

NovaLanaLove X Bör lind



Kunde

Börlind GmbH, Calw

www.boerlind.com

Verantwortlich

Katrin Stockinger (Head of Communication)

Jasmine Löttker (Content Manager)

Inka Wollensak (PR & Influencer Marketing Manager)

Simone Fischer (Kampagnen Manager)

Fatma Widmann (UX Designer)

Mara Di Patti (Online Marketing Manager International)

Kerstin Heinz (CRM & E-Mail-Marketing Manager)

Opoku u. Schmitz GbR NovaLanaLove, Köln

www.novalanalove.com

Verantwortlich

Farina Opoku (Founder)

Ann-Katrin Schmitz (Co-Founder)

Sina Giebel (Brand Relations Manager)

AUFGABENSTELLUNG

Die Konsument:innen von ANNEMARIE BÖRLIND sind durchschnittlich 51 Jahre alt. Die Naturkosmetik-Marke nutzt Influencer Marketing als Teil ihres Marketing-Mixes um jüngere Zielgruppen zu erschließen.

Die Marketing- und Werbeziele

- Zur Verjüngung der Käuferschaft sollte Awareness bei Frauen im Alter von 24 bis 39 Jahren geschaffen werden.
- Es sollten weibliche Neukunden im Alter der Kernzielgruppe generiert werden.
- Eine 360°-Marketing-Kampagne mit Liebe zum Detail und einem Produkt, das sich perfekt für Selfies eignet, sollte entwickelt werden. Dadurch sollte eine möglichst hohe organische Reichweite auf allen Kanälen entstehen.
- Der Kaufanreiz sollte durch die Limitierung des Produktes und eine Möglichkeit zum Pre-Shopping erhöht werden.

ZIELSETZUNG

Die Influencerin NovaLanaLove verwendet die Produkte von ANNEMARIE BÖRLIND bereits seit 2014. Neben geplanten Kooperationen hat sie insbesondere die Hyaluron Augenpads mehrfach aus Überzeugung auf ihren Social-Media-Kanälen erwähnt, wodurch Authentizität gegeben ist. Die Anti-Aging Augenpads sollten sich aufgrund der Bekanntheit optisch an die Hyaluron Augenpads anlehnen und im Design die Influencerin widerspiegeln.

STRATEGIE

Die Kreation lag komplett in der Hand der Marke und der Influencerin. Dabei wurde eine Co-Creation entwickelt, die die Bekanntheit eines bestehenden Produktes als Basis nutzt – jedoch prädestiniert ist für Selfies und somit Postings auf Social Media. Die im Produktsortiment des Naturkosmetik-Herstellers bereits bestehenden Hyaluron Augenpads haben sich innerhalb von vier Jahren von einem unbekannten Produkt zu einem der Bestseller der Marke entwickelt. Ausschlaggebend hierfür sind die Kooperationen mit Influencer:innen auf Instagram, insbesondere diejenigen mit NovaLanaLove. Durch die 6-jährige Zusammenarbeit mit der Influencerin wurde die bei Influencer Marketing besonders relevante Authentizität über mehrere Jahre strategisch aufgebaut. Die Hyaluron Augenpads dienten als Basis für das gemeinsam entwickelte Neuprodukt. Das Co-Branding „by NovaLanaLove“ sollte für die Kund:innen erkennbar sein. Der goldene Farbton wurde in den Fokus gestellt, da es die Lieblingsfarbe der Influencerin ist und sich das Produkt somit optimal für Selfies eignet.

Die 360°-Marketing-Kampagne beinhaltete neben Online- auch Print-Maßnahmen: Newsletter, Onlineshop, Facebook, Instagram, Pinterest, Presse, Corporate Blog, Website, weitere Influencer:innen, POS und Online Ads.

- Vorbereitungsphase der Kampagne: Die Anti-Aging Augenpads wurden frühzeitig bei Beauty-Journalisten vorgestellt.
- Ankündigungsphase der Kampagne: Es gab die Möglichkeit zur Anmeldung für das exklusive Pre-Shopping im markeneigenen Onlineshop.

