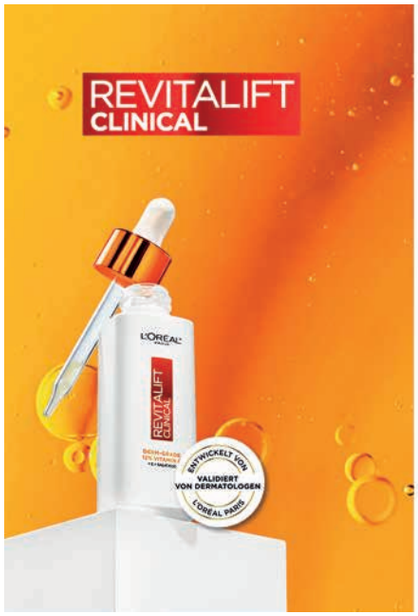
Winning the Vitamin C Game



Kunde
L'ORÉAL Deutschland GmbH, Düsseldorf
Verantwortlich
Laura Branik (General Manager L'Oréal Paris DACH)
Nesrin Grotus (Advocay & Media Lead L'Oréal Paris)

Agentur
WAVEMAKER GmbH
wavemakerglobal.com/de
Verantwortlich
Daniel Hesterberg (Account Director)
Egle Rimkute (Account Group Head)
Josefin Volger (Junior Account Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Vitamin C ist als Power-Wirkstoff für die Gesichtspflege in aller Munde – ein echter Gamechanger im Skincare-Business. Entsprechend ist der Markt für Seren mit Vitamin C als Wirkstoff auch gesättigt, hochgradig kompetitiv und stark umkämpft. Gleichzeitig bedeutet der Vitamin-C-Trend aber starke Chancen für die Markenrekrutierung neuer GenZ-Buyer, die L'Oréal Paris nutzen wollte.

Für Revitalift wurde deswegen eine ambitionierte, aber eindeutige Zielsetzung formuliert:

„Wir wollen Nr.-1-Vitamin-C-Serum und Nr.-1-Anti-UV-Fluid im Massenmarkt werden!"

Die Benchmark, an der gemessen wurde, waren junge, aufstrebende Marken, die in den letzten Jahren insbesondere bei jüngeren Zielgruppen großes, digital generiertes Wachstum vorweisen konnten

Daraus ergab sich ein ebenso herausforderndes Kommunikationsziel: In einem gesättigten und hoch kompetitiven Skincare-Umfeld mit unzähligen Produktlösungen und starkem Wettbewerb mussten Buzz für den Produktlaunch, eine Präferenz und letztendlich Käufe für einen der größten L'Oréal Paris Big-Bet Produkt-Launches geschaffen werden.

DISRUPTIVER ANSATZ: ADVOCACY FIRST

In der Analyse der Markt- und Wettbewerbssituation wurde schnell deutlich, dass ein disruptiver Ansatz nötig ist, um das starke Wettbewerberfeld zu schlagen. Ein klassischer Awareness-Approach mit hohen TV-Invests und eindimensionaler Produktvisibilität wäre einfach untergegangen. Die Lösung war ein nahtloser Advocacy Approach über Influencer, Events und Consumer Testimonials, der unterhaltsam, aber gleichzeitig wissenschaftlich über Produkte und Wirkstoffe aufklärt.

STRATEGIE

Dafür war der Aufbau eines best-in-class Advocacy Approach zentral: In der Skin-Kategorie ist Vertrauen eine elementare Voraussetzung für tiefere Consideration und letztendlich für Trial und Wiederkauf. Advocacy via Influencer gilt aber häufig als wenig authentisch. Der Ansatz musste daher sowohl Vertrauen als auch wissenschaftliche Aufklärung mit gleichzeitigem Call to Purchase maximieren.
Im Gegensatz zu kategorie-typischen Kampagnenstrukturen setzte das für die Launch-Kampagne entwickelte Media-Ökosystem klar auf die durchschlagende Wirkung von integrierter Edukation und Advocacy.

Im direkten Vergleich mit dem Vorjahr, aber auch dem Wettbewerb waren die Paid-Media-Invests vergleichsweise moderat. Sie wurden zielgerichtet eingesetzt, um eine starke Trend- und Buzz-Wirkung innerhalb der Zielgruppe, allen voran der GenZ, zu erreichen.

