

Activation

Kunde



dm-drogerie markt GmbH + Co. KG, Karlsruhe

Verantwortlich: Mario Bertsch (Bereichsverantwortlicher
Nationale Kommunikation / CRM / MCR)
David Schieker (Projektmanager Digital und Kampagnen /
Projektleiter Bloggerboxen)
Marina Schlattmann (Projektmanager Strategische
Kommunikationsplanung)
Frauke Klos (Projektmanager Strategische
Kommunikationsplanung)
Saskia Kurrle (Projektmanager Digital und Kampagnen)
Sarah Weber (Projektmanager Digital und Kampagnen)
Angela Tedesco (Projektmanager Digital und Kampagnen)
Kathrin Knapp (Teamverantwortliche Social Media & Online-
Marketing)

Agentur

oddity

oddity GmbH

Verantwortlich:
Benjamin Orlovski (Senior Art Director)
Eva Dinjel (Creative Director Concept)
Christoph Rohrer (Frontend Developer)
Tanja Kopp (Director Account Manager)
Kathinka Kirschner (Creative Director Copywriting)

Blogger-Boxen von dm-drogerie markt

Aufgabenstellung

Mit dieser Aktion sollten Bloggerfans im Alter von 16 bis 35 Jahren emotional mit konkreten Produktempfehlungen inspiriert und etwas ganz Besonderes für die Kunden geboten werden.

Glaubwürdig, unterhaltsam, jung, trendy. Influencer sind heute die Vorbilder einer ganzen Generation. Dafür investieren diese sehr viel Zeit und Engagement. Paola Maria, Sophia Thiel, Diana zur Löwen, Dagi Bee und Julia Beaux machen hier einen tollen Job und stehen stellvertretend für eine ganze Reihe von „Künstlern“. Diesen Einsatz wollte dm-drogerie markt mit dieser Aktion honorieren.

Die Ziele bestanden unter anderem in der Festigung der Kundenverbindung sowie in der Erhöhung der Reichweite von dm in den Social-Media-Kanälen.

Strategie

Wenn fünf einflussreiche Social-Media-Trendsetterinnen, wie Dagi Bee, Sophia Thiel, Diana zur Löwen, Julia Beaux und Paola Maria innerhalb einer digitalen Kampagne ihre individuellen dm-Liebblingsprodukte verraten und präsentieren, dann werden daraus: exklusive, limitierte Blogger-Boxen. Selbst zusammengestellt und jeweils mit einer persönlichen Botschaft versehen.

