

#NonstopLena #NonstopSales



Kunde

Maybelline New York, Düsseldorf

Verantwortlich

Sarah-Jane Schlegel, Senior Product Manager
Stefan Heidrich, General Manager

Agentur

McCANN + MRM/McCANN, Düsseldorf

Verantwortlich

Katharina Wegst, Account Director
Marina Adler, Senior Account Manager
Marietta Meister, Strategic Planner
Kerstin Eichner, Creative Director
Juliane Biersch, Senior Copywriter Digital
Desiree Apfel, Senior Copywriter
Evgenia Dueck, Junior Copywriter
Christiane Schlinge, Art Director
Saskia Müller, Art Director
Stefanie Kärner, Print Producer

Produktion / Regie

CEST LA WHAT, Berlin / Worilla, Hamburg

MARKTSITUATION

Der digitale Umbruch hat die Beauty-Branche fest im Griff: Der Kosmetik-Content auf YouTube übersteigt die Lebenszeit der Menschheit, Influencer halten im Sekundentakt Produkte in die Kamera, in sozialen Netzwerken jagt ein Trend den nächsten. Vor allem das Segment Lippe boomt – mit einem ganz neuen Trend: matter Liquid Lipstick. Wie aus dem Nichts entwickelt sich das Thema „Kylie-Jenner-Lippen“ zum Beauty Buzzword 2015.¹

Junge Marken – allen voran NYX – erkennen diesen Trend sofort und reagieren mit passenden Produkten. Und die Nr. 1 im Beauty-Markt, Maybelline New York, reagiert zu spät und bekommt die Auswirkungen zu spüren. Zum Eintreten von NYX in den Markt fällt Maybelline im Bereich Lippenstift um 16,5 % MS in Value.²

Zeit für Maybelline, aufzuwachen und zum Gegenschlag anzusetzen! Im September 2017, zwei Jahre nach dem großen Hype, wagt Maybelline einen Vorstoß und bringt einen matten Liquid Lipstick auf den Markt: den „Super Stay Matte Ink“. Zu spät? Denn zu diesem Zeitpunkt ist der heiße Trend eher lauwarm und die Konkurrenz ist längst am Markt.

Unsere Herausforderung war es also, in einem übersättigten Markt mit einem nicht mehr ganz so innovativen Produkt die jungen Zielgruppen vom Wettbewerb zurückzuerobern.

Marketing und Werbeziele

- Eroberung von Marktanteilen über der internen Benchmark von Produktlaunches

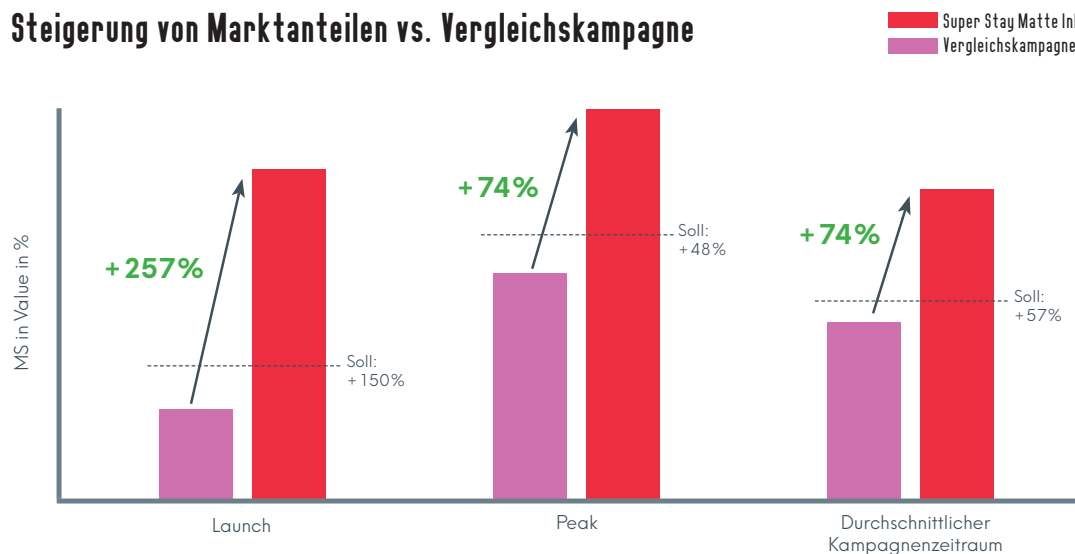
- Steigerung des Produktinformationsinteresses und Produktengagements, gemessen an Google-Search-Volumen und Performance-indikatoren auf der Produktwebsite (vs. interne Benchmark)
- Steigerung der Kaufintention und signifikante Verbesserung der Leadgenerierung (vs. interne Benchmark)
- Effizienzsteigerung im Vergleich zur Vorjahreskampagne mit ähnlichem Produkt