Zusammenspiel aus Paid, Owned und Earned

Die Owned-Kanäle, vor allem Social Media Pages, Websites mit edukativem Content-Hub und Online-Shop, hatten die wichtige Funktion, das Produkt immer maximal verfügbar zu halten („always one arm's length in reach") und die Shopping-Präferenz junger Zielgruppen nutzbar zu machen

Die mit Sicherheit bedeutendste Rolle hatte aber Earned Media-Consideration und Engagement treiben, die dann in Conversion münden. Hier haben Social Seeding und Influencer Squad den entscheidenden Unterschied gemacht; sie konnten Earned Media maximieren und unsere Zielgruppen in die Conversion (offline oder online via E-Commerce) überführen.

Die Kommunikationsstrategie umfasste einen 360-Grad-Mediaplan, der den gesamten Sales-Funnel von Awareness über Consideration bis hin zur Conversion abdeckte. Edukativer Content aus Digital & Advocacy führte dabei nahtlos und ohne jeglichen Device-Bruch zur Online-Conversion.

Awareness **Consideration** **Conversion**

Da sich Revitalift hier in einem kompetitiven Verdrängungsmarkt befand, musste sich die Kampagne auch inhaltlich signifikant von anderen unterscheiden. Daher wurde das Alleinstellungsmerkmal von Revitalift Clinical Vitamin C, nämlich die Überlegenheit von purem Vitamin C, in jeder Ad und jedem einzelnen Content Piece konsequent gespielt.

ERGEBNISSE

Mit über 40 Millionen Impressions in den ersten Launch-Wochen war die Advocacy-Digital-Kampagne auf TikTok und Instagram allgegenwärtig und hat den Share-of-Voice auf den Plattformen dominiert.
Auch im Detail war die Performance der geboosteten Advocacy Ads auf TikTok ein beachtlicher Erfolg: Zentrale KPI wie VTR 6" (8,33 %), durchschnittliche Watchtime (13,26 Sekunden), CTR (0,68 %) und Engagement Rate (2,04 %) lagen allesamt deutlich über Benchmark.

Auf den Plattformen von Meta konnte die Kampagne mit einer Engagement Rate von 3,14 % und in Summe 2,5 Millionen Engagements in der jungen Zielgruppe ebenfalls glänzen.

Auf YouTube hat die Kampagne mit über 27,4 Millionen Ad Impressions und einer VTR von 50 % (bei einem Mix aus 20"-/15"- und 6"-Formaten) ebenfalls alle Erwartungen übertroffen. Das Highlight war hier jedoch eindeutig der CPCV von nur 0,01 Euro.

AUS DEM STAND ZUR NUMMER 1

Auch durch die hervorragende Media-Performance wurde Revitalift Clinical Vitamin C zum erfolgreichsten Serien-Launch in der Geschichte von L'Oreal Paris – mit 0,7 % Marktanteil.

Der überwältigende Erfolg des Launch war nicht nur für die Skincare-Kategorie, sondern für L'Oréal Paris und den Beauty-Markt insgesamt ein wegweisender Erfolgs-Meilenstein:

- Junge Zielgruppen (insbesondere GenZ) lassen sich nur noch sehr schwer erreichen. Das hier entwickelte Media-Ökosystem setzte auf Advocacy first in digital, setzt klassische Medien nur sekundär unterstützend ein und konnte erfolgreich Awareness und Sales-Uplift steigern.

- Die aus der Strategie mündende Kampagne konnte neue Maßstäbe für Engagement, Make-everything shoppable, Link-to-ecom und Edutainment & Advocacy schaffen. Außerdem generierte die Kampagne überaus wertvolle Brand Advocates, die earned media erzeugten, was Reichweite, Brand-Engagement und Sales-Impact steigerte.

- Die Rekrutierung neuer, junger Käuferschaften ist fundamental wichtig für die Zukunft von L'Oréal Paris und Revitalift Skincare. 89 % der Konsumentinnen waren Marken-Neukäuferinnen mit der jüngsten Käuferschaft in der Skin-Kategorie bisher.

CASE SUMMARY

Der Markt für Vitamin-C-Seren ist extrem stark umkämpft, bietet aber große Chancen für die Rekrutierung neuer GenZ-Kunden. Mit einem disruptiven Advocacy-first-Ansatz für Revitalift konnte L'Oréal Paris in diesem Segment auf Anhieb die Marktführerschaft erreichen.

L'Oréal Revitalift Advocacy Content auf Instagram und TikTok von Vanessa Mai, Rebeccy Mir und Patrizia Palme

Launch Kick-off Berlin Fashion Week 2023