



Activation

Kunde

EIS

EIS GmbH

Verantwortlich: Jeanette Hepp (Chief Creative Officer), David Schütte (Creative Director)

Agentur

JUNGvMATT

Jung von Matt AG, Hamburg

Creative Team:

Dörte Spengler-Ahrens (Partner/ Executive Creative Director), Florentin Hock (Creative Director), Valentin Tiliian (Junior Art Director), Agathe Rzymkowski (Junior Copywriter)

Production:

Wolf & Lamm Productions GmbH (Regie), Daniel Wunderer (Agency Producer), Max Ludolf (Image Processing BigFish Filmproduktion GmbH – Online), Carlo Jelavic (DoP), Pixie Paris (Music Artist), Stefan Kraatz (Sound Mixer Hesse Studios GmbH), Marty Schenk (Film Editor BigFish Filmproduktion GmbH), Theo Schnürer (Make-Up Artist), Lidia Ivanox (Hair Stylist), Ruxandra Busneag (Costume Stylist), Kaya Marie Möller (Sprecherin)

Agenturen/Produktionen:

Audioproduktion: Hesse Studios GmbH, Produktion + Casting: BigFish Filmproduktion GmbH, Musikauswahl: White Horse Music GmbH, Post-Produktion: Candy Mountain GmbH, Media: Zenithmedia GmbH

Beratung:

Stephan Giest (Managing Director), Oliver Kielinski (Client Service Director), Julia Zirbeck (Senior Project Manager), Jonathan Kierig (Project Manager)

Strategie:

Franziska Duerl (Strategic Planner)

EIS

Es rappelt im Karton

Aufgabenstellung

Kommunikation mit Fokus auf Preis-Leistungs-Verhältnis.

Beim Online-Erotikshop EIS stehen bislang Produkte, Angebote und allem voran der Preis im Vordergrund. Das gilt für die Marke wie auch letztendlich für den Kunden: Bei www.eis.de wird bestellt, weil das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt, Diskretion gewahrt und nebenbei völlig offenherzig und unkonventionell kommuniziert wird.

Mit neuer Markentonalität zu mehr Abverkauf.

EIS möchte den Traffic auf www.eis.de steigern und Menschen zum Kauf aktivieren. Anstatt den Fokus weiterhin auf günstige Angebote zu setzen, will EIS neue Wege einschlagen und die Marke auf ein nächstes Level heben. Denn Fakt ist: Mit Sexspielzeug geht immer noch eine gesellschaftliche Hürde einher. Besonders bei Frauen gibt es hier eine Hemmschwelle.

Vom Tabuthema „Sextoys“ hin zu einem neu gelebten Lifestyle.

Das Tabuthema „Sextoys“ soll in einen neuen Kontext gesetzt werden, der gezielt die Hemmschwelle bei Kundinnen und Kunden sowie bei potenziellen Neukunden abbaut. EIS möchte die Marke und seine Produkte direkt in den Lifestyle seiner Kundinnen und Kunden integrieren. Auf diese Weise soll nicht nur der Abverkauf auf der Onlineseite gesteigert, sondern auch der Wettbewerb mit großem Abstand hinter sich gelassen werden.

2. Strategie

Beim Sexleben entscheiden die Frauen.

Wir wollen das Thema „Sexspielzeug“ neu aufladen, und das mit großer Wirkung. In einer Analyse haben wir herausgefunden, dass eine Zielgruppe besonders dominiert, wenn es darum geht, über das Sexleben zu entscheiden: Frauen. Um sie zu erreichen, greifen wir das Tabuthema auf und bringen es in einen Kontext, der den Nerv dieser Zielgruppe trifft und dabei Sexspielzeug als die normalste Sache der Welt darstellt.

Die Kraft der Musik.

Mit dem Ziel, den Traffic auf der Onlineseite zu steigern sowie die Verkaufszahlen zum Höhepunkt zu treiben, launchen wir die neue Markenidentität von EIS mit Unterstützung eines ganz besonderen Stilmittels: der Kraft der Musik. Kein anderes Mittel hat so viel Potenzial, Hemmungen abzubauen und damit einhergehend ein neues, selbstbewusstes Gefühl in Bezug auf Erotik und Sextoys zu entfachen.

Ein Musikvideo, das Sexspielzeug endlich salonfähig macht.

Wir interpretieren den Geheimtipp und Ohrwurm-Garanten von Pixie Paris, „Es rappelt im Karton“, neu. In unserem Musikvideo lassen wir bezaubernde junge Damen auf humorvolle Weise den Moment, in dem man ein Paket von www.eis.de öffnet, zelebrieren. Das Ganze inszenieren wir in einer pastellfarbenen, verspielten Kulisse – weit entfernt vom „Schmuddel-Image“. Auf diese Weise positionieren wir Sexspielzeug in kürzester Zeit als echtes Lifestyle-Accessoire.



