

Für jeden Like der passende Fleck.



1 MARKE
3 WACHSTUMSZIELGRUPPEN
5 INTERESSENSFELDER
39 BRAND LIFT STUDIEN
95 EXEKUTIONEN

Von Wanderlustigen, über Sportfanatiker, Tierliebhaber, Food Connoisseurs bis hin zu Krimi-Begeisterten:
Jede Interessensgruppe bekommt ihr eigenes Asset.



Kunde

Henkel AG & Co. KGaA, Deutschland

Verantwortlich

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)

Marta Manara (Account Director)

Kristine Holzhausen (Managing Director Creation)

Dominik Janning (Creative Director)

Yves Bollinger (Head of Digital Strategy Innovation)

Ralf Sieke (Executive Strategic Director)

Sinisa Kresolja (Senior Art Director)

Katharina Rohl (Copywriter)

AUFGABENSTELLUNG

Skippen, blocken, ausblenden – 75% der Social-Media-Nutzer schalten nach nur einer Sekunde Waschmittelwerbung ab: Wie macht man da Flecken interessant und Persil relevant?

Dafür zu sorgen, dass Waschmittelwerbung auf YouTube, Facebook und Instagram keinen Sekunden-tod stirbt, ist schon schwer genug. Noch viel schwieriger wird die Herausforderung allerdings, wenn gleichzeitig ganz Deutschland angesprochen werden soll. Denn auch wenn alle Waschmittel brauchen, kaufen längst nicht alle aus dem gleichen Grund.

Genau das mussten wir aber schaffen, um neue Käuferschichten jenseits der Kernzielgruppe zu gewinnen. Denn auch wenn Persil bei Familien zur meistvertrauten Waschmittelmarke Deutschlands zählt, greift unsere Wachstumszielgruppe zunehmend nach alternativen Start-up-Marken.

Die Marketing- und Werbeziele

- Markenrelevanz bei Wenig- und Nichtverwendern außerhalb der Familien-Kernzielgruppe steigern: mit Fokus auf Singlehaushalten, Empty Nesters und Männern
- Die Kaufbereitschaft unter unseren Wenig- und Nichtverwendern steigern
- Mit relevanteren und personalisierten Werbeformaten und Botschaften den ROAS signifikant steigern

ZIELSETZUNG

Um in Zukunft zu wachsen, müssen wir neue Käuferschichten gewinnen. Im Zuge des „Persil Tiefenrein Plus“-Produktlaunches sollten daher mit einer eigens konzipierten Social-Media-Kampagne gezielt neue Käuferschichten und Wettbewerbsverwender angesprochen und zum Kauf bewegt werden. Wir mussten also nicht nur die Marke und das neue „Persil Tiefenrein Plus“ für neue Zielgruppen relevanter machen, sondern auch Waschmittelwerbung interessant genug für ein Umfeld, in dem Nutzer selbst entscheiden, was sie sehen möchten.

STRATEGIE

Flecken gehören nicht gerade zu den interessantesten Themen in den sozialen Medien. Interessanterweise sind es aber oft die Dinge, die wir am meisten lieben, die die größten Fleckenprobleme verursachen. So gesehen sind Flecken ein alltagsnaher Interest Graph unseres Lebens, die viel über unsere Interessen und Persönlichkeit verraten.

- Von typischer Produktwerbung zu Themen der Leidenschaft unserer Zielgruppe

Damit war die strategische Idee geboren, nicht einfach über Flecken zu reden, sondern diese in einen direkten Zusammenhang mit den unterschiedlichen Content-Interessen der Zielgruppen zu bringen. Basierend auf einer Analyse der Nutzerdaten wie Interessen, Hashtags, Kanalnutzungsverhalten wurden die relevantesten Content Cluster identifiziert und anschließend Fleckenprobleme und Produktbenefit kontextuell inszeniert.

- Flecken so relevant wie der persönliche Social-Media-Feed

Reisen, Kochen, Sport und Tiere gehören mit zu den größten Interessen unserer Wachstumszielgruppe. Mit einem besonderen Fokus auf die männliche Wachstumszielgruppe konnte außerdem festgestellt werden, dass gerade diese Action-Liebhaber sind und Krimi mit zu dem am meisten gehörten Podcast-Genre auf Spotify gehört. Und unsere Empty Nesters zuletzt eine große Affinität zu Outdoor-Aktivitäten aufzeigen. Alles in allem wurde schnell klar: Persil muss genau diese individuell populären Themen aufgreifen, um so mit dem leidigen Fleckenthema in jedem persönlichen Social-Media-Feed Relevanz zu schaffen.

