



Goldene Weihnachten



Kunde

Börlind GmbH, Calw

Verantwortlich

Daniela Basse (Direktor Marketing)

Nicolas Lindner (Geschäftsführer und Mit-Inhaber)

Alicia Lindner (Geschäftsführerin und Mit-Inhaberin)

Agentur

WAVEMAKER GmbH

wavemakerglobal.com/de

Verantwortlich

Munia Sbouri (Senior Digital Media Manager)

Kerstin Stark (Key Account Group Head)

Denise Edler (Group Head Paid Social)

AUFGABENSTELLUNG

Der Schwarzwälder Familienbetrieb Börlind produziert hochwertige Naturkosmetik mit sorgsam ausgewählten Inhaltsstoffen – eigentlich die ideale Voraussetzung, um die wachsende Nachfrage nach nachhaltigen Beauty-Produkten zu decken.

Trotzdem ist die Marke Annemarie Börlind über die letzten Jahre mit der Herausforderung konfrontiert, dass das Durchschnittsalter ihrer Verwender:innen mit 47 Jahren über dem Durchschnitt der Branche liegt. Auch die Markenbekanntheit hat die angepeilte 50%-Marke noch nicht durchbrochen. Denn als mittelständisches, inhabergeführtes Unternehmen konkurriert die Firma Börlind auf dem deutschen Markt mit internationalen Playern, die über deutlich höhere Werbebudgets verfügen.

Der anhaltende Trend zum Online-Shopping führte bei Börlind zu der klaren Zielsetzung, die Umsätze im eigenen E-Shop zu steigern, was weitere Teile des eigenen Werbebudgets bindet.

Damit steht Börlind vor der Herausforderung, sich die Aufmerksamkeit der Zielgruppe nicht einfach „kaufen“ zu können, sondern über hochqualitative Produkte in Kombination mit gezielten Kommunikationsmaßnahmen aus der Masse herauszustechen und so gleich mehrere Ziele zu erreichen:

- Verjüngung der bestehenden Käuferschaft
- Ansprache neuer Käufer:innen
- Generierung von Sales im stationären Handel
- Steigerung der Verkäufe im eigenen Online-Shop

Im extrem wichtigen Weihnachtsgeschäft mit seinem hohen Werbeclutter (2022 fielen beispielsweise über 36 % der Werbespendings in der Beautybranche auf das vierte Quartal) ist diese Herausforderung noch einmal deutlich präsenter.

STRATEGIE

Annemarie Börlind arbeitet seit 2014 mit Farina Opoku (Novalanalove) zusammen. Ursprünglich hatte die Beauty-Influencerin (und begeisterte Nutzerin des Börlind-Sortiments) bezahlten, aber auch unbezahlten Content für die Marke kreiert und veröffentlicht. 2020 haben Börlind und Novalanalove dann ein erstes gemeinsames Produkt gelauncht – die goldenen Augenpads mit Novalanalove-Signatur und einzigartigem goldenen Design wurden auf Anhieb zum Verkaufsschlager (12-mal mehr Abverkauf im Online-Shop vs. klassische Hyaluron Augenpads). Im Sommer 2022 wurde die Zusammenarbeit um ein goldenes Körperöl erweitert.

Ende 2022 wurde die goldene Trilogie dann mit goldenen Lippenpads komplettiert. Angesichts der besonderen Herausforderungen des Weihnachtsgeschäfts hat Börlind die mutige Entscheidung getroffen, hier all-in zu gehen und die Werbegelder auf die Kooperation mit Farina zu fokussieren. Anstelle einer klassischen Weihnachtskampagne setzt Börlind auf ein 360-Grad-Vermarktungskonzept rund um den Launch der goldenen Lippenpads und Farina als Testimonial und Partnerin.

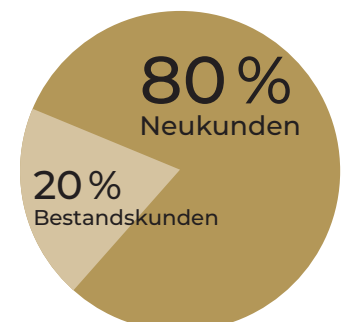
Dementsprechend ist das (visuell) wichtigste Element der Kampagne ihr Kreativkonzept mit Farina und der Farbe Gold im Mittelpunkt. Dieses wurde über alle Kanäle hinweg gleichwertig mit dem regulären ANNE-MARIE BÖRLIND-Branding eingesetzt. Im Fokus aller Creatives standen immer Testimonial und Produkte.

Für maximale Aufmerksamkeit wurde das Kreativkonzept anhand der Best Practices der Plattformen optimiert: Im Print-Bereich kamen 1/1-Anzeigen zum Einsatz, auf den Meta-Plattformen vor allem Carousel und Video Ads. Alle CTAs waren auf Besuche des Online-Shops ausgerichtet – zunächst mit einem Fokus auf allgemeine Awareness, im Verlauf dann mit konkretem Aufruf zum Kauf.

