

Media

Kunde



Reckitt Benckiser Deutschland GmbH, Heidelberg

Verantwortlich: Thorsten Müller (Head of Media & Digital CE),
Conor O'Brien (Marketing Direktor)

Agentur



Serviceplan

Verantwortlich: Alexander Schill (Global Chief Creative Officer)

Plan.Net Content Marketing, München

Verantwortlich: Dr. Jan Woratschek (Geschäftsführer), Verena
Letzner (Director Operations), Jonathan Heidecke (Senior
Account Manager)

Plan.Net Media Erste Mediaagentur, München

Verantwortlich: Katharina Baumann (General Manager), Pia
Steves (Senior Digital Media Planner)

Serviceplan Strategy

Clearasil – „#KlareSache“

Ausgangssituation

Clearasil – Picklexperte und Helfer für eine junge Generation.

Clearasil bietet seit 1940 schnelle Hilfe bei Hautunreinheiten. Kernzielgruppe sind Jugendliche im Alter von 14 bis 19 Jahren. Gerade im Zuge des Erwachsenwerdens spielt Clearasil eine relevante Rolle, denn es hilft Jugendlichen, sich wohl in ihrer Haut zu fühlen und körperbezogenen Unreinheiten entgegenzuwirken. Die Marke hebt sich hervor, indem sie Selbstvertrauen durch Aufklärung schafft – schließlich bleiben Pickel nicht ein Leben lang.

Auf der Suche nach neuen Wegen

Das Erreichen der relevanten Zielgruppe und eine glaubhafte Positionierung über den klassischen Weg werden immer schwieriger. 29 % schätzen TV-Werbung in diesem Segment als unrealistisch ein (IKW, 2016). Außerdem nutzt weniger als die Hälfte der Generation Z (GenZ) täglich TV (JIM). Hinzu kommen die jährlich steigenden TV-Werbeinvestitionen im Bereich Körperpflege, die ein Hervorstechen aus dem Ad-Clutter erschweren (Nielsen). Auch im Internet ist trotz großer Reichweite ein kommunikativer Erfolg nicht programmiert. Etwa 31 % haben einen Adblocker installiert oder drücken Werbung einfach weg (Kantar, 2017).

Das Gebot der Stunde: Influencer

Das Ziel bestand darin, neben den jährlichen TV-Flights, effektivere und effizientere Wege zur Ansprache der Verwender (GenZ) zu finden. Reichweitenstarke Medien sind hier mit 81 % YouTube und mit 89 % Facebook (b4p, 2016). Dabei konsumieren 40 % User-Generated-Content wie Videos von Influencern (Kantar / TNS, 2016). Eine Influencer-Kooperation erweist sich als ein effektiver und authentischer Ansatz, die GenZ zu erreichen und die Positionierung glaubhaft zu vermitteln. Es mussten dementsprechend reichweitenstarke Influencer identifiziert werden, die das unangenehme Thema „Pickel“ ansprechend in ihr Format einbinden. Es sollte für deutlich weniger Budget als bei einem TV-Clip eine höhere Reichweite unter den 14 bis 19-Jährigen erzielt werden und der Abverkauf deutlich angekurbelt werden.



Ziele

Ziel 1: Signifikante Kampagnenreichweite generieren

Im Rahmen der Influencer-Kooperation sollten so viele junge Menschen wie möglich angesprochen werden.

Ziel 2: Maximale Interaktion

Um die Markenpositionierung erlebbar zu machen, sollte die markenrelevante Interaktion besonders hoch ausfallen.

Ziel 3: Maximale Effizienz

Mit dem eingesetzten Budget sollte eine höhere Nettoreichweite in der Zielgruppe erzielt werden als mit vergleichbar ausgerichteter klassischer TV-Kommunikation.

