

Referat „Labello Pearl & Shine“

Datei 1

Werbungtreibender

Beiersdorf AG

Thomas Schönen, Manager Events, Kooperationen, Sponsoring

Zuständige Mediaagentur

Advantage GmbH

Agentur für Medienkooperationen GmbH

Thomas Steinborn

Medium

BRAVO-Network/Bauer Media KG

Management

Sponsoring / Cooperation

Thomas Kietsch

Marketing-Ziele:

Junge Verbraucherinnen im Alter zwischen 14 und 20 Jahren sind Lippenpflege gegenüber sehr positiv eingestellt, und sie probieren gern neue Produkte aus. Ziel war es, in dieser Zielgruppe

- den Bekanntheitsgrad des neuen Produktes Produkt Pearl & Shine zu steigern
- die Marke Labello „erlebbar“ zu machen
- die Marke Labello speziell in der jungen Zielgruppe zu emotionalisieren und durch die interaktive Umsetzung des Marken-Claims „Keiner küsst besser“ die Affinität für Labello zu stärken

Der Marktanteil für Labello sollte auf insgesamt 55% gesteigert werden.

Media-Ziele

Um dieses Ziel zu erreichen wurde der Launch des Produktes Pearl & Shine (08/2001)

1. durch eine klassische Mediakampagne in Print (Herbst 2001) und TV (1. Quartal 2002) unterstützt
2. die klassische Mediakampagne durch eine crossmediale Content-Kooperation mit einem jungen Medium verstärkt und direkt auf die Bedürfnisse der Jugendlichen eingegangen

Ergänzung der klassischen Kampagne durch ein Tool, das in effizienter Weise, d.h.

- zielgruppengerecht
- durch eine vergleichsweise hohe Reichweite/ hohe Kontaktzahlen
- mit vergleichsweise geringen Etatmitteln

die angestrebten Marketingziele erreicht.

Umsetzung

Ausschlaggebend für den Erfolg der Kampagne und das Erreichen des Marketing-Ziels war die zielgenaue Ansprache von Mädchen im Alter von 14 – 20 Jahre mit möglichst wenig Streuverlusten.

Die klassische Unterstützung des Produkt-Launches im Jahr 2001/ 2002 diente im ersten Step zur Image-Unterstützung und zum Aufbau des Bekanntheitsgrades für den neuen Labello Pearl & Shine.

Gerade im Jugend-Bereich ist es darüber hinaus wichtig, neben dem Aufbau von Bekanntheit auch direkt in Interaktion mit den Teenagern zu treten. So war es im zweiten Step entscheidend, die Jugendlichen in ihren eigenen Lebenswelten zu erreichen. Insbesondere junge Mädchen sind sehr aktiv. Durch die Interaktion und die damit verbundene, intensive Beschäftigung mit der Marke, kann die nötige Emotionalität und Nähe aufgebaut werden.

Teenager sind außerdem sehr mobil und vielseitig. Es trägt daher zum Erfolg einer Marketing-Strategie bei, sie durch verschiedene, zielgruppenspezifische Kanäle innerhalb einer Markenwelt anzusprechen.

Folglich wurde zur Unterstützung des Labello Pearl & Shine eine passende und anspruchsvolle Kommunikation gewählt: Die crossmediale Content-Kooperation.

Die Zusammenarbeit mit einem geeigneten Medium und die daraus resultierende Verknüpfung der Markenphilosophie mit redaktionellen Inhalten, ermöglicht verschiedenste Wege zur Interaktion. Da der Absender in erster Linie redaktionell ist wird die Glaubwürdigkeit der Aktion darüber hinaus zusätzlich verstärkt.

Als Partner für diese crossmediale Kooperation wurde die BRAVOfamily gewählt. Als erstes Jugendmagazin und langjähriger Marktführer ist die Marke BRAVO fast schon ein Synonym für Jugend. Die Medienmarke BRAVO schafft es durch ihre multimediale Präsenz, die Jugendlichen unter einer Dachmarke in ihren unterschiedlichsten Lebenswelten zu erreichen.

