

KISS KIT



Kunde
Douglas, Düsseldorf
 Verantwortlich
 Tina Müller, CEO / Vorsitzende der Geschäftsführung
 Lucas van Eeghen, CMO
 Christoph Honnefelder, SVP Group Purchasing
 Caroline Schmitt, Marketing Director Douglas Germany
 Simona Elisa Giarola, Head of Marketing Communication and Social Media
 Agathe Barabach, Marketing Manager New Brands

Agentur
Select World
 www.selectworld.com
 Verantwortlich
 Herwig Preis, CEO and Founder
 Elena Mergen, Account Director
 Sina Franken, Account Manager
 Nadine Lam, Digital Project Manager
 Friederike Zeuner, Senior Strategic Planner
 Marie Volquarts, Junior Strategic Planner
 Kimberly Ewton, Creative Director Digital
 Lenci Yan, Creative Director
 Khay Arrieta, Art Director

AUFGABENSTELLUNG

Ein wachsender Markt lockt neue Konkurrenten
 Die Zeiten, in denen Deutschland in Kosmetikfragen zurücklag, sind vorbei. Der Beauty-Markt ist im Wandel und im Aufschwung: Deutsche kaufen so viel dekorative Kosmetik wie nie zuvor. Lippenstifte, Lidschatten & Co. bewegen 2018 voraussichtlich einen Umsatz von über 2 Milliarden Euro. Trotz seiner Marktführerposition sieht sich Douglas einer wachsenden Konkurrenz ausgesetzt: Zusätzliche Retailer wie Sephora und Amazon Beauty, aber auch bei der jungen Zielgruppe beliebte Fashion-Retailer wie Asos und Zalando entdecken den attraktiven Beauty-Markt für sich und erweiterten Anfang 2018 ihr Sortiment um Beauty-Produkte und Kosmetik-Eigenmarken.

Die neue Generation fordert ständige Veränderung
 Insbesondere bei Millennials zählen Make-Up und Styling längst als wichtige Instrumente der Selbstinszenierung. In einer Generation geprägt von Selfie-Kultur und Social-Media-Trends hat sich dabei auch das Kauf- und Inspirationsverhalten stark verändert. Um also als Marke relevant bei einer Zielgruppe zu bleiben, die nicht leicht zu erreichen und noch schwerer zu beindrucken ist, muss sich Douglas auch als seit über 100 Jahren etablierte Traditionsmarke immer wieder neu erfinden – und starke Präsenz in der Welt der Millennials zeigen.

Entwicklung einer Aktivierungskampagne zum Weltfrauentag
 Um Douglas fest im Relevant Set junger Frauen zu verankern, sollte um den Weltfrauentag eine Kampagne kreiert werden, die Awareness für Douglas schafft, sich wirtschaftlich auszahlt und einen Impuls in der Beliebtheit bei Millennials setzt.

ZIELSETZUNG
Ziel 1: Kommunikationsleistung – Aufmerksamkeit & Anziehung schaffen
Online: Steigerung der Online-Reichweite, der Impressions und des Follower-Wachstums
Offline: Erhöhung der Besucher- und Kundenzahlen in den Filialen

Ziel 2: Marktleistung – Business generieren
Online: Verbesserung der Conversion Rate
Offline: Grundsätzliche Umsatzsteigerung

Ziel 3: Markenleistung – Beliebtheit bei Millennials stärken
 Steigerung der positiven Markenwahrnehmung, sowie Verjüngung der Käuferschaft



CASE SUMMARY

„Zum Weltfrauentag hat Douglas seine 1. große Influencer-Kampagne gestartet: Mit 3 Botschafterinnen entwickelten wir die limitierte KISS KIT Collection – und kreierten um diese herum eine erfolgreiche Kampagne (6,1% Brand Uplift) mit Store-Events und Omni-Channel-Storytelling.“

STRATEGIE
Relevanz schaffen durch Influencer
 Neben Empfehlungen von Freunden und Kundenbewertungen gelten Influencer inzwischen als eine der Top 3 glaubwürdigsten Quellen hinsichtlich Produktempfehlungen. Dabei sind ihre Empfehlungen nicht nur glaubwürdig, sie erzielen auch Absatz: Jeder sechste 14 bis 29-Jährige kauft später ein Produkt, das Influencer präsentiert haben.