Ziel 4: Effektivität steigern

Die Influencer-Kooperation in Kombination mit einem TV-Flight sollte einen deutlich höheren Abverkauf des Hero-Produkts (Clearasil 3-in-1-Waschgel) generieren als eine reine TV-Kampagne.

Strategie und Umsetzung

Influencer sind nicht gleich Influencer

Wichtig war es zunächst, Influencer mit hoher Reichweite zu identifizieren, um Effektivität und Effizienz der Kooperation sicherzustellen. Aufgrund dieses maßgeblichen Punkts in Verbindung mit gutem Zielgruppen-Fit wurden die YouTuber „BibisBeautysPalace“ und „LionTTV“ ausgewählt. Mit zu dem Zeitpunkt drei Millionen Abonnenten und einer Interaktionsrate von 10 % ist Bianca Heinicke (BibisBeautyPalace) eine der erfolgreichsten Influencerinnen Deutschlands. Ihren Kollegen Timo Mikal Torres (LionTTV) abonnierten 1,7 Mio. (HTW; YouTube 2016).

Themen statt plumpes Product Placement

Neben der Reichweite bestand die Herausforderung darin, Clearasil authentisch einzubinden. Aus Sicht der Konsumenten gilt eine Influencer-Kooperation als gescheitert, wenn sie sich nicht authentisch anfühlt. (bloglovin, 2016).

Klarheit gegen Ungewissheit

Auf dem Weg zum Erwachsenwerden ist vieles unklar und neu. Ungewohnte Gefühlsschwankungen, die aufkommende Sexualität und körperliche Veränderungen wie Pickel Sorgen für Verunsicherung. Jugendliche versuchen diesem Gefühl durch die Kontrolle ihres Äußeren entgegenzuwirken: 85 % der GenZ nutzen Kosmetikprodukte, um sich sicherer zu fühlen (IKW, 2016). Auf dem strategischen Insight „Das Erwachsenwerden hat viele Tücken, die verunsichern und am Selbstvertrauen rütteln“ wurde die Kernidee „Klare Sache“ entwickelt. Durch Klarheit und Beruhigung sollte Selbstvertrauen geschaffen werden. Die Influencer nahmen die Rolle der großen Geschwister an, klärten über die Tücken des Erwachsenwerdens auf und beruhigten damit, dass Pickel nerven, aber nur ein vorübergehendes Problem sind. Nebenbei machten sie darauf aufmerksam, dass Clearasil schnelle Abhilfe verschaffen kann, bis es zu einem Abklingen kommt.

Reichweite durch Teaser-Phase und Nachberichte

Kern der Kooperation waren die YouTube Videos „Mein schlimmster Geburtstag“ von Bibi und „Oh Gott, ich werd erwachsen!“ von LionT vom Februar 2016. Um die Reichweite zu steigern, machten die Influencer in einer Teaser-Phase auf ihre Videos aufmerksam. LionT forderte über Instagram dazu auf, ihm unter dem Hashtag „KlareSache“ Fragen zum Erwachsenwerden zu stellen, auf die er in seinem Video einging. Nach Veröffentlichung wurden Inhalte der Videos als Clearasil-Facebook-Ads gepostet, um eine starke Verbindung zur Marke herzustellen und den Abverkauf anzukurbeln.

Zusammenfassung

1. Erfolg: Große Kampagnenreichweite

Zielsetzung war eine signifikante Kampagnenreichweite. Im Rahmen der Influencer-Kooperation sollten so viele junge Menschen wie möglich angesprochen werden. Die anvisierten Reichweiten wurden weit übertroffen: Der Benchmark lag bei 1,4 Mio. „BibisBeautyPalace“ hatte 1,9 Mio. YouTube-Views. Die Gesamtreichweite ihrer Umsetzung beläuft sich auf 3,4 Mio. erreichte Nutzer und übertrifft den Benchmark von 1,4 Mio. um 143 %.