Neben der Glaubwürdigkeit dieses Mediums waren die vergleichsweise hohe Reichweite sowie die Möglichkeit einer crossmedialen Präsenz in der BRAVOfamily ausschlaggebend.

Passend zur Zielgruppe des Pearl & Shine Lippenpflegestifts wurde als tragendes Medium BRAVO GiRL! ausgesucht. Um die Aktivität und Kreativität der Mädchen zu fordern, haben Labello Pearl & Shine und BRAVO GiRL! zu einer großen Mit-Mach-Aktion aufgerufen: **Lippenbekenntnisse – gestalte die schönsten Kussmünder.** Zu gewinnen gab es 10 Besuche auf dem BRAVO TV Hausboot, Teilnahme an der Sendung sowie 99 Beiersdorf-Care-Pakete.

Der erste redaktionelle Aufruf erfolgte innerhalb eines vier Seitigen Kuss- und Lippen-Specials, gefolgt von 5 Promotionanzeigen mit wechselnden Motiven im Rhythmus der Erscheinung (2-wöchentlich).

Flankiert wurde dieser Auftritt durch vier Beiträge inklusive Aufruf zur Teilnahme und abschließende Vorstellung der Gewinnerinnen innerhalb der Sendung BRAVO TV sowie eine kontinuierliche Begleitung der Aktion auf BRAVO.de.

Eine Doppelseite in BRAVO GiRL! mit Vorstellung der Gewinnerinnen rundete die Aktion ab.

=> Alle drei Medien wurden exakt miteinander verlinkt. Labello Pearl & Shine konnte so von den Stärken jedes einzelnen Kanals profitieren.

Voraussetzungen für die erfolgreiche Content-Kooperation

- die Möglichkeiten, die eine crossmediale Content-Kooperation bietet, sind vielseitig ausgeschöpft worden
- alle Inhalte in den verschiedenen Medien wurden aufeinander abgestimmt und gezielt vernetzt
- die Marke Labello wurde auf eine nahbare, emotionale und vielseitige Weise über einen langen Zeitraum (vier Monate) medial präsent gehalten
- Die Marke BRAVO hat die Kompetenz und das Know-how für die Ansprache der Zielgruppe und kann alle crossmedialen Umsetzungsmöglichkeiten aus einer Hand leisten
- die Aktivitäten von allen Beteiligten (Werbungtreibendes Unternehmen, Agentur, Medium) wurden wie in einem Team zentral gesteuert

(siehe Datei 2 für Reporting, Bebilderung und Motive der Aktion)

Ergebnisse

Der Erfolg der Aktion zeigte sich in dem enormen Rücklauf und dem hohen Maß an Kreativität bei den Teilnehmerinnen. Leserbriefe bestätigen das positive Feedback.

Darüber hinaus hat sich das Produkt Pearl & Shine in dem Zeitraum Januar bis März 2002 (Kampagnenzeitraum Kooperation und TV-Kampagne) an Produktposition 1 im Lippenpflegemarkt entwickelt und damit sogar den unangefochtenen Bestseller Labello Classic überholt. Labello insgesamt konnte damit in den ersten vier Monaten des Jahres 2002 einen Marktanteil in Höhe von 56,4% verzeichnen und folglich das gesteckte Ziel von 55% deutlich übertreffen. (Quelle: A.C. Nielsen, Lippenpflege, LEH+D+DM+KWH, Marktanteil Umsatz, Jan-März 2002)

Aufgrund des großen Erfolges dieser ersten crossmedialen Content-Kooperation werden vergleichbare Aktivitäten der Marke Labello angestrebt, um die entsprechende Zielgruppen punktgenau und effizient anzusprechen.

Inwieweit hat Media das Kommunikationskonzept des Unternehmens (der Marke Labello) unterstützt?