SAISONALER SPANNUNGSBOGEN AB OKTOBER

Die gesamte Kampagne folgte einem saisonalen Spannungsbogen von Oktober bis Dezember: In vier Phasen wurden die Kommunikationskanäle jeweils auf spezifische Ziele der Kampagne abgestimmt.

Käuferschaft im Online-Shop



Quelle: Eigene Auswertung ANNEMARIE BÖRLIND Q4 2022

In der Teaser-Phase (10.10.–17.10.) wurde zunächst die Awareness für die goldenen Produkte reaktiviert, ohne die Lippenpads zu enthüllen. Dabei kamen ausschließlich Owned-Kanäle zum Einsatz, um Buzz bei bestehenden Fans zu erzeugen.

Beim Launch-Peak (18.10.–8.11.) stand dann die Enthüllung im Zentrum. Auftakt war ein exklusives Influencer:innen-Event mit Farina Opoku im Kölner Bauwerk. Neben ausgiebiger Präsenz auf den Owned Channels von Farina und Börlind sorgten Live-Berichte auf den Social-Media-Kanälen von Handelspartner Douglas und Medienpartner Vogue sowie Posts der reichweitenstärksten Gäste (ohne Bezahlung) für Buzz. Diese wurde durch den Einsatz von Print, Display Advertising, Paid Social und begleitender PR sowie eine starke POS-Präsenz bei Partner Douglas (mit dreiwöchigem Exklusiv-Vertriebsrecht!) verlängert.

Die Kampagne sollte keine Schnäppchenjäger:innen ansprechen. Im allgemeinen Black-Friday-Clutter folgte daher eine Consideration-Phase (10.11.–05.12.), die interessierte Neukunden:innen auf die Website führte und dort auf die goldenen Produkte, aber auch die Vorteile der Marke aufmerksam machte. Begleitet wurde dies in performanceorientierten Paid-Kanälen (Display, Social, Search).

In der finalen Phase, dem Sales-Peak vor Weihnachten (06.12.–20.12.), wurde der Fokus der Kampagne komplett auf Konvertierung und Abverkauf gerichtet. Im Fokus stand jetzt das Xmas-Bundle der goldenen Produkte. Der Einsatz der Kommunikationskanäle wurde auf das Ziel Umsatzgenerierung im eigenen Online-Shop optimiert. Um auch offline Abverkaufsimpulse zu setzen, wurde POS-Material mit Kampagnen-Design im stationären Handel eingesetzt.

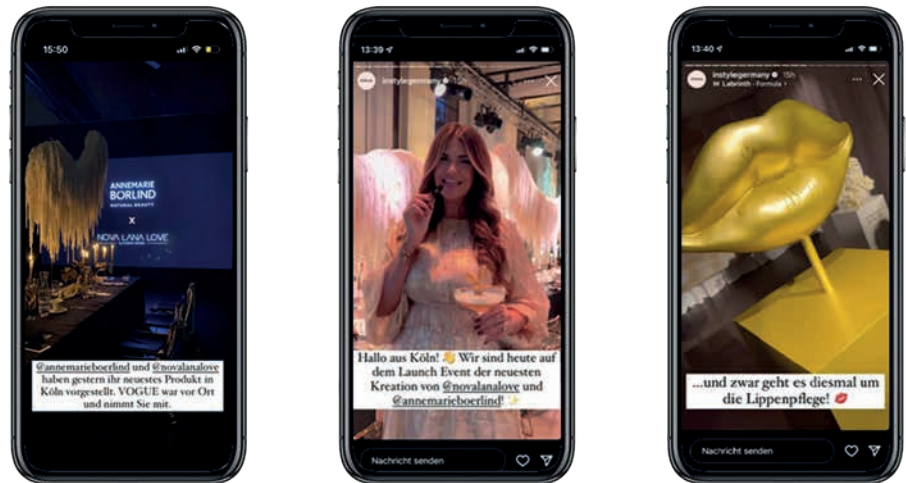
ERGEBNISSE

Für Annemarie Börlind hat sich dieser mutige All-In-Ansatz in jeder Hinsicht ausgezahlt: Die goldenen Lippenpads wurden zum bislang erfolgreichsten Launch eines goldenen Produkts. Auch die bereits seit 2020 erhältlichen goldenen Augenpads profitierten. Ihr Sell-In-Umsatz in Q4 hat sich im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt.

Außerdem führte die Kampagne dazu, dass im vierten Quartal 2022 deutlich mehr als ein Viertel aller Abverkäufe im Online-Shop auf Neukund:innen eines goldenen Produkts entfielen. Damit wurde nicht nur die Kund:innen-Basis im Online-Shop vergrößert, sondern auch der Altersdurchschnitt der Käufer:innen um ganze drei Jahre reduziert.

CASE SUMMARY

„Goldene Weihnachten“ ist der vorläufige Höhepunkt der Zusammenarbeit von Annemarie Börlind und Farina Opoku. Die gemeinsam entwickelten Produkte wurden konsequent über alle Touchpoints gespielt. So wurde der stationäre Umsatz verdoppelt und Neukunden:innen für den Online-Shop gewonnen.



Social Posting Launch Event in Köln

Farina Opoku