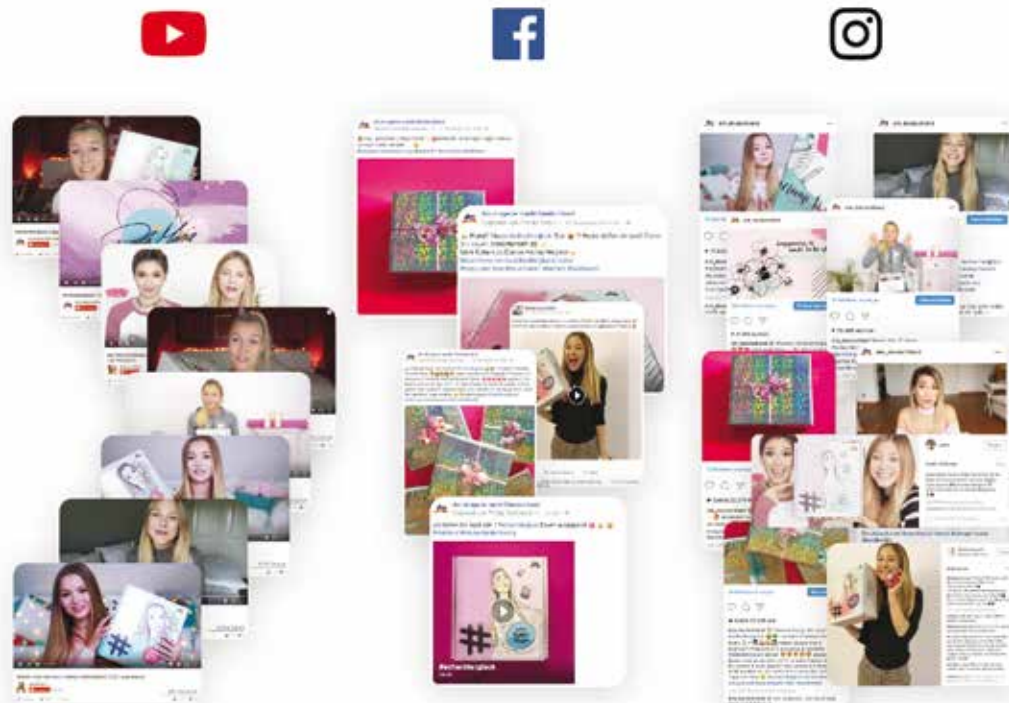


Activation

Mechanik

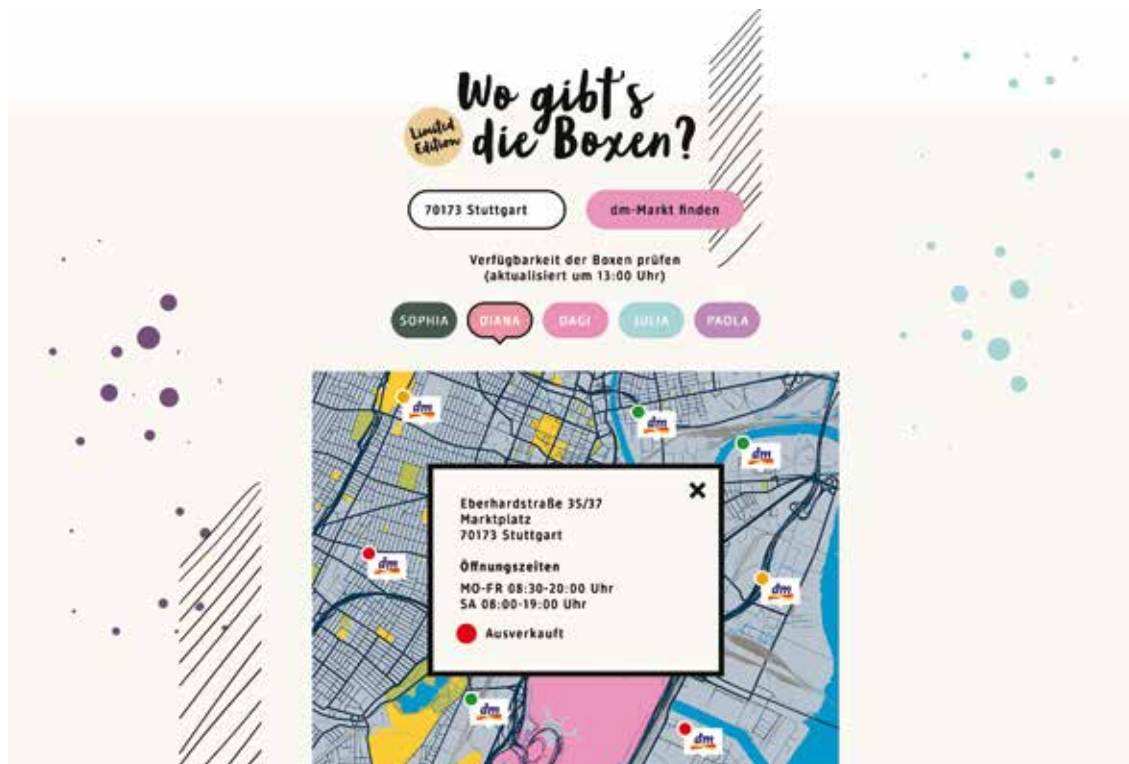
Bereits im Vorfeld wurde nach und nach, jeden Tag über Facebook, YouTube und Co. der Name einer der fünf Influencerinnen verraten. Und mit einem kurzen Porträt auf dm.de, einem kleinen Online-Spot und einer Detailseite auf dm.de begleitet, die Inhalt und Design der jeweiligen Box vorstellen. Auch die Bloggerin selbst bewarb die Aktion im Internet.