- Die Print- sowie die TV-Kampagne hatten das Ziel, das Produkt bekannt zu machen und darüber hinaus die Marke Labello durch das Thema „Küssen“ in der jungen Zielgruppe zu emotionalisieren.
- Die Aktion konnte somit auf die klassische Kommunikation aufbauen, indem:
 - Sie zeitlich direkt an den Printauftritt angeschlossen war und parallel zur TV-Kampagne gelaufen ist
 - Das Motiv aus der zeitlich vorgelagerten Printkampagne verwendet wurde

- Der Markenclaim „Keiner küsst besser“ interaktiv thematisiert wurde
- Durch die Kooperation mit einem Jugendmagazin, das das jugendrelevante Thema „Küssen“ auch redaktionell glaubwürdig aufgreift, wird es für Labello besonders überzeugend und zielgruppengerecht unterstützt.

Eingesetzte Medien/Leistungsdaten der Kampagne:

1. Klassische Kommunikation:

2001

- Eingesetztes Medium:
Print (1/1S. 4c)
- Eingesetzte Titel:
Yam/ BRAVO/ BRAVO GiRL!/ Mädchen/ TV Spielfilm/ TV today/ Allegra/
Amica/ Popcorn/ Maxi/ Brigitte Young Miss/ Fit for Fun/ Joy/ 16 sixteen/ Sugar
- Erreichte Leistungswerte (Quelle: VA2002/2):
 - Zielgruppe: 14-20 Jahre
NRW in %: 78,7/ NRW in Mio.: 1,35/ Kontakte in Mio.: 7,60/ / Ø-Kontakte:
5,6/ GRP: 445
 - Zielgruppe: 14-24 Jahre
NRW in %: 70,8/ NRW in Mio.: 1,78/ Kontakte in Mio.: 9,14/ / Ø-Kontakte:
5,1/ GRP: 363

2002

- Eingesetztes Medium: TV (15“)
- Eingesetzte Sender:
ARD/ PRO7/ RTL/ RTL 2/MTV/ VIVA
- Zielgruppe: Frauen 14-24 Jahre
- Erreichte Leistungswerte (Quelle: TV Controll 2000):
NRW in %: 74,0 / NRW in Mio.: 3,33 / Kontakte in Mio.: 26,24 / Ø-Kontakte:
7,9/ GRP: 584
- Zielgruppe: Frauen 14-20 Jahre
- Erreichte Leistungswerte (Quelle: TV-Controll 2000):
NRW in %: 74,25 / NRW in Mio.: 2,12 / Kontakte in Mio.: 15,15 / Ø-Kontakte:
7,2/ GRP: 531

2. Content-Kooperation 2002:

2.1. BRAVO GiRL!

- Redaktioneller Aufruf in BRAVO GiRL!
- 5 Promotionseiten in BRAVO GiRL! mit Aufruf zur Teilnahme an der Aktion
- 1 Doppelseite in BRAVO GiRL! zur Vorstellung der Gewinnerinnen
- ⇒ Erzielte Kontakte: 4.590.000 (MA 2002 presse II, F 14 – 20 Jahre)

2.2. BRAVO.de

- Platzierung BRAVO.de Vorschaltseite
- Special Übersichtsseite
- Special labello Kiss life
- Homepage
- ⇒ Gesamt Pls 1.255.313 (Zeitraum 03.02 – 21.04.2002)

2.3. BRAVO TV

- 4 Erstaussstrahlungen

- 4 Wiederholungen

⇒ Erzielte Kontakte: 410.000 (F, 14-20 Jahre)

Medialeistung Gesamt: 5.000.000) Kontakte in der Zielgruppe F, 14-20 (Print & TV)

Übersicht Mediaplan:

Medium/Zeitraum	06/01	07/01	08/01	09/01	10/01	11/01	12/01	01/02	02/02	03/02	04/02	05/02	06/02
Print													
TV													
BRAVO GiRL! Promotion													
BRAVO TV													
BRAVO.de													