



New New

Kunde

nuwena

nuwena GmbH, Heidelberg

Verantwortlich: Anja Bettin (Geschäftsführung)

Agentur



Philosophy Brands GmbH, Heidelberg

Verantwortlich: Anja Bettin (Geschäftsführung), Verena Bettin (Creative Director), Mareike Matz (Marketing & Sales Manager)

Social Media
Bianca Heinicke (bibisbeautypalace)
Julian Claßen (Julienco)
Timo Schmid (Manager)

bilou

bilou – Markenaufbau 2.0...

Marktsituation

Ein hart umkämpfter Markt mit großem Innovationsdruck und wenig Platz für kleine Unternehmen

Der Körperpflegemarkt in Deutschland ist hochkompetitiv und innovationsfreudig. Allein 2015 wurden nach unseren Informationen – auf Basis der Nielsen-Zahlen – rund 700 neue Produkte (EAN) im Segment Duschbäder in deutschen Drogeriemärkten eingeführt. Große, etablierte Marken platzieren regelmäßig Line Extension oder Innovationen. Auch die starke Position der Handelsmarken führt zu einem hohen Innovationsdruck und Verdrängung. Nur selten wagen sich kleine Start-ups in den Markt.

Die Ausgangslage: Launch einer komplett neuen Marke im Bereich Dusche

Es sollte eine neue Marke entwickelt werden, die vor allem Jugendliche und junge Erwachsene (16–25 Jahre) anspricht und aufgrund der Relevanz für die Zielgruppe einen festen Platz im Duschregal erhält. Eine einzigartige Kommunikationsstrategie sollte sicherstellen, dass die Marke und die Produkte in kürzester Zeit bekannt gemacht werden. Dazu sollte die Marke ausschließlich online über die Social-Media-Kanäle von Deutschlands erfolgreichster YouTuberin Bibi aufgebaut, jedoch im stationären Handel gelauncht werden. Innovative Produkteigenschaften und ein ausgefallenes Design waren die Anforderungen an die Produktentwicklung.

Ziele, Zielgruppe

Ziel war es, dass sich die Marke sowohl online als auch offline durchsetzen und sich gegenüber etablierten Marken behaupten kann. Hierzu sollten die Produkte öffentliche Aufmerksamkeit generieren und in der angesprochenen Zielgruppe eine Kaufabsicht auslösen. Dadurch sollte in kurzer Zeit eine relevante Marktposition in der Kategorie Duschbäder erreicht und gehalten werden. Des Weiteren sollte das Produkt innerhalb eines Jahres flächendeckend im deutschen Drogeriemarkt verfügbar sein.

Kernzielgruppe der neuen Marke sollen vor allem Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von 16–25 Jahren sein, die im Internet zu Hause sind.

Kreativstrategie

Eine starke Marke

In Zusammenarbeit mit Deutschlands erfolgreichster YouTuberin Bibi wurde eine komplett neue und emotional mit der Influencerin verknüpfte Marke kreiert: bilou = Bibi loves you. Da Bibi für die Marke und das Produkt steht, und auch persönlich in die Entwicklung involviert war, ist bilou für die Zielgruppe sehr glaubwürdig.

Ein starkes Produkt

In der Entwicklung fokussierte man sich darauf, sich deutlich von den Bestands-Marken/Produkten abzuheben und dabei klare USP zu definieren:

- 1. **Innovative Darreichungsform**
Kein Duschgel, sondern – für die Zielgruppe (bisher) nicht relevant – ein Duschschaum. Viele der bilou-Fans empfinden den Duschschaum als Innovation.
- 2. **Außergewöhnliche Duftrichtungen**
Mit Blick auf die Zielgruppe wurden sehr authentische, neuartige und verrückte Duftthemen (z.B. Tasty Donut, Vanilla Cake Pop) direkt mit den Parfümöhlherstellern entwickelt.
- 3. **Design**
Ein besonderes Augenmerk wurde auch auf ein zielgruppenaffines Design und einen neuartigen Designansatz im Duschregal gelegt. Gleichzeitig sollte ein hochwertiger Look geschaffen werden, der die Fans begeistert und sich deutlich am POS abhebt.
- 4. **Verantwortung**
Neben dem außergewöhnlichen Design wurde auch ein qualitativ hochwertiges Produkt entwickelt und das „Made in Germany“.



