

Scholl

Multi Screen Targeting nimmt den Marktlaunch des elektronischen Nagelpflegesystems erfolgreich in die Hand

Wie die perfekte Screen-Synchronisation für die Einführungskampagne des Scholl Velvet Smooth™ Elektronisches Nagelpflegesystem wortwörtlich Nägel mit Köpfchen macht.



FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

RB (Reckitt Benckiser) Deutschland GmbH

Produkt:

Launchkampagne Scholl Velvet Smooth™
Elektronisches Nagelpflegesystem

Media-Agentur:

Plan.Net Media Erste Mediaagentur GmbH & Co. KG

Kampagnenlaufzeit:

27.07.15 - 02.08.15

Zielgruppe/Targeting (übergeordnet):

Frauen, 20-39 Jahre / TGP® Demography,
True Multi Screen Targeting von United Internet Media
mit Multi Screen Frequency Capping

Werbemittel:

Multi Screen Billboard als 2:1 Banner auf mobilem Endgerät;
Skyscraper, Superbanner, Medium Rectangle

»Mit dem Scholl Velvet Smooth™ Elektronisches Nagelpflegesystem übertragen wir unsere Pflegekompetenz erstmals auf das Thema Nagelpflege. Mit dem beeindruckend effizienten True Multi Screen Targeting von United Internet Media konnten wir dabei auch unser Kampagnen-Setup mit dem richtigen Fingerspitzengefühl synchronisiert für die TV- und Online-User aussteuern. So wurden wertvolle Uplifts in allen relevanten Bereichen generiert und wir konnten unsere anspruchsvollen Ziele hinsichtlich Awareness, Bekanntheit und vor allem weiterführender Auseinandersetzung der Kernzielgruppe mit dem neuen Produkt deutlich übertreffen.«

Thorsten Müller, Head of Media & Digital Central Europe
RB

DIE AUSGANGSLAGE

Mit mehr als 100 Jahren Erfahrung ist die Marke Scholl heute weltweit die Nr. 1 in puncto Fußpflege und schöne Füße und bietet ein breites, optimal aufeinander abgestimmtes Fußpflege- und Fußbehandlungssystem, das keine Wünsche offen lässt.

Mit dem Produktlaunch des Scholl Velvet Smooth™ Elektronisches Nagelpflegesystem im Juli 2015 vollzog Scholl einen gezielten Kompetenztransfer und widmete sich erstmals auch dem Thema Hand- und Nagelpflege als essenzielles Element in der Beauty-Routine von Frauen.

Feilen, Glätten, Polieren. In drei einfachen Schritten zu natürlich aussehenden, glänzenden Nägeln mit Wow-Effekt! Was bislang nur die professionelle oder mühevoll manuelle Nagelpflege ermöglichte, gibt es nun auch für zuhause auf Knopfdruck.

Mit einer gezielten Launchkampagne wollte Scholl diese attraktive Produkt-Innovation für die Zielgruppe über das Medium Online schnell und wirkungsvoll bekannt machen und den Besuch der Scholl-Website als Informationsbrücke zur Kaufentscheidung pushen.



Aufgabe: Bekanntheit für das neue Produkt in der Zielgruppe aufbauen und die relevanten User dazu bewegen, sich als High Interest Leads im Online-Shop genauer damit zu beschäftigen.