STRATEGIE

Durch Social Listening und Search Analytics kamen wir den Konsumenten sehr nah. Die Ergebnisse: Für die ältere Zielgruppe ist langer Halt das Kaufargument. Check: Name passt! Denn Super Stay ist als Experte für Haltbarkeit gesetzt. Doch mit langem Halt bekommt man die junge Zielgruppe nicht. Sie will keine Probleme lösen, sie will Spaß. Sie lässt sich lieber von Fashion und Farben inspirieren als von Werbung verführen. Und wenn es um die Produkt-Performance geht, vertraut die Zielgruppe vor allem dem Urteil ihrer Influencer.

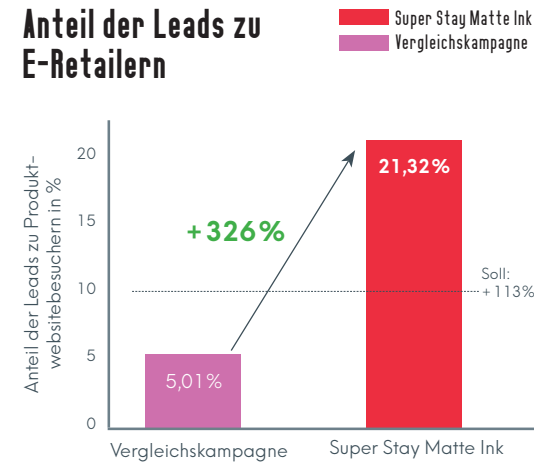
Abb. 1

Steigerung von Marktanteilen vs. Vergleichskampagne



Quelle: The Nielsen Company (Germany) GmbH, MarketTrack, SYNTHESETABELLEN Deutschland total, Drug + Food + KWH inkl. ALDI (2016, 2017)

Anteil der Leads zu E-Retailern



Quelle: Commerce Connector, 2017

Abb. 3

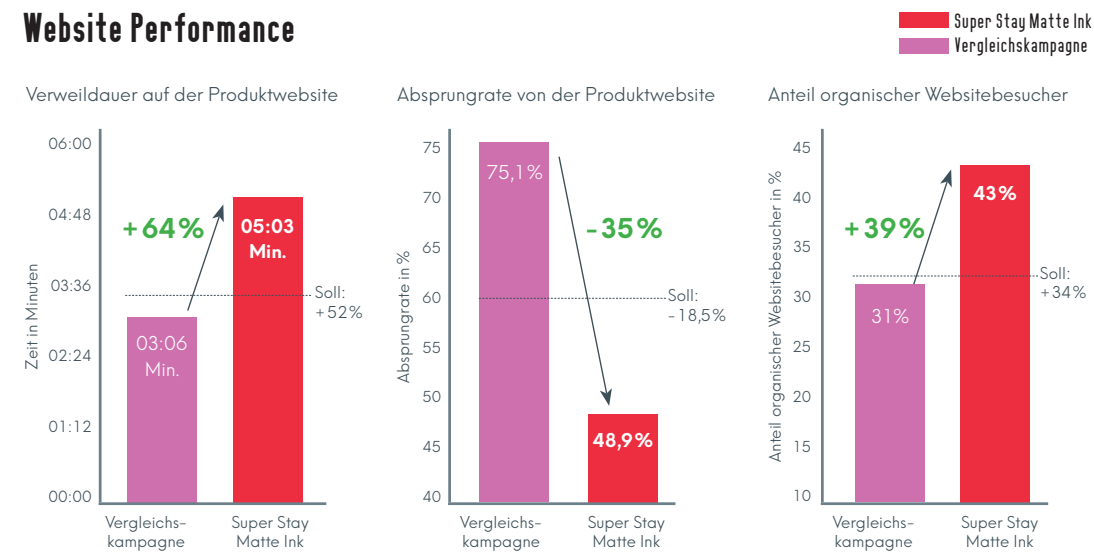
Willkommen in der Zwickmühle! Um die ältere Zielgruppe nicht zu verlieren, muss langer Halt als USP kommuniziert werden – um die jüngere Zielgruppe zu begeistern, muss Spaß und Farbe her. Eine Kommunikation also, die Funktionalität und Inspiration vereint. Noch eine Herausforderung: Maybelline würde nie auf das Massenmedium TVC verzichten. Um aber im umkämpften Markt wahrgenommen zu werden und gegen die gehypten Beauty Influencer anzukommen, braucht es mehr als TV-Spots.

