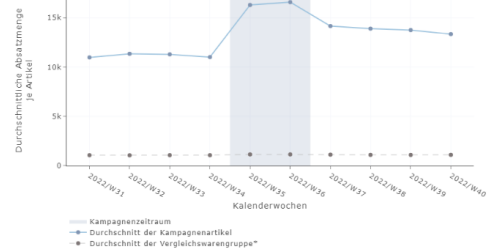
Die Bruttoreichweite entspricht der geschätzten Anzahl der Kunden, die während der Kampagne eingekauft haben. Der Wert errechnet sich durch die Multiplikation der Anzahl Kassensbons mit dem Faktor 1,2. Der Faktor wurde durch REWE-interne Analysen ermittelt.

Bruttoreichweite: 11.675.224 Kunden

* Waregruppe 3 wird als Vergleichswaregruppe bzw. Benchmark herangezogen. Das Sortiment bzw. die Produkte der WG 3 ist durch die REWE eigene Sortimentsstruktur bestimmt.

5.2 ABVERKAUFSENTWICKLUNG MIT BENCHMARK

Der schattierte Bereich markiert den Kampagnenzeitraum. Für Lesebeispiele mit der Maus über einen Datenpunkt hovern. Im Kampagnenzeitraum wurden 98.584 Artikel (vgl. NÄNs aus 1. Artikelliste) verkauft.



* Waregruppe 3 (Milchgetränke V-Mwst) wird als Vergleichswaregruppe bzw. Benchmark herangezogen. Das Sortiment bzw. die Produkte der WG 3 ist durch die REWE eigene Sortimentsstruktur bestimmt. Der Absatz der Vergleichswaregruppe inkludiert die Kampagnenartikel.

Shopper Insights

Auf Basis PAYBACK Kundendaten

6. KUNDENZUWACHS

Der Kundenanteil in der Waregruppe* lag im Vorzeitraum (KW31 - KW34) bei 14,76% und im Kampagnenzeitraum (KW35 - KW36) auf 19,89% angepasst. Die Kundenentwicklung in der betrachteten Waregruppe vs. Vorzeitraum kann als Indiz für den Kampagnenerfolg herangezogen werden und liefert wertvolle Insights liefern. Die Grundlage der Betrachtung bilden die PAYBACK Kundendaten.

Zeitraum	Kundenanteil in der Waregruppe
Vorzeitraum	14,76 %
Kampagnenzeitraum	19,89 %

Kundenzuwachs in der Waregruppe: + 34,74%

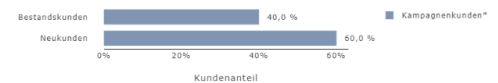
* Waregruppe 3 (Milchgetränke V-Mwst) wird als Vergleichswaregruppe bzw. Benchmark herangezogen. Das Sortiment bzw. die Produkte der WG 3 ist durch die REWE eigene Sortimentsstruktur bestimmt. Der Absatz der Vergleichswaregruppe inkludiert die Kampagnenartikel.

7. PROFILIERUNG DER KUNDEN

Im letzten Part des Reportings erfahren Sie mehr zur Käuferschaft der betrachteten Artikel im Kampagnenzeitraum. Die Grundlage der Betrachtung bilden die PAYBACK Kundendaten der REWE. Ausgewiesen wird die prozentuale Verteilung der verschiedenen Kundensegmente.

7.1 KUNDENSTATUS

Der Kundenstatus zeigt Ihnen an, ob es sich um Neukunden oder bestehende Käufer Ihrer Produkte handelt. Bestandskunden sind Kunden, die mindestens einen der betrachteten Artikel ein Jahr vor der Kampagne gekauft haben. Neukunden sind Kunden, die im Kampagnenzeitraum mindestens einen der betrachteten Artikel gekauft haben, nicht aber ein Jahr vor der Kampagne mindestens einen der betrachteten Artikel gekauft haben.