Um bei jungen Frauen also weiterhin relevant zu bleiben, haben wir den internationalen Frauentag zum Anlass genommen, eine Influencer-Aktivierung in ihrer Welt zu starten – den sozialen Netzwerken. Dazu holten wir uns drei starke Frauen als Botschafterinnen für den Frauentag an unsere Seite, die als erfolgreiche Influencerinnen bereits großes Gehör in der Zielgruppe haben: Pamela Reif, Julia von xLaeta und Farina von Novalanalove.

Das Produkt als Marketinginstrument
 Statt die Influencer einfach ein Produkt bewerben zu lassen, entwickelten wir mit ihnen gemeinsam ein limitiertes Lipkit: das KISS KIT – eine symbiotische Produktkombination aus Lippenstift und Lipliner. Jeder der drei Influencerinnen kreierte sein eigenes KISS KIT und ließ dabei seine individuelle Persönlichkeit einfließen. Rund um den Launch der KISS KIT Collection entstand schließlich die erste ganzheitliche Omni-Channel-Influencer-Kampagne für Douglas.

Storytelling auf allen Kanälen
 Unsere Influencerinnen haben wir auch zum Star der begleitenden Kampagne gemacht – und über ihre und unsere sozialen Kanäle via 360°-Storytelling die Zielgruppe in die Welt von Douglas geholt. Dabei wurden die Kanäle POS, Schaufenster, Social Media, Onsite, Microsite, Newsletter, Douglas Beauty Card Magazin, eCommerce und In-Store Events genutzt.

Den Auftakt machte ab dem 1. März eine kurze Teaser-Phase, in der Douglas eine zukünftige Influencer-Kooperation bekannt gab. Die Identitäten blieben zunächst geheim. Auch die Influencer machten in ihren Kanälen auf baldige spannende Neuigkeiten aufmerksam. Schließlich wurde die Kooperation kurz vor dem Weltfrauentag aufmerksamkeitsstark in einem Social-Media-Kampagnenfilm enthüllt und der

Verkaufsstart bekanntgegeben. Als Auftakt für den Verkauf fanden im Aktionszeitraum vom 08.-10.03. 2018 Meet & Greet-Events in Frankfurt, München & Hamburg statt. Dazu wurde im Vorfeld auf den Influencer-Kanälen und eigenen Kanälen eingeladen – und die Events via Social Media begleitet. Zusätzlich wurde auf Spotify, Facebook & Instagram Werbung geschaltet, um auch Konsumenten zu erreichen, die den Influencern & Douglas bisher nicht folgten.

Ziel	Zielformulierung/KPI	Soll	Ergebnis	Ist	Übererfüllung
1	Kommunikationsleistung Aufmerksamkeit & Anziehung schaffen (Vorkampagnenzeitraum vs. Kampagnenzeitraum)	Reichweite FB & IG	+ 21%	+ 102%	+ 81%
		Impressions FB & IG	+ 21%	+ 106%	+ 85%
		SoMe Follower-Wachstumsrate	+ 20%	+ 66%	+ 46%
	Stores	Besucher gesamt	+5,4%	+13,6%	+8,2%
			(Eventfilialen)	+26,0%	+20,6%
	Kunden	+8,5%	+15,7%	+7,2%	
2	Marktleistung Business generieren (Vorkampagnenzeitraum vs. Kampagnenzeitraum)	Conversion Rate	5,7%	9,3%	+63%
		Umsatzsteigerung gesamt	+9,7%	+17,7%	+8%
		Umsatzsteigerung dekorative Kosmetik	+9,7%	+13,3%	+3,6%
3	Marktleistung Beliebtheit bei Millennials stärken	<u>Verjüngung der Käuferschaft</u> mehr Käufer aus der ZG 25-39 (KISS-KIT-Käufer vs. Total Buyers)	+20%	+26%	+6%
		<u>Brand Uplift ZG 25-34:</u> bessere Markenwahrnehmung (Seher vs. Nicht-Seher)	Erreichen der Top 25% Benchmark	Top 25% erreicht mit +14%	