2. Erfolg: Hohe Interaktion mit dem Content und dem Thema stützt Markenpositionierung

Um die Markenpositionierung erlebbar zu machen, sollte die markenrelevante Interaktion besonders hoch ausfallen. Der Benchmark von 6.000 Interaktionen wurde bei weitem übertroffen. Sowohl bei Bibi als auch bei LionT waren Hautprobleme und Clearasil unter den Top-Ten-Themen. LionT erhielt allein für seinen markenspezifischen Instagram-Aufruf #KlareSache insgesamt 2.831 Kommentare. Mit der Kampagne haben 24.400 Personen interagiert. Damit wurde die Benchmark von 6.000 um 307 % übertroffen. Durch die hohe markenrelevante Interaktion und das Format, Influencer als eine Art „große Geschwister“ zu inszenieren, konnte die Positionierung von Clearasil glaubhaft erlebbar gemacht werden.

3. Erfolg: Deutlich günstiger bei größerer Reichweite

Mit dem eingesetzten Budget sollte eine höhere Nettoreichweite in der Zielgruppe erzielt werden, als mit vergleichbar ausgerichteter klassischer TV-Kommunikation. Die Influencer-Kooperation erreicht 400 % mehr 14 bis 19-Jährige für die Hälfte des TKP. Insgesamt konnten 1,4 Mio. 14 bis 19-Jährige erreicht werden.

4. Erfolg: Die Abverkaufssteigerung des Hero-Produkts übertrifft alle Erwartungen

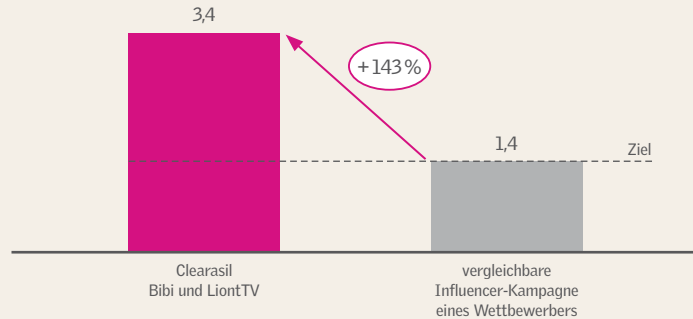
Die Influencer-Kooperation in Kombination mit einem TV-Flight sollte einen deutlich höheren Abverkauf des Hero-Produkts (Clearasil 3-in-1-Waschgel) generieren als eine reine TV-Kampagne. Das Ziel von einer Abverkaufssteigerung um 35 % wurde durch die Influencer-Kooperation in Kombination mit einem TV-Flight um 91 % übertroffen: Die tatsächliche Abverkaufssteigerung lag bei 67 %. Die Aktion beweist, dass ein TV-Flight mit einer unterstützenden Influencer-Kooperation deutlich abverkaufssteigernder ist als eine reine TV-Kampagne.

Media

Ergebnisse

Reached Users

in Mio.



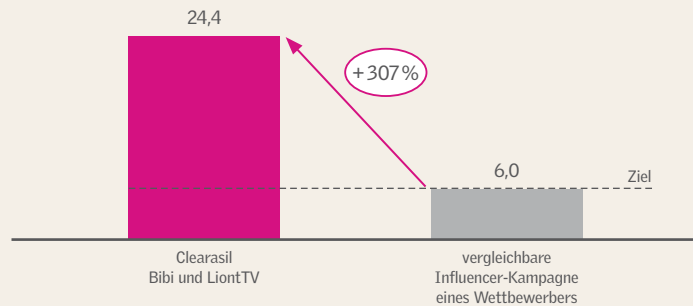
Quelle: Plan.Net Media: Konglomerierte Nettoreichweite aus BibisBeautyPalace und LionTV genutzter Social Media Channels für die Influencer-Kooperationen (Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat)
Stand 28.02.2016

Erfolg 1

Das festgelegte Reichweiten-Ziel wurde mit 3,4 Mio. um 143 % übertroffen (Benchmark: 1,4 Mio; vergleichbare Influencer-Kampagne eines Wettbewerbers).