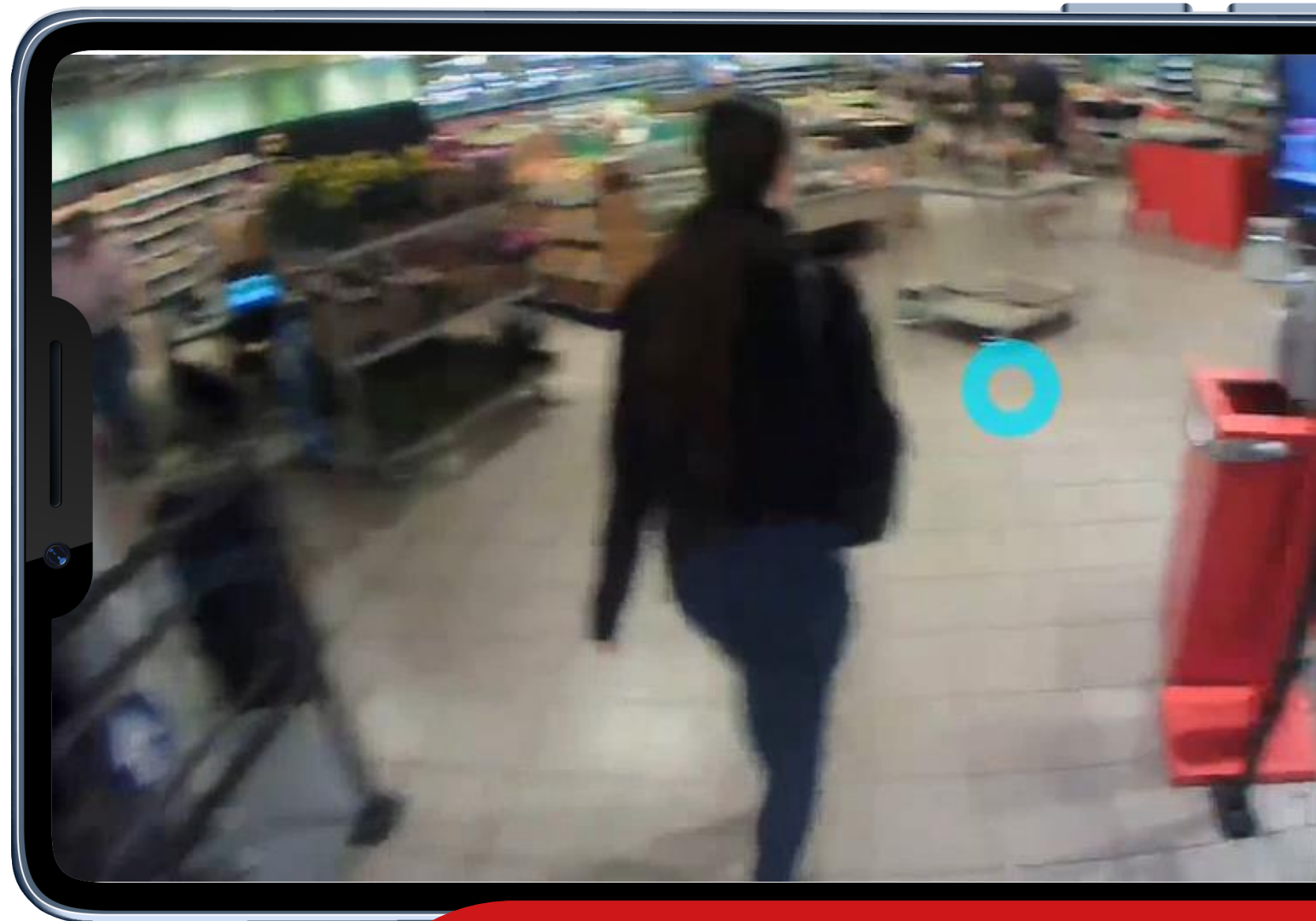
* Kampagnenkunden sind Kunden, die während des Kampagnenzeitraums mindestens einen im Reporting aufgeführten Artikel (vgl. NÄNs aus 1. Artikelliste) gekauft haben.

7.2 PREISENSIBILITÄT MIT BENCHMARK

Mit der Preissensibilitätssegmentierung erhalten Sie einen Überblick darüber, wie preissensibel oder qualitätsorientiert die PAYBACK Haushalte Ihrer Produkte sind. Dabei wird ausschließlich der Preispunkt, zu welchem die Kunden einkaufen, berücksichtigt. Hier werden nur Kunden betrachtet, bei denen ausreichend Informationen zur Verfügung stehen, um die Preissensibilität zu ermitteln.