← Multi Screen Billboard als 2:1 Banner auf GMX Mobile

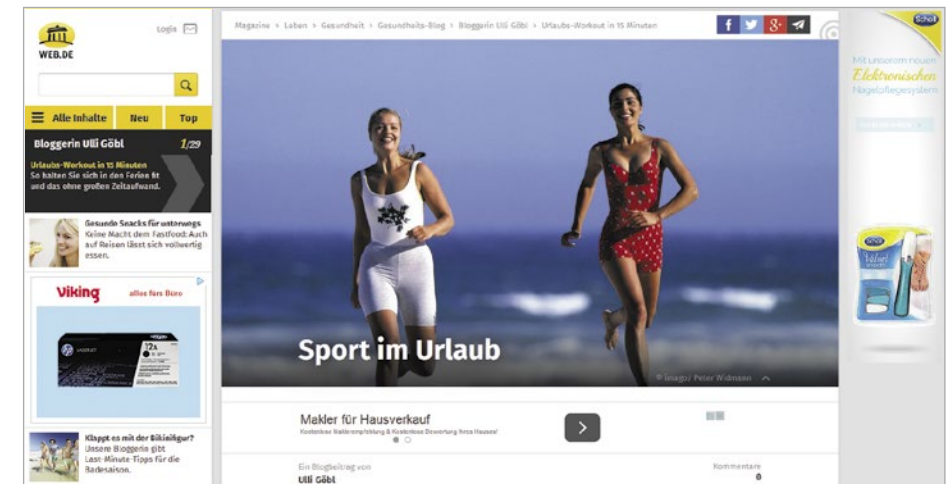
DIE REALISIERUNG

Mit dem Hintergrundwissen aus den Grundlagenstudien „Catch Me If You Can!“ und „Der Blick ins Wohnzimmer“ (Gewinner des IAB Research Award 2015) von United Internet Media entschieden sich Scholl und die Media-Agentur Plan. Net für eine gezielt ausgesteuerte Multi-Screen-Kampagne.

Auf Basis des TV-Mediaplans wurden die Online-Werbemittel dabei im Kampagnenzeitraum synchronisiert zur TV-Kampagne ausgesteuert und exklusiv auf den Portalen von United Internet platziert. Die Aussteuerung wurde so gewählt, dass, wann immer ein TV-Spot On-Air war, die Auspielung der Online-Werbemittel (Multi Screen Billboard als 2:1 Banner, Skyscraper, Superbanner und Medium Rectangle) in einem Zeitfenster von 20 Minuten danach erfolgte.

Neben dem soziodemografischen Targeting kam auch das True Multi Screen Targeting von United Internet Media zum Einsatz. Dabei werden über einen pseudonymisierten Schlüssel (Unique Key) stationäre und mobile Profile datenschutzkonform zusammengeführt. Gezieltes Multi Screen Frequency Capping und somit eine optimale, endgeräteübergreifende Kontaktdosierung können damit jederzeit gewährleistet werden.

Zusätzlich zu diesem Set-up fand eine kampagnenbegleitende Werbewirkungsstudie inklusive device-übergreifender Kontaktmessung statt.



Skyscraper ↑

DIE REALISIERUNG

Die durchgeführte Werbewirkungsstudie wurde anhand der folgenden Gruppen ausgewertet:

- Kontrollgruppe: kein Kampagnenkontakt
- Nur TV: nur TV-Kontakt, kein Kontakt mit der Online-Kampagne
- TV und Online: Kontakt sowohl mit der TV- als auch mit der Online-Kampagne
- TV und Online Multi Screener: Multi Screener*, die sowohl mit der TV- als auch mit der Online-Kampagne Kontakt hatten

*Befragte, die angaben, Laptop/Tablet/Smartphone (sehr) häufig neben dem Fernseher zu nutzen

Hinweis: Bei den TV-Kontakten handelt es sich um Kontaktchancen, die anhand des TV-Mediaplans und abgefragter Zeitschienen im Fragebogen ermittelt wurden. Die Online-Kontakte wurden mittels Unique Key (pseudonymisiert, device-übergreifend) gemessen.

DIE ERGEBNISSE

Die synchronisierte Aussteuerung zwischen TV und Online/Mobile erhöhte nicht nur deutlich die Awareness für Scholl auf der Markenebene, sondern zeigte auch beeindruckende Wirkung auf Produktebene: Sowohl der Aufbau der Werbeerinnerung als auch die Produktbekanntheit für das Scholl Velvet Smooth™ Elektronisches Nagelpflegesystem wurden im Rahmen des Kampagnen-Set-ups wirksam gesteigert. Gleichzeitig stiegen auch die Wahrnehmungswerte für das Online-Werbemittel und den TV-Spot signifikant an. Insbesondere im Vergleich zur Wirkung der nicht synchronisierten Messung konnte der Einsatz von True Multi Screen Targeting auf ganzer Linie überzeugen.