- 1 Marke, 5 Interessensfelder, 12 Wochen, 39 Brand-Lift-Studien und mehr als 95 Exekutionen der Basisidee

Damit bei 5 Interessensgruppen und mehr als 13 potenziellen Benefit-Claims aus der „Persil Tiefenrein Plus“-Kampagne kein Asset-Sammelsurium wird, wurde zu Beginn ein modulares Kreativkonzept entwickelt, welches sich basierend auf Performance- und Affinitätsdaten einfach adaptieren ließ. Dafür brauchte es eine einfache Leitidee, die alle anspricht; Persil Tiefenrein Plus macht Schluss mit jedem Fleckendrama. Exekutiert wurde das Ganze konsistent rund um den Moment,

in dem wir irgendwo vergessene und eingetrocknete Flecken finden. Sei es in der Sporttasche, auf der Kochschürze oder für alle Krimiliebhaber sogar auf der Flucht.

ERGEBNISSE

Persil's datengestützte Personalisierungsstrategie eröffnete kreativ neue Chancen für relevantes Storytelling. Vor allem aber gelang es der traditionellen Familienmarke, trotz geringerem Marketingbudgets neue Käuferschichten zu gewinnen.

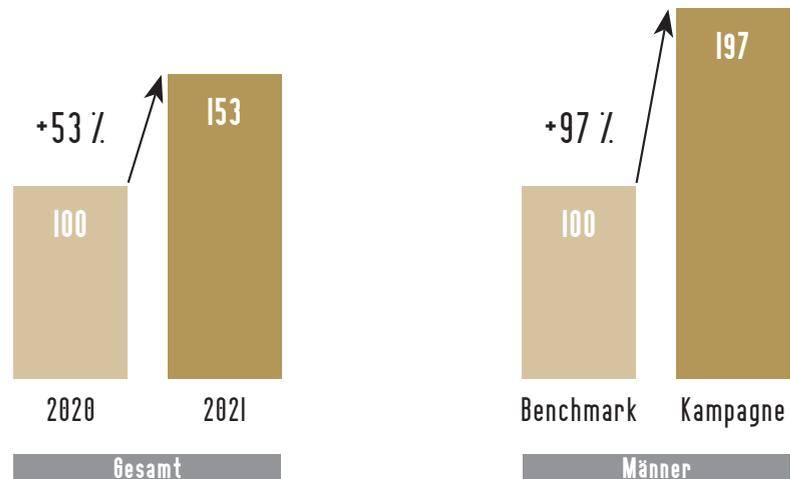
- Bei einer sehr niedrigen Kategorie-Benchmark konnte Persil's individualisierte Kampagne die Markenrelevanz unter der Wachstumszielgruppe um 53% steigern und unter Männern sogar fast verdoppeln - was die besten Tracking-Ergebnisse sind, die Persil bisher je erzielen konnte.
- In kürzester Zeit haben Persil's personalisierten Fleckengeschichten die Kaufbereitschaft bei jungen Singlehaushalten um 59%, bei Empty Nestern um 7% - und bei jungen Männern sogar um signifikante 129% gesteigert.
- Der ROAS steigt um satte 53% und Persil's individuelle Content-Formate beweisen Effektivität in einem digitalen Umfeld, in dem Waschmittelwerbung ansonsten an nur wenig Aufmerksamkeit gewinnt.

CASE SUMMARY

Damit Flecken im Social Feed nicht untergehen, setzte Persil auf eine Personalisierungsstrategie, die sich basierend auf Performance- und Affinitätsdaten relevant adaptieren ließ. So erzielte Persil einen Zuwachs an Käuferschichten und den höchsten Marken-ROAS aller Zeiten.

Signifikanter Headroom Brand Lift in der Wachstumszielgruppe

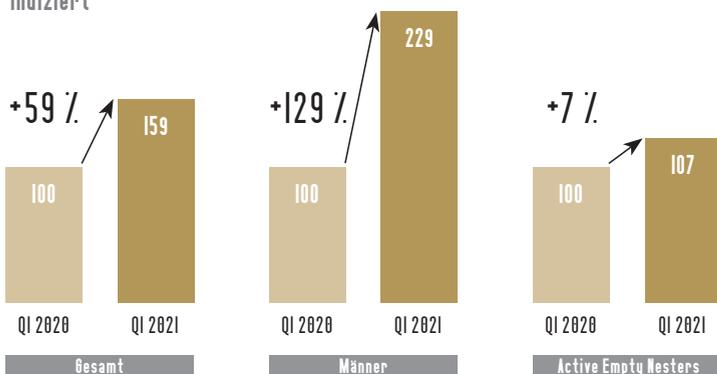
indiziert



Quelle: Henkel (eigene Erhebung); Google Ads; Stand 21.01.2021 N = Nicht-Familien

Durchweg starke Kaufabsicht-Steigerung in der Wachstumszielgruppe

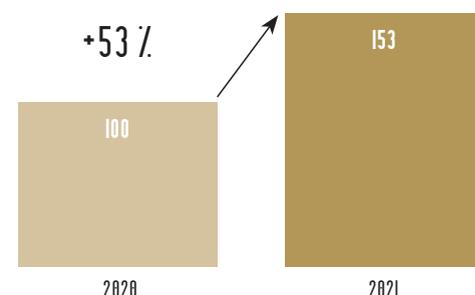
indiziert



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

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 N = Nicht-Familien