Die Story: Nonstop Matt. Nonstop Lena. Nonstop authentisch.

Die Lösung: Wir entwickeln eine Kampagne, die zum ersten Mal für Maybelline eine deutsche Spokesperson in allen Kanälen spielt. Im Fernsehen. Auf der Website. In Social Media. Am POS. Unsere Wunschkandidatin? Lena Gercke. Als Model, Moderatorin und erste GNTM-Gewinnerin ist sie im TV superpopulär. Und im Netz ist sie für knapp 3 Mio. Follower eine inspirierende Identifikationsfigur. Also das perfekte Bindeglied zwischen Influencer-Welt und TV.

Abb. 2

Website Performance

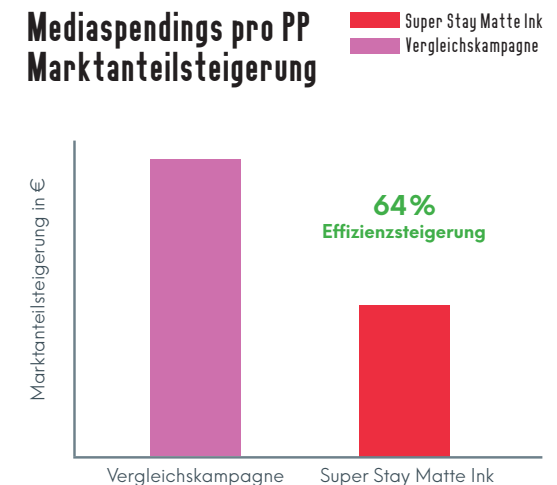


Quelle: Google Analytics, 2017

CASE SUMMARY

Was tun, wenn ein Lippentrend zur Machtprobe wird? An-greifen natürlich! Mit einer Kampagne, die mit dem gewohnten Duktus bricht und einen neuen Lippenstift auf Anhieb als It-Piece etabliert. Das Ergebnis: Marktführer Maybelline is back in the Race!

Mediaspendings pro PP Marktanteilsteigerung



Quelle: Nielsen Spendings Dekorative Kosmetik L'Oréal Paris (2016: P06, 2017: P10)

Abb. 4

Spokesperson eingesetzt wurde, blieb die Zielgruppe fast 2 Minuten länger auf unserer Produktwebsite. Auch die Absprungrate konnte deutlich reduziert werden.³ (Abb. 2)

Ein besonderer Erfolg: Über 20% der Seitenaufrufe folgten dem Lead zu den Online-Retailern, was beweist, dass unsere Kampagne nicht nur das Produktinformationsinteresse gesteigert hat, sondern auch eine erhöhte Kaufbereitschaft auslöste.⁴ (Abb. 3)

Effizient war unsere 360°-Kampagne mit Lena ebenfalls: Im Vergleich zur internen Benchmark konnten wir eine Effizienzsteigerung von 64 % erreichen. Also eine Kampagne, die sich voll ausgezahlt hat. Das Schönste daran: Maybelline konnte seine Marktführerschaft weiter ausbauen. Denn Super Stay Matte Ink hält sich nicht nur auf den Lippen, sondern auch im Markt.⁵ (Abb. 4)

1 Google Trends, 2015
2 Nielsen, MarketTrack Synthesetabellen 2016 – 2017
3 Google Analytics, 2017
4 Commerce Connector, 2017
5 Nielsen Spendings Dekorative Kosmetik L'Oréal Paris (2016: P06, 2017: P10)