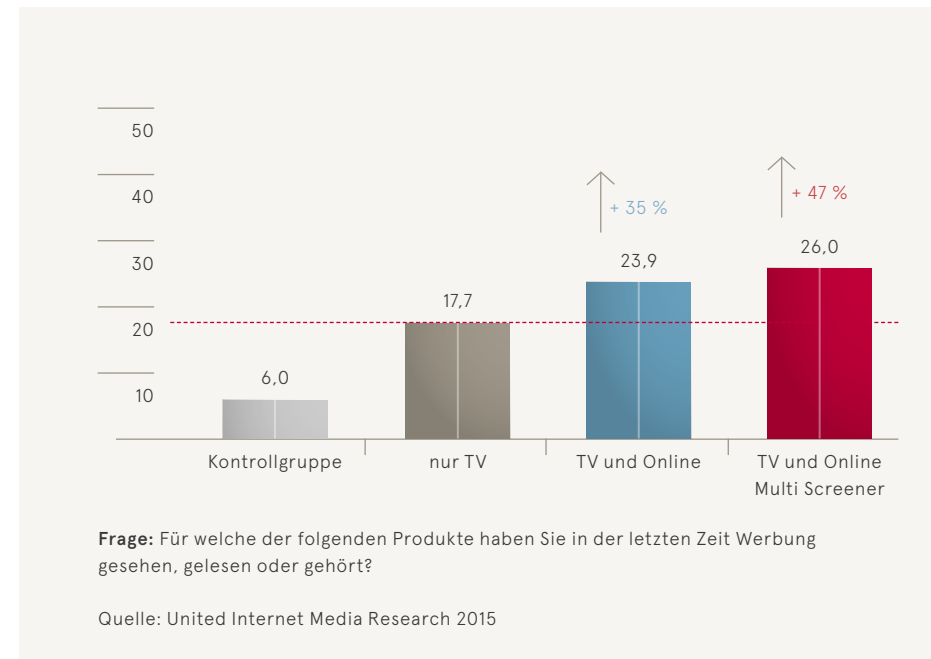
True Recall: Bis zu 50 % bessere Werbeerinnerung für Marke und Produkt

Die Launchkampagne mit True Multi Screen Targeting hatte sowohl auf die Marke Scholl als auch auf das neue Nagelpflegesystem einen messbar positiven Einfluss. So lag die ungestützte Werbeerinnerung für Scholl bei Kontakten mit der synchronisierten TV- und Online-Kampagne um 15 % höher als beim reinen TV-Kontakt. Bei den Multi Screenern stieg der Wert sogar um 25 %.

Wie das folgende Diagramm zeigt, konnten auch die Erinnerungswerte für das Produkt sichtbar auf- bzw. ausgebaut werden. Knapp 18 % derer, die nur mit der TV-Kampagne Kontakt hatten, erinnerten sich an Werbung für das neu beworbene Nagelpflegesystem. Dieser Wert konnte durch den Kontakt mit der synchronisierten TV- und Online-Kampagne um 35 % gesteigert werden, bei den Multi Screenern sogar um knapp 50 %.

↓ Gestützte Werbeerinnerung – Scholl Velvet Smooth™ Elektronisches Nagelpflegesystem

Basis: jeweilige Stichprobe Gesamt, Angaben in %



True Awareness: Dank der synchronisierten Online-/TV-Kampagne kennt fast jeder Dritte nach dem Launch das neue Produkt

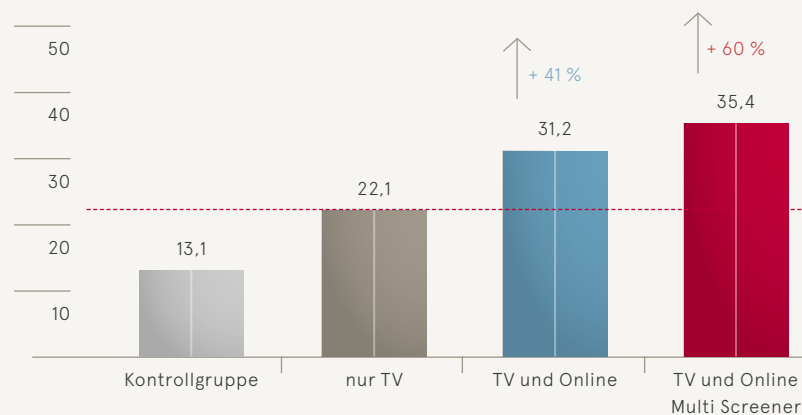
Da es sich bei dem beworbenen Nagelpflegesystem zum Zeitpunkt der Kampagne um ein neues Produkt handelte, ist vor allem die Produktbekanntheit eine sehr wichtige Kennzahl. An dieser Stelle zeigt sich der durchschlagende Kampagnenerfolg: Etwa jeder fünfte Befragte mit TV-Kampagnen-Kontakt gab an, das neue elektronische Nagelpflegesystem zu kennen. Jeder dritte Befragte derer, die mit der zeitlich synchronisierten TV- und Online-Kampagne Kontakt hatten, kannten das Produkt ebenso. Damit konnte die Produktbekanntheit um über 40 % gesteigert werden, bei den Multi Screenern sogar um 60 %.