Von reizvollen Momenten bis hin zu Kaufanreizen.

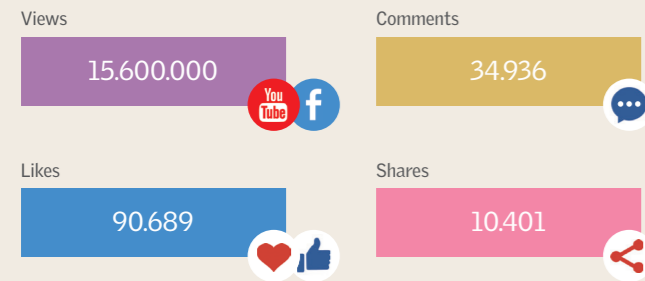
Wir schaffen ein ganzheitliches Kommunikationskonzept sowie eine sinnvoll verlinkte User-Experience. Dafür launchen wir das 90-Sekunden-Musikvideo als Teaserkampagne auf YouTube und Facebook. Das Video leitet direkt weiter auf eine Microsite, die bereits Produkte aus dem Spot zum Verkauf anbietet sowie weitere Inhalte, beispielsweise GIFs, spielt. Die GIFs kann der User wiederum direkt über Facebook, Twitter, Instagram und per E-Mail teilen. Ziel ist hierbei die virale Verbreitung der GIFs, die Reaktionen wie Antworten auf alltägliche Situationen bieten und ebenfalls mit der Microsite verlinkt sind. Der TVC, der nur kurz gezeigt wird, erhöht zusätzlich die Reichweite und führt direkt auf die www.eis.de-Startseite, auf der sich wiederum eine Teaser-Kachel zur Microsite sowie die Produkte aus dem Musikvideo befinden. Auf diese Weise halten wir die User im Funnel, erzeugen kontinuierlich Traffic auf der Microsite und www.eis.de und schaffen gleichzeitig Anreize für den Direktkauf.

Activation

Ergebnisse

Die Kampagne verbreitet sich in den sozialen Medien und sorgt für ordentlich Buzz

Anzahl



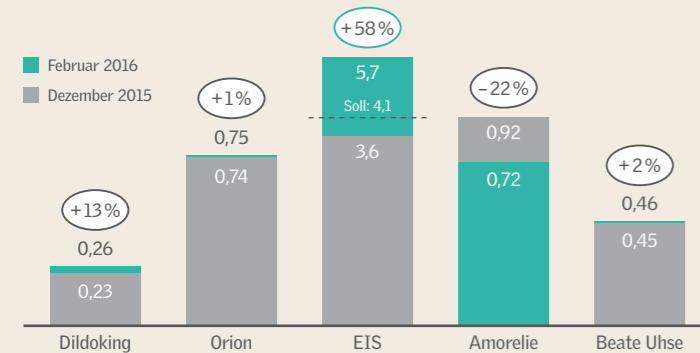
Quellen: EIS Web Analytics; Unruly

Die Onlinewelt feiert die EIS-Kampagne.

Im Kampagnenzeitraum wurden beeindruckende Social-Media-Interaktionen generiert: Mit 15,6 Mio. Views wird das Ziel von 5 Mio. um mehr als 200 % übertroffen. Auch die Interaktionen sind überwältigend: 90.689 Likes, 34.936 Comments und 10.401 Shares.

EIS baut seinen Vorsprung als beliebtester Onlineshop weiter aus

Besucherzahlen auf www.eis.de und Onlineseiten der Kernwettbewerber, in Mio.



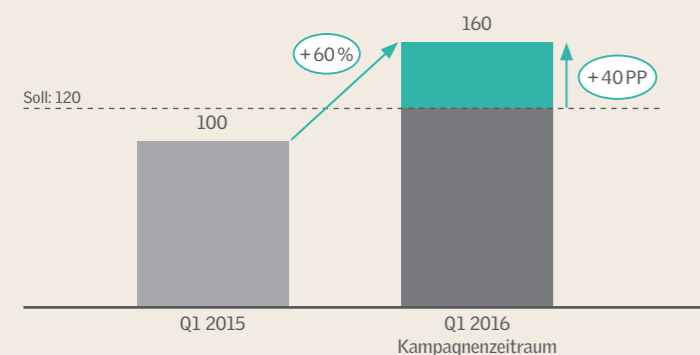
Quellen: EIS Web Analytics; SimilarWeb

Die Onlineshop-Besucherzahlen von EIS können sich sehen lassen.