Mediastrategie

Die Bekanntmachung des Produktes und der Marke erfolgten und erfolgen bis heute ausschließlich über Deutschlands erfolgreichste YouTuberin Bibi (bibisbeautypalace) und deren Social-Media-Kanäle – keine TV Werbung, kein Print, kein Outdoor, kein Guerilla. Gleichzeitig erfolgt der Vertrieb der bilou-Produkte über den – für die Zielgruppe relevanten – stationären Handel, die Drogeriemärkte.

Direkt am POS wird die Online-Welt optimal mit dem stationären Handel verknüpft: Es werden nach Ankündigung der Produkte via YouTube zeitgleich deutschlandweit bei allen Handelspartnern die bilou-Sonderdisplays mit Bibi in Lebensgröße platziert. Mit Hilfe der Displays wird die Zielgruppe zum Interagieren animiert (Hashtag und Verlosungsaktion).

Neben den Social-Media-Kanälen der Influencerin wurde zusätzlich auch eine eigene Instagram-Seite (mybilou) eingerichtet. Hier sind die unterschiedlichen bilou-Produkte mit starken und emotionalen Bildern präsent. So wird das Markenimage als junge, aktive Marke gepflegt und die emotionale Bindung zwischen den Verbrauchern und den Produkten gestärkt.



Ergebnisse

Ergebnisse im Netz

Sowohl beim ersten als auch beim zweiten bilou-Launch wurden in nur wenigen Stunden rekordverdächtige Ergebnisse erzielt.

Die Launchvideos

Das Einführungsvideo erzielte eine Million Views nur fünf Stunden nach Veröffentlichung. Der zweite Launch im Mai 2016 übertraf diesen Erfolg noch einmal, hier wurden eine Million Views sogar nach drei Stunden erreicht. Insgesamt wurden die Launchvideos über sechs Millionen Mal angesehen (Stand 29.06.2016).

bilou-Website

Durch die besondere Kombination – Influencer Marketing und kreatives Produkt – wurde in kürzester Zeit eine hohe Markenbekanntheit innerhalb der Zielgruppe erreicht. Die bilou-Website wurde in den ersten Tagen nach Launch über zwei Millionen Mal besucht.

New New

Instagram mybilou

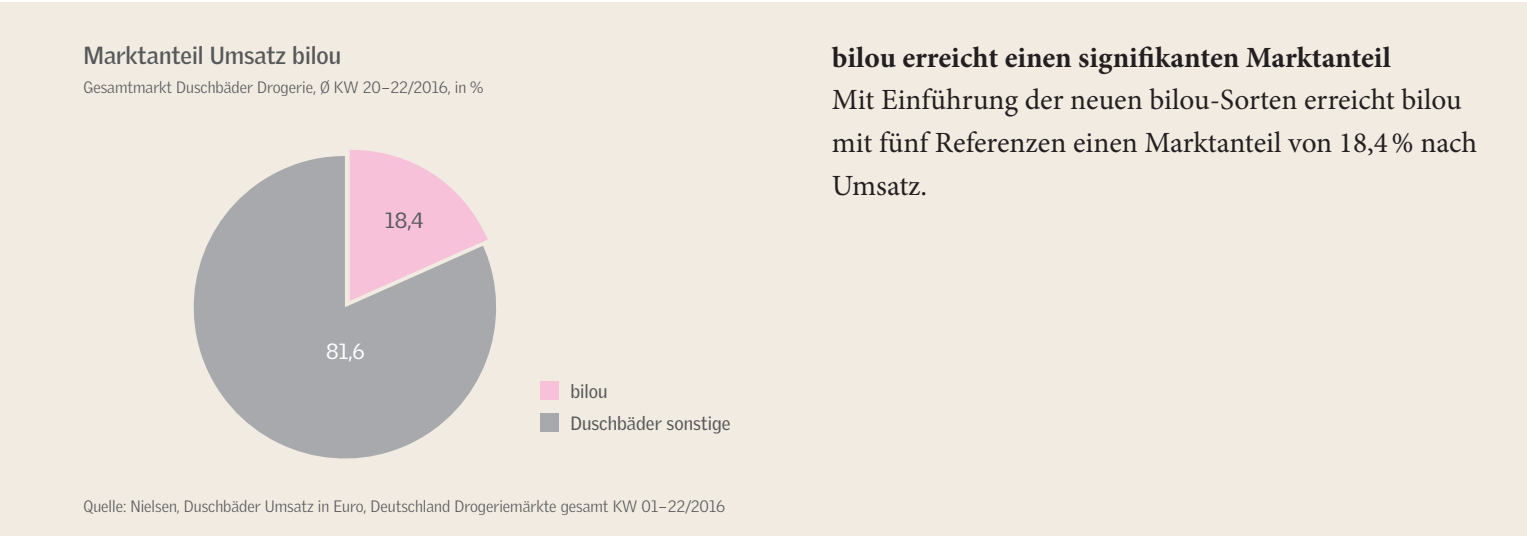
In kürzester Zeit gelang es, aus der bloßen Markenbekanntheit eine Relevanz für die Zielgruppe zu generieren. Die Fans wollen über die Marke auf dem Laufenden bleiben, sich auch selbst mit Vorschlägen einbringen und abonnieren daher die Instagram-Seite mybilou. Nur sechs Monate nach Markteinführung zählte die Instagram-Seite mybilou bereits über 500.000 Abonnenten und das Interesse reißt nicht ab: Stand 29.06.2016 sind es 673.000 Abonnenten.