Lorem ipsum dolor sit amet

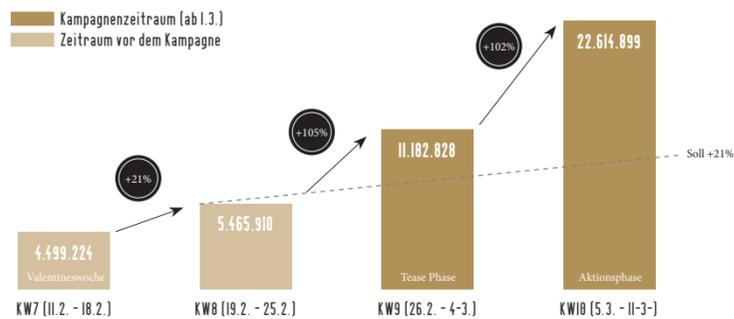
ERGEBNISSE

Die Kampagne erzielte hohe Aufmerksamkeit

Bereits einen Tag nach Schaltung erreichte der Kampagnenfilm über eine Million Views – und das, obwohl das Produkt noch nicht einmal im Handel war. Mit 82 Millionen Impressions über alle Kanäle und Werbemittel hinweg, erreicht auch die gesamte Kampagne volle Aufmerksamkeit. Besonders auf Facebook & Instagram konnte die Kampagne eine enorme Reichweitensteigerung (siehe Abb. 1) erzielen – und mit einem Follower-Wachstum von 64% den Ausgangswert während der Kampagne um mehr als die Hälfte erhöhen. Auch die Influencer-Events waren ein großer Erfolg: In den Event-Filialen war der Besucheransturm so groß (siehe Abb. 2), dass die Stores aufgrund des hohen Besucheraufkommens zwischenzeitlich geschlossen werden und Wartenummern verteilt werden mussten

Entwicklung der Reichweiten in Facebook und Instagram - paid und owned

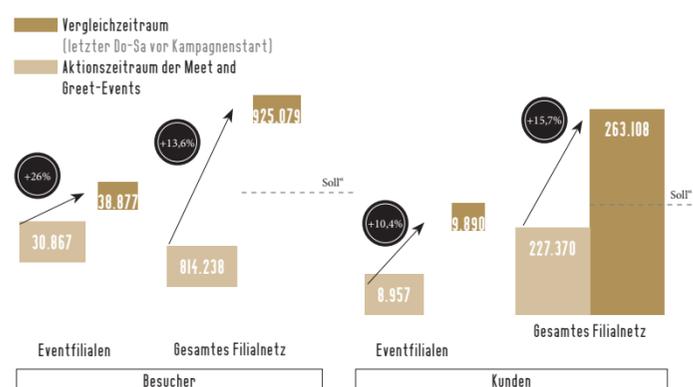
im Vorkampagnen- (KW 7-8) und Kampagnenzeitraum (KW9-10)



Quelle: Webtrekk „KISS KIT“ Webanalytics

Im Kampagnenzeitraum (Start 01.03.2018) gab es einen deutlich positiven Anstieg der Facebook- & Instagram-Reichweite. Die angestrebte Reichweitensteigerung von 21%, abgeleitet aus der Steigerung in der Valentinswoche, wurde deutlich übertroffen.

Besucher und Kunden in den Eventfilialen und im gesamten Filialnetz vom 08.-10. März im Vergleich zum 22.-24. Februar



Quelle: Douglas interne Auswertung *Benchmark: Besucherzuwachs von 5,4% in der Valentinszeit 2018 und Kundenzuwachs von 8,5% in der Valentinszeit 2018

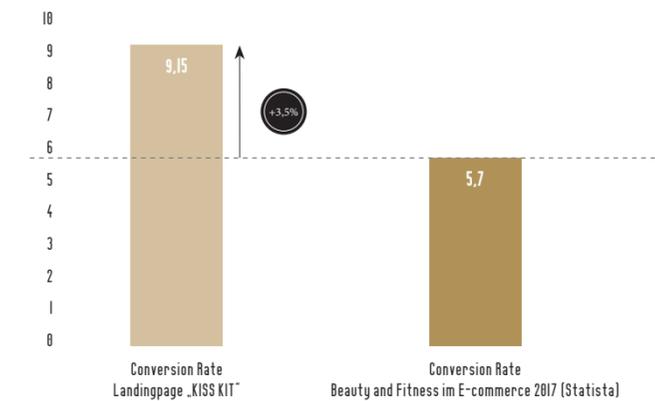
Im Vergleich zum Vorkampagnenzeitraum sind die Besucherzahlen in Event-Zeitraum stark angestiegen und konnten so die Benchmark vom Valentinstag signifikant übertreffen. Auch die Kundenzahlen haben sich entsprechend positiv entwickelt.

