

Keine Spuren, kein Drama.



Kunde

Henkel AG & Co. KGaA, Deutschland

Verantwortlich

Joachim Bolz (Corporate Senior Vice President)

Georg Baratta-Dragono (Corporate Senior Vice President International Marketing Laundry Care)

Moritz Klämt (Corporate Vice President Global Digital Marketing eCommerce LHC)

Ana Mota (Corporate Vice President Laundry)

Eike Wobker (Head of Global Digital Marketing Activation)

Janine Brosch (Global Digital Marketing Manager)

Agentur

DOB Düsseldorf GmbH, Deutschland

Verantwortlich

Leonie Ballach (Global Group Account Director)

Kristine Holzhausen (Managing Director Creation)

Holger Scheuermann (Creative Director)

Ralf Sieke (Executive Strategic Director)

Almut Pumpluen (Junior Strategic Planner)

AUFGABENSTELLUNG

Familien schätzen Persils Zeitlosigkeit, die Eltern- generation von morgen „liked“ eher Zeitgeist und Popkultur. Angesichts des gesellschaftlichen Wandels muss die Familienmarke Persil auch in der jüngeren Zielgruppe an Relevanz gewinnen. Doch wie begeistert man eine Generation, die sich für alles interessiert, nur nicht für Waschmittel?

Im Januar 2021 launchte Persil seine neueste Produktinnovation: Persil Tiefenrein Plus. Mit der neuen und Persil-exklusiven Tiefenrein-PLUS-Technologie entfernt das Waschmittel spezielle Flecken noch effektiver und zeitgemäßer. Neben der groß angelegten Kampagne sollten mit besonderem Fokus auf YouTube, wo die Zielgruppe primär nach Unterhaltung und nicht nach Waschmitteln sucht, insbesondere junge Nichtkäufer angesprochen und zum Kauf bewegt werden.

Die Marketing- und Werbeziele

- Steigerung des Abverkaufs über digitale Kommunikation
- Steigerung der Marktanteile bei jungen Singlehaushalten und Männern
- Kaufabsicht für das neue Persil-Produkt bei jungen Nichtkäufern erhöhen
- Markeninteresse bei der jungen Wachstumszielgruppe steigern

ZIELSETZUNG

Oh Schreck, ein schlimmer Fleck – Waschmittelwerbung funktioniert bis heute meist nach dem altbewährten Problemlösungsmuster. Je dramatischer

der Fleck, desto relevanter die Lösung. In Social Media ist das Drama aber schnell mit einem Klick beendet, noch bevor es angefangen hat. Besonders bei einer Aufmerksamkeitsspanne, bei der schon 75% nach nur einer Sekunde abschalten. Bevor wir also die Lösung interessant machen können, müssen wir zu allererst einmal das Problem interessant machen.

STRATEGIE

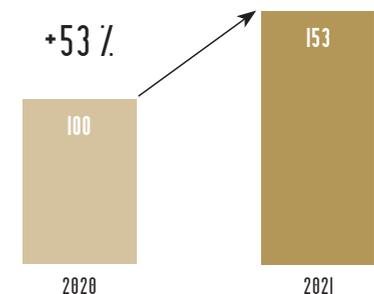
Waschmittelwerbung begeistert die On-Demand-Generation wenig, Krimis dafür umso mehr. Die mit am meisten gestreamten Filme sind Krimis, und Podcasts wie „Zeit Verbrechen“ finden sich stetig unter den Top 5 der Spotify Charts 2020. Deshalb wollten wir nicht nur Waschmittelwerbung in eines der beliebtesten Unterhaltungsformate übersetzen, sondern aus Persil Tiefenrein Plus kurzerhand den perfekten Komplizen für jedes Fleckendrama machen. Um so nicht nur an Relevanz zu gewinnen, sondern Persil so zeitgemäß zu platzieren, wo es sich im Kampf um die Aufmerksamkeit unserer jungen Zielgruppe am ehesten lohnt.

- Das Besondere: Sieht aus wie Netflix, ist aber Persil. Die Social-Media-Kampagne bricht ganz bewusst alle Kategoriekonventionen und inszeniert das Produktversprechen von „Persil Tiefenrein Plus“ in Form eines echten Krimi-Blockbuster-Trailers. Indem wir uns dem für Netflix-Serien typischen dramaturgischen Storytelling bedienen und Persil in einer fiktiven Kriminalermittlung platzieren, wird aus einem funktionalen Waschmittelversprechen einer der wichtigsten Bestandteile der Spurensuche und Krimikultur.

- Der Plot-Twist: Mithilfe von Persil sind alle Spuren verschwunden. Keine Spuren, kein Drama. Nur Tiefenreinheit. In nur 15 Sekunden wird Persil so zum perfekten Partner in Crime auf YouTube – auf dem Kanal, wo die Zielgruppe mit am ehesten nach Unterhaltung sucht. Und trotz strikter digitaler Storytelling-Regeln für die Kategorie schafft Persil eine kreative Neuszenierung des Produkts, die Menschen gespannt auf weitere Krimifolgen warten lässt.