Twitter

Der Hashtag #bilou war an beiden Launchtagen (Nov. 2015/Mai 2016) Platz 1 der Twitter-Trends.

Ergebnisse im Handel

Marktanteil



Eine starke Marktposition mit allen SKUs

Neben den Erfolgen online und im Handel bei der Markteinführung gelang es, bilou als Start-up-Marke bis heute eine starke Marktposition mit allen im Markt befindlichen Referenzen zu generieren und dauerhaft zu halten.

Die fünf bilou-SKUs belegen nach Umsatz im YTD per KW 22/2016 die Plätze 1 bis 5 der Neu-Artikel* der letzten 52 Kalenderwochen bis KW 22/2016**. Lt. Nielsen ist bilou Cherry Blossom die erfolgreichste Produktneueinführung der letzten 52 Kalenderwochen bis KW 22/2016**.

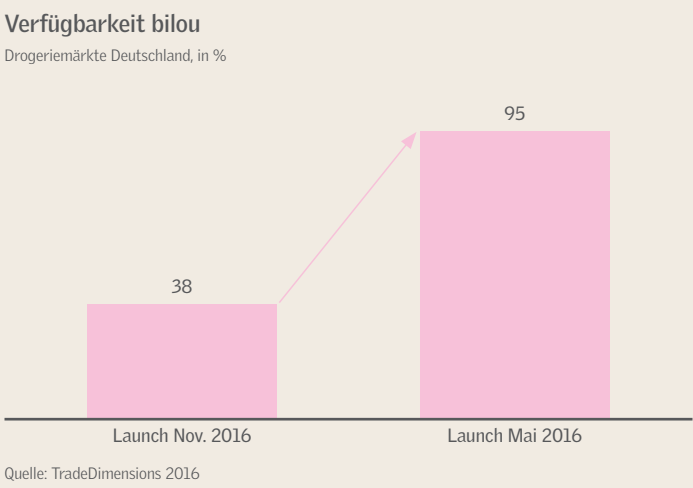
*Top 50 Neu-Artikel der Duschbäder in Drogeriemärkten
**Quelle: Nielsen, Duschbäder, Umsatz in EUR, Deutschland Drogeriemärkte gesamt, KW 01–22/2016

bilou

Distribution

Nahezu flächendeckende Verfügbarkeit in Deutschland

Mit Launch der Marke bilou waren die Produkte in 38 % der deutschen Drogeriemärkte erhältlich. Seit Juni 2016 sind die Produkte in Deutschland in 95 % der Drogeriemärkte erhältlich, so dass bereits jetzt von einer flächendeckenden Verfügbarkeit gesprochen werden kann.



Der GWA Effie Tweet

Wir sind total überwältigt...Vielen Dank für diese tolle Auszeichnung!
#bilougoteffie