Verkäufe im eigenen Onlineshop

Der Verkauf der Anti-Aging Augenpads in sieben Wochen entspricht der 12-fachen Menge der Hyaluron Augenpads in einem vergleichbaren Zeitraum.¹



Quelle: Shop-System Magento, 2020

- Verkaufsphase der Kampagne: Der offizielle Verkaufsstart wurde im stationären Handel mit Thekendisplays in präserter Zweitplatzierung begleitet. Das Produkt wurde außerdem in personalisierten Paketen an insgesamt 300 Influencer:innen versendet.
- After-Sales-Phase der Kampagne: Sobald die goldenen Augenpads ausverkauft waren, wurden die Hyaluron Augenpads sowie weitere Lieblingsprodukte von NovaLanaLove in den Fokus gestellt.

CASE SUMMARY

Die Naturkosmetik-Marke ANNEMARIE BÖRLIND hat gemeinsam mit Influencerin Farina Opoku, auch bekannt als NovaLanaLove, die Anti-Aging Augenpads entwickelt. Im Rahmen einer 360°-Marketing-Kampagne wurde die Co-Creation im August 2020 lanciert.

ERGEBNISSE

Mit organischen Maßnahmen zu hoher Reichweite: Das mittelständische Familienunternehmen aus dem Schwarzwald hat eine 360°-Marketing-Kampagne entwickelt, deren Reichweite in Printmagazinen und auf Instagram bei insgesamt 13,95 Mio. lag. Durch die Aussendung des Produktes an insgesamt 300 deutsche sowie österreichische Influencer:innen konnten 271 organische Erwähnungen auf Instagram erzielt werden. Das entspricht einer Reichweite von 5,2 Mio. Durch redaktionelle Erwähnungen in 24 Printmagazinen wurde eine Reichweite von 8,75 Mio. erzielt. Ein Follower-Wachstum von über 40% konnte außerdem erreicht werden.

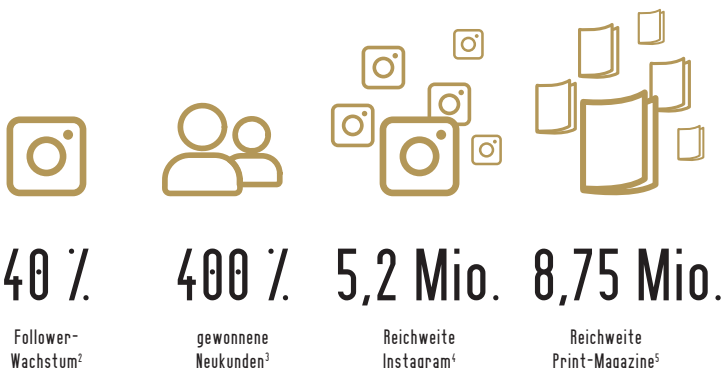
Nach nur sieben Wochen waren die Anti-Aging Augenpads im Onlineshop von ANNEMARIE BÖRLIND ausverkauft. Die Neukunden pro Woche konnten innerhalb dieser sieben Wochen im Vergleich von 2019 auf 2020 um 439% gesteigert werden. Der Verkauf der Anti-Aging Augenpads entspricht der 12-fachen Menge der Hyaluron Augenpads – dem Bestseller der Marke – in einem vergleichbaren Zeitraum.



Die Anti-Aging Augenpads als Co-Creation schaffen Authentizität

Das Produkt war zusätzlich zum markeneigenen Onlineshop bei über 1.500 Handelspartnern in Deutschland und Österreich erhältlich

Die Ergebnisse in Kürze



Quelle: ²Instagram-Account von ANNEMARIE BÖRLIND, Instagram, 27.07.2020-31.12.2020, ³Shop-System Magento (2020), ⁴Instagram (2020), ⁵Mediadaten der einzelnen Zeitschriften (2020)

