

Activation

Kunde



The Walt Disney Company GSA, München

Verantwortlich: Johanna Pfeiffer (CMO), Julia Wildförster
(Senior Marketing Manager), Regina Mörtl (Senior Manager
Central Media Unit)

Agentur



OMD Germany GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Oliver Stroh (CEO OMD Germany),
Kate Burgarth (Managing Director OMD Hamburg),
Lukas Brocks (Group Manager Insight Planning),
Saskia Rudolph (Executive Client Service), Janina Rauch
(Senior Executive Client Service), Simone Reifferscheid
(Deputy Director Client Service)

Wie man die Superkraft von weiblichen Kinogängern aktiviert.

Aufgabenstellung

Der Kampf um die Zielgruppe der jungen Männer: Eine große Herausforderung für einen unbekannten Superhelden.

Wie bekommen wir Kinogänger dazu, sich einen Superhelden-Film anzuschauen, der selbst unter Comic Fans eher unbekannt ist? Und das in einem Markt, in dem die Besucherzahlen zwischen 2012 und 2016 um über 11 % zurückgegangen sind?

Disney bringt jedes Jahr erfolgreiche Superhelden-Filme des MARVEL Cinematic Universe in die deutschen Kinos. Iron Man, Captain America, The Avengers sind allesamt fest etablierte Größen unter hiesigen Superhelden-Fans. Im Herbst 2016 sollte nun mit DOCTOR STRANGE ein neuer Charakter des MARVEL Universums mit einem eigenen Kinofilm eingeführt werden.

Superhelden-Verfilmungen werden vorwiegend von jungen Männern im Kino geschaut. Junge Männer, die auf Action und Mystery stehen. Leider genau die Zielgruppe, die andere und etablierte Blockbuster zur selben Zeit für sich beanspruchen.

Entstehungsgeschichten machen im Schnitt 706.000 Besucher an Kinokassen.

Die Entstehungsgeschichten von einzelnen Superhelden aus dem MARVEL Cinematic Universe (Iron Man, Thor, Captain America & Ant-Man) haben bislang durchschnittlich 706.000 Besucher in deutsche Kinos gelockt. Ungeachtet der herausfordernden Marktsituation waren die Zielvorgaben für DOCTOR STRANGE durchaus selbstbewusst: Wir mussten ca. 750.000 Kinogänger davon überzeugen, sich für DOCTOR STRANGE zu entscheiden.



Strategie

Ein unerwartetes Potential macht den Unterschied: Frauen gucken Superhelden-Filme, wenn der Held „hot“ ist.

Lediglich junge Männer und Superhelden-Fans in der Kommunikation anzusprechen würde den Kampf nicht für uns entscheiden. Eine Treiber-Analyse förderte einen Insight für eine ganz andere Zielgruppe zu Tage: Frauen! Denn je „hotter“ der Held ist, desto wahrscheinlicher ist es, dass sie ins Kino gehen. Frauen überrannten die Kinokassen bei THOR nicht, weil sie Thor lieben. Sondern weil sie den attraktiven Chris Hemsworth lieben.

Auch Benedict Cumberbatch, Hauptdarsteller von DOCTOR STRANGE, übt eine starke Anziehungskraft auf Frauen aus. Nicht, weil er dem Klischee des muskelbepackten Superhelden entspricht, sondern weil er – laut seinen Fans, den „Cumberlovers“ – ein äußerst charmanter Gentleman und ein beeindruckender Schauspieler ist.



Pflicht und Kür: Basis-Kampagne für Männer, spitzes Targeting für Frauen

Wir haben also die Superkraft von zwei parallelen Kampagnen genutzt: Eine für Genre-Fans und eine, die gezielt an die deutschen „Cumberlovers“ adressiert wurde.

Aus früheren Kampagnen wussten wir genau, dass wir unsere Kernzielgruppe mit einem Mix aus TV, Online Video und dem Targeting auf Käufern von MARVEL DVDs erreichen und mit einem actiongeladenen Superhelden-Trailer überzeugen.

Data-Driven Targeting und maßgeschneiderter Content aktivieren weibliche Fans.