Bis zum Verkaufsstart am 23. November 2016 wurden alle Namen bekanntgegeben. An diesem Tag wurde dann auch schließlich Inhalt und Design der jeweiligen Box enthüllt und zum Kauf auf dm.de oder im dm-Markt animiert – natürlich auch über die Kanäle der Influencerinnen selbst.



Umsetzung

Jede der fünf Influencerinnen wählte fünf ihrer Lieblingsprodukte aus und verpackte sie gemeinsam mit einer persönlichen Grußbotschaft in ihre individuell zusammengestellte Box. Insgesamt gab es 2.500 limitierte Blogger-Boxen auf dm.de sowie 165.000 Blogger-Boxen in allen deutschen dm-Märkten zu kaufen. Besonderes Highlight: Auf dm.de wird die Verfügbarkeit aller Blogger-Boxen in den dm-Märkten stundenaktuell angezeigt.



Activation

Ergebnisse

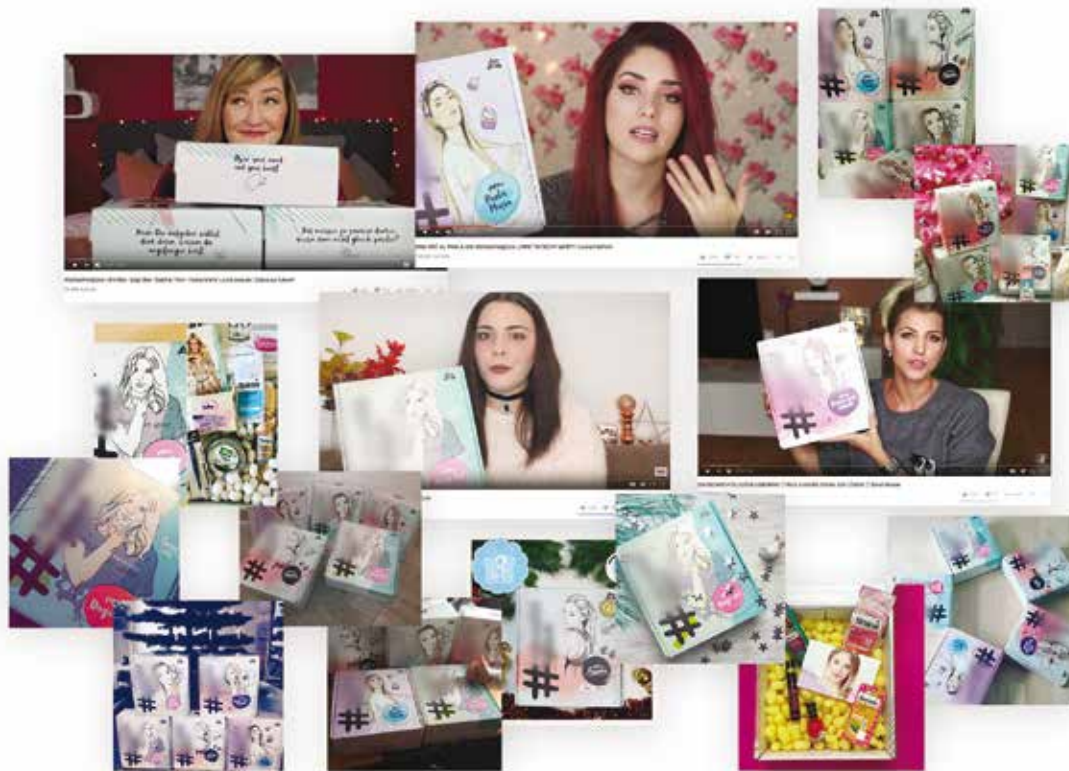
Allein durch die fünf Influencerinnen konnten mehr als 20 Millionen Fans erreicht werden.

Zwei Stunden nach Verkaufsstart waren die Boxen auf dm.de ausverkauft. In den dm-Märkten nach zwei Tagen.