True Cross Impact: Sowohl die Online- als auch die TV-Kampagne profitiert von den zeitlich abgestimmten Online-Kontakten

Für die Online-Werbemittel konnte ein Anstieg der Recognition gegenüber dem reinen TV-Kontakt um 70 %, bei den Multi Screenern sogar um 101 % verzeichnet werden. Doch nicht nur auf die Erinnerung an das Online-Werbemittel wirkt sich der zeitlich abgestimmte Crossmedia-Kontakt positiv aus. Auch die TV-Kampagne profitierte sichtlich von den zusätzlichen synchronisierten Online-Kontakten. Denn während jeder vierte Befragte mit reinem TV-Kontakt angab, sich an den TV-Spot zu erinnern, konnte dieser Wert durch die synchronisierte Kampagne um über 30 % gesteigert werden, so dass sich in diesem Set-up jeder dritte Befragte an den TV-Spot erinnerte. Bei den Multi Screenern waren es sogar knapp 40 %. Somit ist ein Transfer zum TV-Spot hergestellt worden!

↓ Gestützte Bekanntheit – Scholl Velvet Smooth™ Elektronisches Nagelpflegesystem

Basis: jeweilige Stichprobe Gesamt, Angaben in %

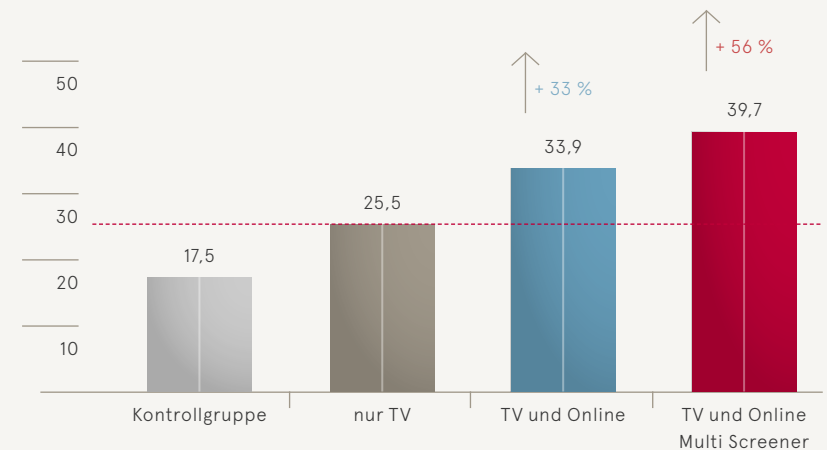


Frage: Welche der folgenden Produkte kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Quelle: United Internet Media Research 2015

↓ Werbemittelerinnerung TV-Spot

Basis: jeweilige Stichprobe Gesamt, Angaben in %



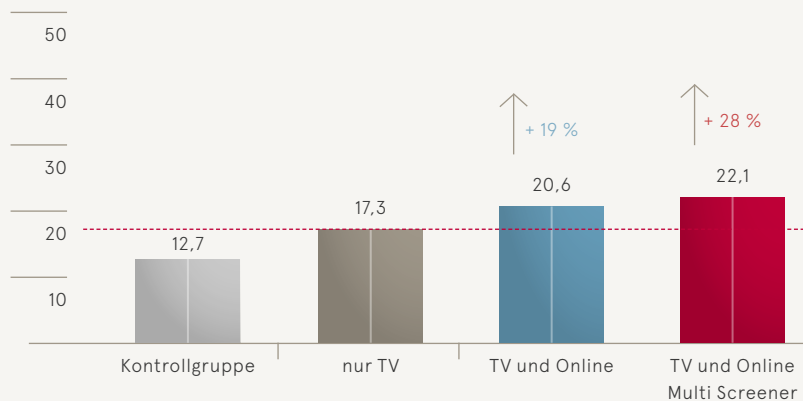
Frage: Haben Sie diese Werbung schon einmal im Fernsehen gesehen?