Um unsere „Cumberlovers“ zu identifizieren, haben wir Benedicts Anziehungskraft mit Amazon-Daten kombiniert: Frauen, die Cumberbatch-Filme oder -Serien gekauft oder auf Amazon Prime gestreamt haben. Dieses Potential haben wir über semantische Zwillinge skaliert, mit einem speziellen Trailer angesprochen und so die größtmögliche Relevanz in der Ansprache sichergestellt: Keine Superhelden-Klischees, 100 % Benedict Cumberbatch! Ihre Hauptmotivation für einen Kinobesuch (Benedict!) in jeder Szene und über die Hälfte des Trailers in Nahaufnahme!

In einem zweiten Schritt wurde dieser Trailer an weitere „Cumberlovers“ ausgespielt: Wie andere Fans auch, lieben „Cumberlovers“ Gossip und wollten unbedingt wissen, warum ihr Held zum ersten Mal ins Superhelden-Genre wechselt. Und Gossip-Artikel lieferten die Antwort! Native Ads überzeugten die „Cumberlovers“, dass DOCTOR STRANGE ein Must-See sein würde, und über Slideshows und Banner Ads konnten wir die Leser der Artikel identifizieren, klonen und auch dieses Potential mit dem 100 %-Cumberbatch-Trailer ansprechen.

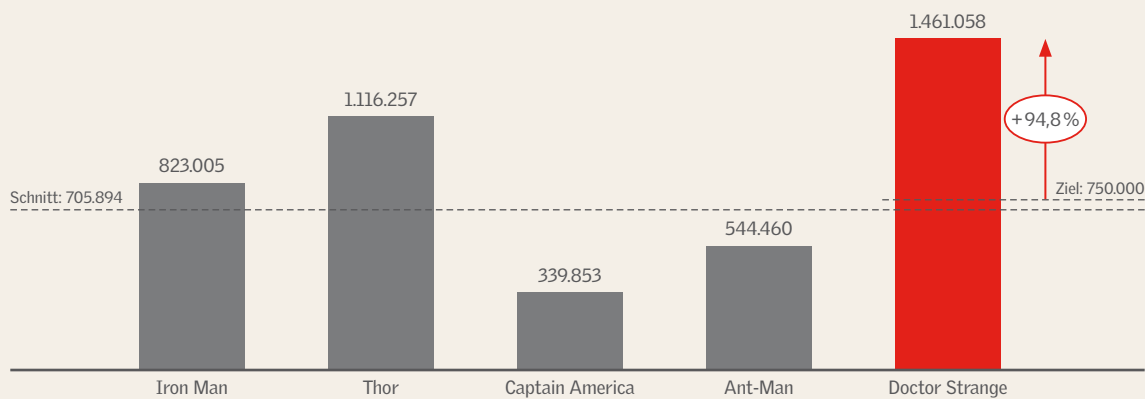
Ergebnisse

Nicht junge Männer, sondern Frauen machen DOCTOR STRANGE zu einem Überflieger an der Kinokasse.

Die Resultate sprechen eine klare Sprache: Über 1,46 Millionen Menschen sahen DOCTOR STRANGE in deutschen Kinos, was annähernd eine Verdoppelung gegenüber den gesetzten Zielen bedeutet.

DOCTOR STRANGE erreicht 194 % vom Besucherziel

Kinobesucher



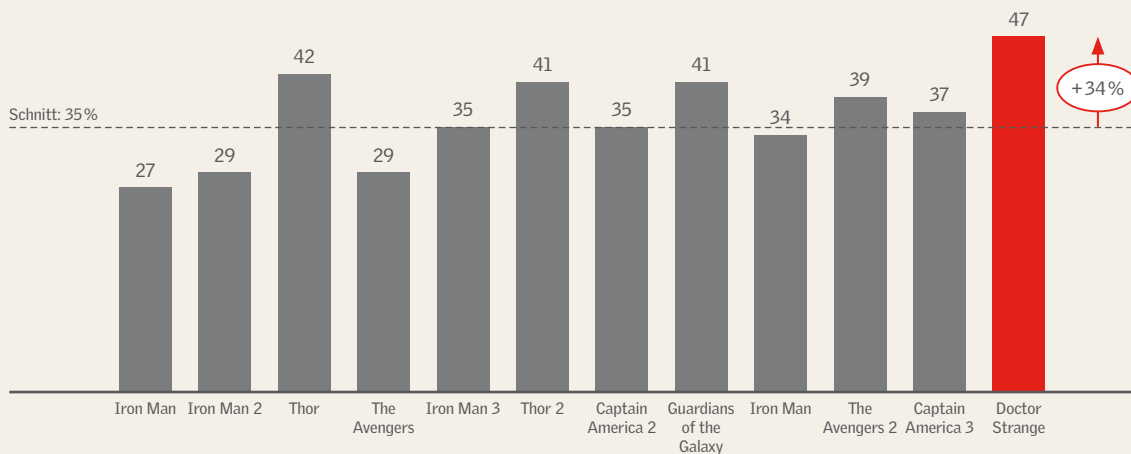
Quelle: Blickpunkt Film Datenbank (Abrufdatum: 26.05.2017), FFA auf Basis der GfK-Panelergebnisse Kinobesucher 2008 – 2016