Reichweitensteigerung in Social-Media-Kanälen und Festigung der Kundenverbindung:

Die Kampagne generierte eine Reichweite von über zehn Millionen Likes in den Social-Media-Kanälen (kumuliert, nicht unique), 5.000 Hashtags mit dem Kampagnenhashtag und ungefähr 800.000 Videoaufrufe der Ankündigungsvideos der Blogger.

In Summe gab es mehr als 5.000 positive Beiträge unter dem Kampagnenhashtag und mehr als 300 Videos und Posts mit dem Kampagnenhashtag auf YouTube, Facebook und Twitter, die nicht von dm selbst gepostet wurden.

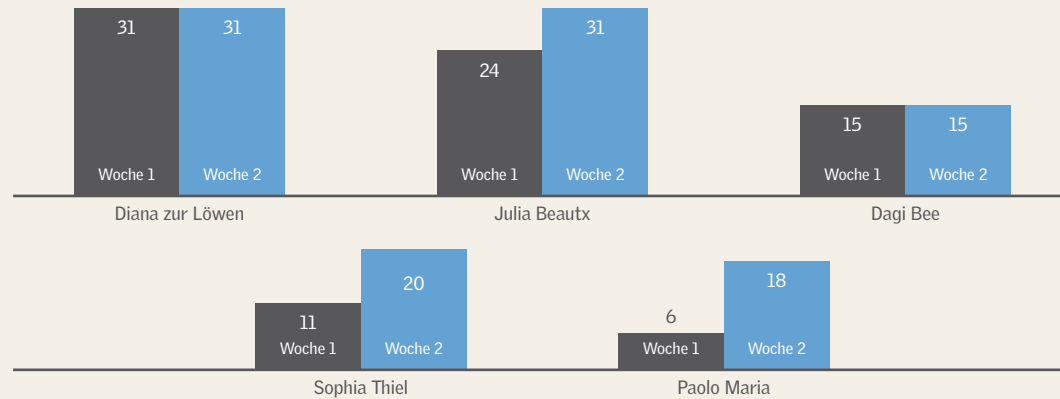


AV-Steigerung der Produkte aus den Blogger Boxen

Deutliche Abverkaufs-Steigerung der Produkte aus den Blogger Boxen in den dm-Märkten: In der ersten Woche nach Verkaufsstart konnte eine AV-Steigerung der Artikel in den Boxen um +18 % und in der zweiten Woche eine AV-Steigerung der Artikel in den Boxen um +21 % erzielt werden.

AV-Steigerung der Produkte aus den Blogger Boxen

Zeitraum: 23.11.2016 – 06.12.2016, ohne Sonntag, in %



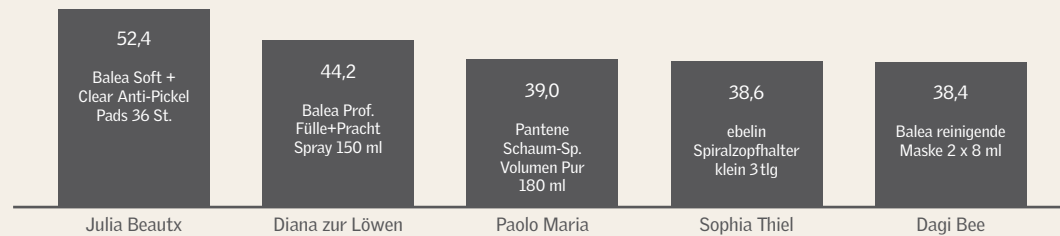
Quelle: dm interne Auswertung

Pflegeprodukte und Accessoires sind besonders beliebt:

In den beiden Wochen ab dem 23.11.2016 gab es ebenfalls einen gesteigerten Abverkauf in den jeweiligen Warengruppen, allerdings ist die Abverkauf-Steigerung bei zwei Drittel aller Artikel aus den Boxen noch einmal deutlich höher.

Top 5 Produkte

Woche 1, in %



Quelle: dm interne Auswertung

Der GWA Effie Tweet

Überzeugend, glaubwürdig und unterhaltsam schafft es die Kampagne, die Zielgruppe emotional noch stärker an die Marke zu binden.