53 % Steigerung des ROAS in der Wachstumszielgruppe

indiziert



Quelle: Henkel (eigene Erhebung); Google Ads; Facebook; dm sales data; DDM sales lift modelling; basierend auf 3 Wochen Liveschaltung

ERGEBNISSE

Dieser Case beweist, dass Promotion und Markenbildung nicht im Widerspruch stehen und, dass Aktivierungskampagnen sogar Spaß machen können. Viel wichtiger ist aber: „Keine Spuren, kein Drama“ leistete einen wichtigen Beitrag für Persils zukünftigen Geschäftserfolg.

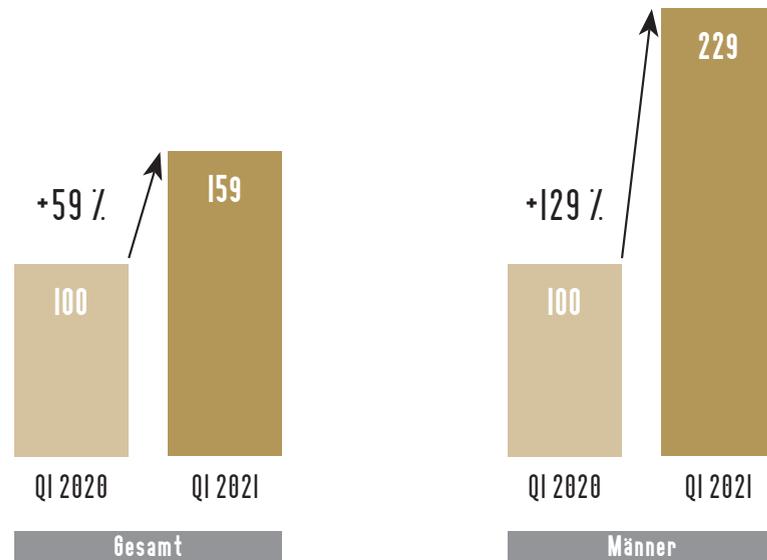
- Der ROAS steigt um satte 53% unter unserer jungen Nicht-Kernzielgruppe und beweist eine signifikante Aktivierung im digitalen Bereich.
- Das neu inszenierte Produktversprechen erzielt einen Zuwachs der Marktanteile von bis zu 8% unter der jungen Wachstumszielgruppe.
- In kürzester Zeit konnte Persil's Mini-Krimi den Purchase Intent junger Menschen außerhalb der Kernzielgruppe um 59%, und bei Männern sogar um signifikante 129% steigern.
- Die Kampagne im Unterhaltungsformat trifft das Herz der Zielgruppe und bringt die Marke zurück ins Relevant Set. Mit einer gesteigerten Consideration von 15% unter jungen Männern, als auch einem Zuwachs von 9% bei jungen Singlehaushalten.

CASE SUMMARY

Die Social-Media-Launchkampagne bricht alle Kategorie-konventionen und inszeniert „Persil Tiefenrein Plus“ wie einen Netflix-Krimi. Mit gesteigerten Funnel-Werten der Wachstumszielgruppe und einem Zuwachs des ROAS von 53%, übertrifft „keine Spuren, kein Drama“ alle Erwartungen.

Steigerung der Kaufabsicht in der Wachstumszielgruppe

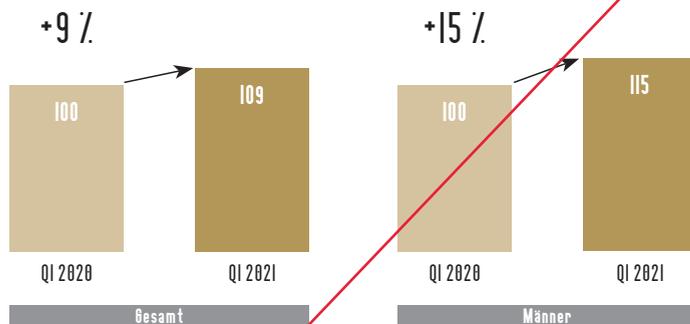
indiziert



Quelle: YouGov Brandindex Analyse Purchase Intent, Q1 2020 vs Q1 2021 n = pre-family, im oberen Einkommensquintil (HHN 3k+)

Signifikante Steigerung des Markeninteresses in der Wachstumszielgruppe

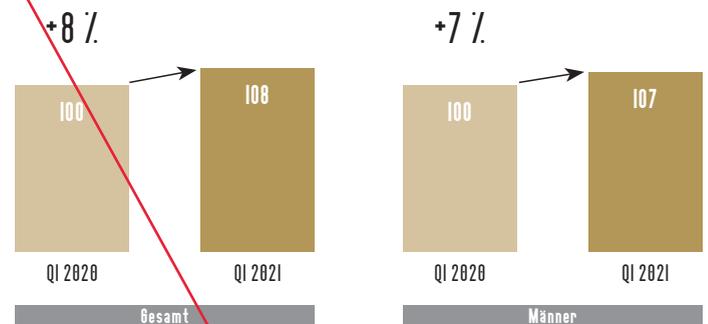
indiziert



Quelle: YouGov Brandindex Analyse Consideration, Q1 2020 vs Q1 2021 n = pre-family, im oberen Einkommensquintil (HHN 3k+)

8 % Steigerung der Marktanteile in der Wachstumszielgruppe

indiziert



Quelle: YouGov Brandindex Analyse Current Customer, Q1 2020 vs Q1 2021 n = pre-family, im oberen Einkommensquintil (HHN 3k+)