Das Besondere an dem Erfolg: Nahezu jedes zweite Ticket wurde von Frauen gekauft!

Im direkten Vergleich konnte DOCTOR STRANGE mit einem Frauen-Anteil von 47 % sogar den Spitzenreiter THOR klar auf den zweiten Platz verweisen und ist damit der Superhelden-Film mit dem höchsten Anteil an weiblichen Besuchern in Deutschland.

Fast jeder zweite Besucher von DOCTOR STRANGE ist weiblich. Das ist der höchste Anteil für das Genre und 1/3 über Schnitt.

Anzahl Frauen an Gesamtbesuchern, in %



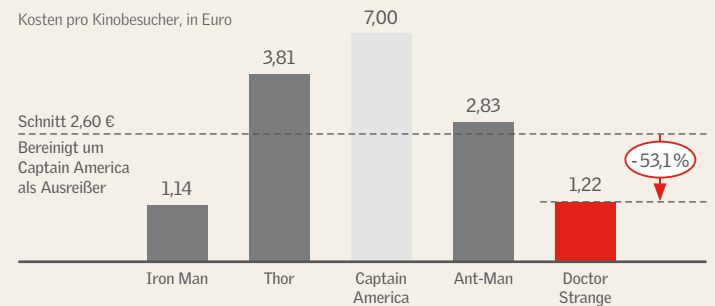
Quelle: FFA auf Basis der GfK-Panelergebnisse Kinobesucher 2008 – 2016

DOCTOR STRANGE ist effizienter als der Genre-Schnitt

Im Vergleich mit den Verfilmungen der Entstehungsgeschichten anderer Marvel Superhelden ist DOCTOR STRANGE insgesamt um 53 % effizienter in der Aktivierung der Kinobesucher.

DOCTOR STRANGE ist 53 % effizienter als der durchschnittliche erste Teil eines Marvel Helden

Kosten pro Kinobesucher, in Euro



Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH, Brutto Media Spendings; Blickpunkt Film Datenbank (Abrufdatum: 26.05.2017), FFA auf Basis der GfK-Panelergebnisse Kinobesucher 2008 – 2016



Mit Data-Driven Insights zum Erfolg an der Kinokasse

Die Ergebnisse unterstreichen deutlich, dass ein höheres Media Budget schon lange kein Erfolgs-garant mehr ist. Und effektive Qualitätsplanung liefert durch passgenaue, relevante Ansprache effiziente Ergebnisse. Hierfür sind datenbasierte Konsumenten-Insights und eine skalierbare, auf Intent-Signalen beruhende Ansprache, die entscheidenden Erfolgsfaktoren. Die Übererfüllung der Zielsetzung ist also in der erfolgreichen Aktivierung der „Cumberlovers“ durch größtmögliche Relevanz in der Ansprache begründet. Diese datenbasierte Aktivierung der Zielgruppe und damit eines neuen Nachfragepotentials war ein echter Gewinn für die Strategie und grundlegend für den Erfolg des Kinofilms in Deutschland verantwortlich.

Der GWA Effie Tweet

#ZusätzlichesPotenzial: Targeting macht Superheld für Frauen attraktiv!
Cumberbatch-Fans verdoppeln Kinobesucher für DOCTOR STRANGE.