Im Vergleich zu Dezember 2015 stieg der Onlineshop-Traffic allein im Monat Februar 2016 mehr als viermal so viel wie erwartet: von 3,6 Millionen auf über 5,7 Millionen Visits und damit um unglaubliche 58 %. EIS lässt damit alle anderen Hauptwettbewerber im Laufe der Kampagne deutlich hinter sich.

Die Verkaufszahlen auf www.eis.de erreichen ungeahnte Höhen

Verkaufszahlen auf www.eis.de, indiziert



Quellen: EIS Web Analytics

Die Verkaufszahlen auf www.eis.de übertreffen alle Erwartungen.

Die Verkaufszahlen (verkaufte Stückzahlen) auf www.eis.de schossen im Kampagnenzeitraum in die Höhe: im Vergleich zum Vorjahresquartal (Q1 2015) um ganze 60 %.

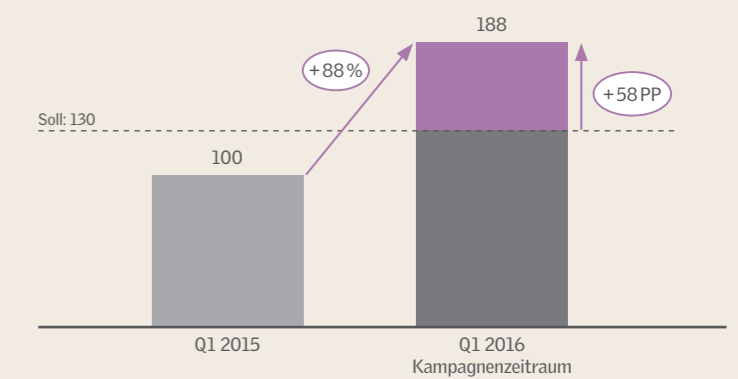
EIS

Der Versand bei www.eis.de erlebt einen Höhepunkt.

Bestellungen steigen, verglichen mit dem Vorjahresquartal (Q1 2015), um bis zu 88 %. Die geplante Steigerung von 30 % wurde damit deutlich getoppt. Zudem erreichen wir unsere Zielgruppe: 10% mehr Frauen bestellen bei uns (von 59,24 % auf 69,31 %). Doppelt so viele wie erwartet.

Ziel mehr als erreicht: EIS bereichert immer mehr deutsche Schlafzimmer

Bestellungen auf www.eis.de, indiziert



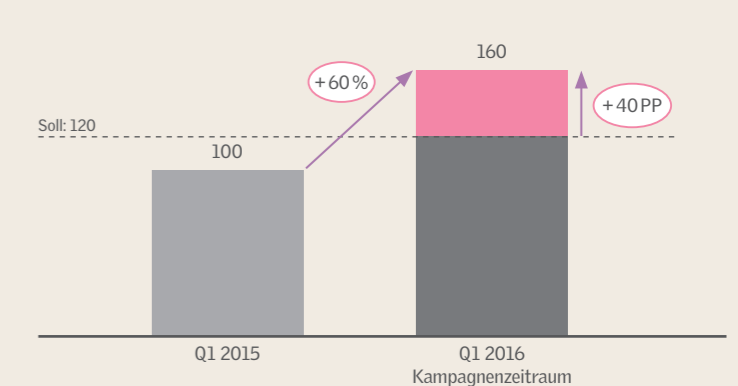
Quellen: EIS Web Analytics

Der Umsatz auf www.eis.de setzt im Kampagnenzeitraum neue Maßstäbe.

Im Vergleich zum Vorjahresquartal (Q1 2015) steigt er um ganze 60 %. Die Zielsetzung von +20 % wurde damit deutlich übertroffen.

Der Umsatz von EIS erreicht neue Spitzenwerte

Umsatz auf www.eis.de, indiziert



Quellen: EIS Web Analytics

Und ganz Deutschland bekommt einen Ohrwurm, den man so schnell nicht wieder loswird. Pixie Paris steigt mit dem Original-Song zwei mal in die Top-100-Charts – kurzzeitig ist der Originalsong sogar in den Top 50 der iTunes-Charts. Als zusätzlicher Höhepunkt heizt eine Parodie des Musikvideos ein, in der behaarte Anti-Astralkörper ihre Tanzkünste zum Besten geben. Die Mitte Februar auf YouTube gepostete Parodie beschert dem EIS-Video noch einmal ordentlich Reichweite.

Der GWA Effie Tweet

EIS macht Sexspielzeug endlich salonfähig und bereichert die Schlafzimmer deutscher Pärchen. @eisDE