Quelle: United Internet Media Research 2015

True Leads: Jeder fünfte Befragte mit Kontakt zur synchronisierten Kampagne plant einen Besuch der Scholl-Website

Ein Wert, der im Rahmen einer einzelnen Kampagne i. d. R. weniger leicht zu beeinflussen ist, ist die Handlungsabsicht. Im konkreten Fall gibt knapp jeder fünfte Befragte mit TV-Kontakt (17 %) an, die Scholl-Website besuchen zu wollen. Durch den synchronisierten Kontakt mit TV und Online konnte dieser Wert um fast 20 % ausgebaut werden, bei den Multi Screenern sogar um fast 30 %. Hier spiegelt sich die Bereitschaft der Zielgruppe wider, sich mit der Marke Scholl bzw. dem beworbenen Nagelpflegesystem auseinanderzusetzen – ein wichtiges Ergebnis für ein Neuprodukt, da die Informationsbereitschaft einen ersten Schritt in Richtung Kaufabsicht signalisiert.

↓ **Handlungsabsicht: Besuch der Scholl-Website**
 Top-3 einer 6er-Skala: Mindestens eher wahrscheinlich
 Basis: jeweilige Stichprobe Gesamt, Angaben in %

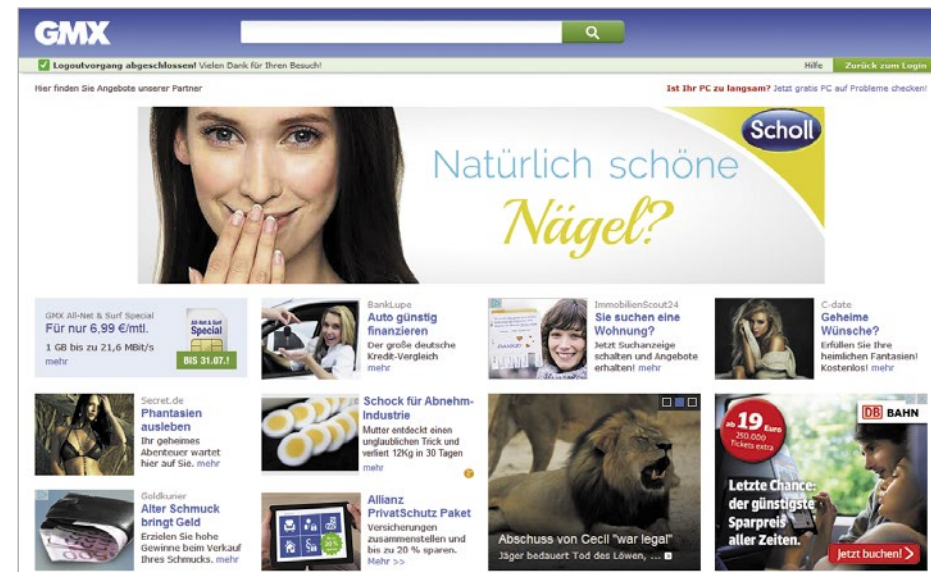


Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...?

Quelle: United Internet Media Research 2015

DAS FAZIT

Über den Einsatz von True Multi Screen Targeting und die damit verbundene, zeitlich synchronisierte Ausspielung der Online-Werbemittel parallel zur TV-Kampagne, konnten sowohl auf Marken- als auch auf Produktebene überdurchschnittliche Werbewirkungsergebnisse erzielt werden. Der vertiefende Online-Kontakt – der auf dem Small wie auch auf dem Big Screen möglich war – sorgte für einen sichtbaren Aufbau der Bekanntheit des neuen Scholl Velvet Smooth™ Elektronisches Nagelpflegesystem. Der Uplift im Rahmen der Erinnerung an den TV-Spot zeigt zudem, dass auch die TV-Kampagne von den zusätzlichen synchronisierten Online-Kontakten profitierte. Vor allem aber ist die Zielgruppe laut Auswertung der Handlungsabsichten bereit, sich mit dem neuen Produkt auf der Scholl-Website intensiver auseinanderzusetzen. Damit erreicht die Multi-Screen-Kampagnenplanung für Scholl fast alle gesteckten Ziele und zahlt sich für die Marke und das Produkt aus!



↑ MaxiAD® Exclusive GMX Logout



↑ TV-Spot von Scholl Velvet Smooth™ Elektronisches Nagelpflegesystem