Eyetracking zeigt: Kontaktdauer mit Content ist kurz

Mafo Institut Eye Square



~2 sek \emptyset Betrachtungsdauer derer,
die es gesehen haben

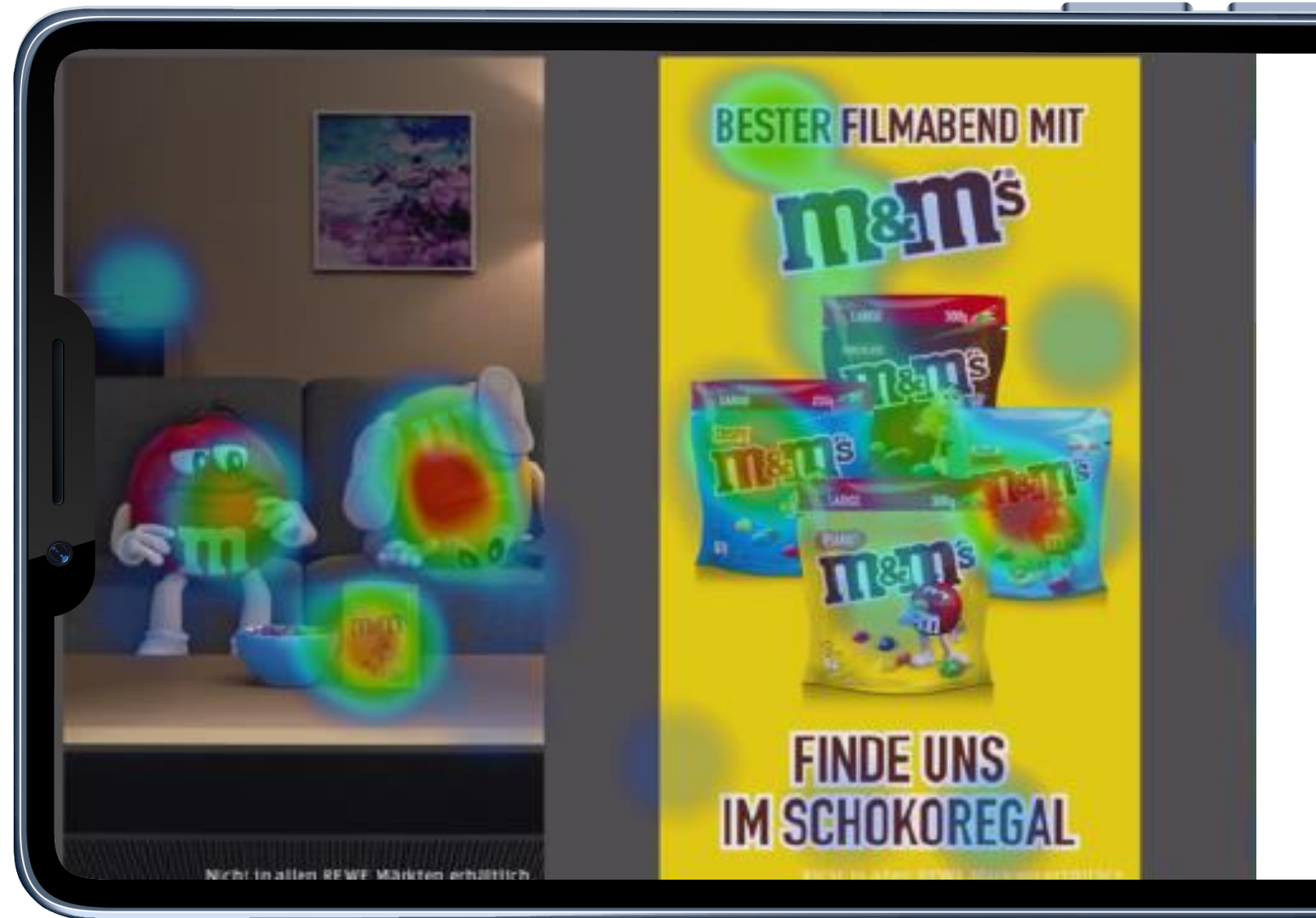
Daher wichtig: Klarheit schaffen!

Message bzw. Brand muss in einem Augenblick erkennbar sein.

- Wenig Text
- Marke im Vordergrund

Klarheit verbessern für mehr Aufmerksamkeit (Text, Farben, Objektanordnung), z.B. durch

- Farbgebung und Kontrast
- Größe und Zentrierung
- Wiedererkennung und Erinnerung der Marke durch relevanten Call-to-Action



What's next? – REWE Digital Signage goes Programmatic!



REWE startet für die Digitale Stele noch in 2023 mit programmatischer Vermarktung!

START

- Inventare werden **programmatisch verfügbar** gemacht
- **PR-Offensive** bei Agenturen und DSPs

WALK

- **Individuelle Reichweiten pro Markt** inkl. **Inventaraufnahme in POS Reichweiten Studien**
- Nutzung von **REWE Stammdaten für Targetings¹**

RUN

- Nutzung von **REWE 1st party data bzw. Zielgruppen Targeting** (u.a. demografische Merkmale, Interessen, Markenaffinität, Kaufkraft)²
- Nutzung von **Echtzeitdaten für Targetings** (DCO Kampagnen)

¹ Geobasierte Targetinglogiken wie REWE Regionen, Städte/ PLZ, Bundesländer, Filialen, bestimmte Marktcluster (REWE Center, REWE Klein) , ² AVn unter Nutzung von Studiendaten bzw. externen Daten.

Vielen Dank.



→ Sven Angel
Lead Sales Management
REWE Customer Insights & Media

✉ retailmedia@rewe-group.com

🖱 <https://www.rewe-group-retailmedia.de/>