Ein deutlicher wirtschaftlicher Erfolg wurde erreicht

Auch wirtschaftlich gesehen konnte die Kampagne punkten: Neben einer überdurchschnittlich hohen Conversion Rate auf der Landing Page im Aktionszeitraum (siehe Abb. 3) konnte während der Kampagne auch ein deutschlandweites stationäres Umsatzplus – insbesondere in den Eventfilialen – verzeichnet werden, von dem auch der Umsatz dekorativer Kosmetik profitieren konnte (siehe Abb. 4). Insgesamt wurden fast die Hälfte aller verkauften KISS KITS während der drei Aktionstage verkauft. Pamelas KISS KIT war online bereits nach wenigen Stunden vergriffen.

Conversion Rate der Landingpage

während des Aktionszeitraum vom 08.-10. März im Kategorie-Vergleich



Quelle: Statista 2018, Webtrekk „KISS KIT“ Webanalytics

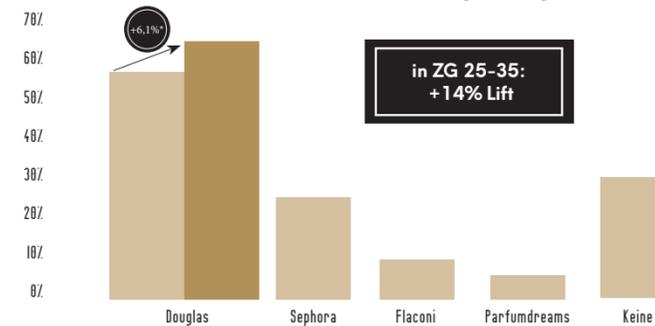
Mit einer Conversion Rate von 9,15% in unserem Aktionszeitraum konnten wir die durchschnittliche Conversion Rate im Bereich Beauty und Fitness deutlich übertreffen.

Douglas gewinnt bei den Millennials

Die Omni-Channel-Aktivierung zahlt sich aus. Die Altersstruktur der KISS KIT-Käufer vs. unsere typische Online-Käuferschaft beweist: Wir haben mit unserer Aktivierung 26,2% mehr 25 bis 39-Jährige erreichen und so in unserer Zielgruppe gewinnen können. Doch Douglas profitierte nicht nur wirtschaftlich von der Kampagne: Insgesamt konnte der Kampagnenfilm einen deutlichen Brand Uplift erreichen – besonders unter den Millennials (siehe Abb. 5)

Brand Lift. „Welche der folgenden Marken bewertest du positiv?“

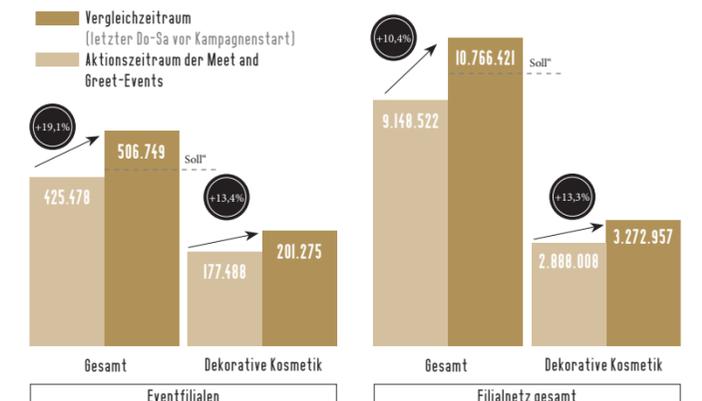
während des Aktionszeitraum vom 08.-10. März im Kategorie-Vergleich



Quelle: Google - Brand Uplift Studie „Kiss Kit“

*Top 25/ Benchmark der Retail-Kategorie DE erreicht

Umsatzentwicklung der Stores - gesamt und dekorative Kosmetik vom 08.-10. März im Vergleich zum 22.-24. Februar



Quelle: Douglas interne Auswertung

*Benchmark: Umsatzplus von 9,7% in der Valentinszeit 2018

Der Umsatz in den Event-Filialen und im gesamten Filialnetz ist im Vergleich zum Zeitraum vor der Kampagne deutlich gestiegen. Auch dekorative Kosmetik entwickelte sich hier positiv.

Verglichen wurden zwei Zeiträume:

Der Aktionszeitraum (8.3.-10.3. = Do bis Sa) verglichen mit dem letzten Donnerstag-Samstag vor Kampagnenbeginn (22.-24.2.)

Der Kampagnenzeitraum (KW 9 & 10) im Vergleich mit dem Vorkampagnenzeitraum (KW 7 & 8)