Interaktionen zu den Markenthemen

in Tsd.



Quelle: Plan.Net Media: Konglomerierte Nettoreichweite aus BibisBeautyPalace und LionTV genutzter Social Media Channels für die Influencer-Kooperationen (Youtube, Facebook, Instagram, Snapchat)
Stand 28.02.2016

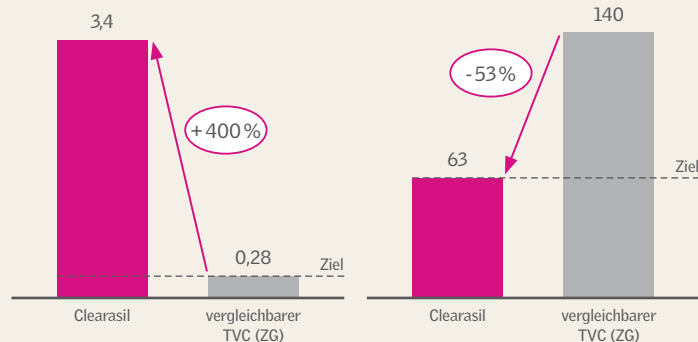
Erfolg 2

Die anvisierte, markenrelevante Interaktion lag mit 24.400 (307 %) weit über dem Benchmark von 6.000 (vergleichbare Influencer-Kampagne eines Wettbewerbers).

Außerdem konnten durch den Instagram-Aufruf #KlareSache 2.800 markenrelevante Kommentare generiert werden.

Reichweite

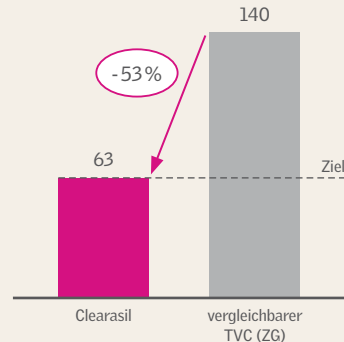
14 – 19-Jährige, in Mio.



Quelle: Mediaplus Research, 2016

TKP

in Euro



Erfolg 3

Die Influencer-Kooperation erreichte 400 % mehr in der Kampagnen-Zielgruppe der 14 bis 19-Jährigen für lediglich die Hälfte des TKP im Vergleich zu einem TV-Spot im zielgruppenrelevanten Umfeld.

Clearasil Rapid Action

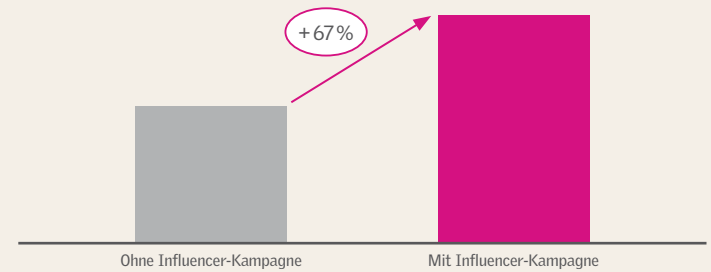
Erfolg 4

Mit Hilfe der Influencer-Kooperation konnte der Abverkauf des Hero-Produkts um 67 % gesteigert werden.

Das Ziel einer Abverkaufssteigerung um 35 % wurde somit um 91 % übertroffen.

TV-Flight

Abverkauf Clearasil Produkt im Kampagnen-Zeitraum



Quelle: Reckitt Benkiser: Abverkaufszahlen der führenden Drogeriemärkte für das Produkt „Clearasil 3-in-1 Waschgel“

Der GWA Effie Tweet

@Mit den richtigen Influencern und dem relevanten Thema erreicht
@Clearasil die GenZ effizient und steigert den Abverkauf #KlareSache