



Cookit: Launch it #LikaABosch



Kunde

BSH Hausgeräte GmbH

Verantwortlich

Alexander Thiem (Head of Marketing)

Sebastian Wetterauer (Head of digital Marketing und Mediaplanung)

Jehane Idrissi (Digital Marketing Specialist)

Marco Scheffmeier (Projekt Manager)

Moritz Helm (Communication und Marketing Manager)

Agentur

MediaCom Deutschland GmbH

Verantwortlich

Anika Amerkamp (Director Media Consulting)

Christof Angerhofer (Group Head Media Consulting)

Marina Pusch (Senior Media Consultant)

AUFGABENSTELLUNG

Markteinführung Bosch Cookit

Der Markt im Bereich „Küchenmaschinen mit Kochfunktion“ ist seit Jahrzehnten dominiert von der Marke Thermomix mit einer Markenbekanntheit von über 90 %. Die Aufgabe bestand darin, das neue Produkt Bosch Cookit bereits zum Launch bei den Konsument:innen erfolgreich als bessere Alternative zu positionieren und sich von den kostengünstigeren Eigenprodukten der Discounter (Aldi, Lidl) abzugrenzen. Dazu soll die Qualität durch eine klare Kommunikation der Differenzierungsmerkmale herausgestellt werden.

Kampagnenziele

- Steigerung der Aided Brand Awareness auf über 50 % mit maximaler Reichweite und Aufbau der Markenbekanntheit für Bosch Cookit in der relevanten Zielgruppe.
- Steigerung der First Choice auf über 10 % und Verankerung der USPs des Bosch Cookit in den Köpfen der Zielgruppe.
- Aufbau und kontinuierliche Aufrechterhaltung eines starken Levels an Website Traffic.
- Erhöhung der Sales. Konkret sollen diese innerhalb des Kampagnenzeitraums um 50 % gesteigert werden.

ZIELSETZUNG

Brand Awareness und Absatzsteigerung

Zum einen soll eine möglichst große Reichweite für die Produktneueinführung und damit eine starke Brand Awareness aufgebaut werden. Zusätzlich sollen die USPs des Bosch Cookit klar kommuniziert und damit die First Choice gesteigert werden. Um schließlich den Abverkauf über den eigenen Online-Shop zu steigern, ist es essenziell, ein hohes Niveau an Website Traffic aufzubauen und konstant zu halten.

STRATEGIE

Smarte Datennutzung führt zum Online-Shop

Key-Element der Strategie war die smarte Nutzung aller zur Verfügung stehenden Datenquellen und die Lenkung des Traffics auf die Website cookit.de. Der Online-Shop wurde als einziger Vertriebsweg gewählt, da die Zielgruppe den Produktvorführungen und Verkaufsabenden des Konkurrenten immer deutlicher abgeneigt ist, wodurch sich ein entscheidender Wettbewerbsvorteil ergibt. Daneben charakterisiert sich die Zielgruppe u.a. auch durch eine hohe Affinität zum „Selberkochen“.

Im Digitalen wurden die Bosch Cookit Zielgruppen-Personas in der DSP nachgebildet, so wie 1st Party Daten aus der BSH-DMP für das Targeting verwendet. Im TV wurden neben GfK-Zahlen auch der Website Traffic vor und nach dem Airing eines jeden Spots analysiert, während im Bereich programmatic DOOH die Creatives bei überproportionaler Zielgruppendichte und im Umfeld von Händlern, ausgespielt wurden.

Ziel war es, die BSH-DMP mit Daten zu füllen, um die Kampagnenelemente zu vernetzen und alle datengetriebenen Kanäle in der Aussteuerung on the fly zu optimieren.

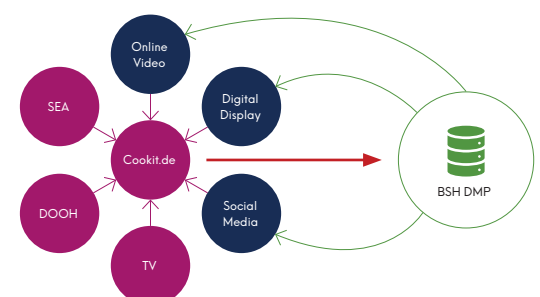
CTA zum Online-Shop

Der Aufruf cookit.de zu besuchen ist prägend. Besonders ist, dass sich diese Art von CTA nicht nur in den digitalen Werbemitteln wiederfinden, sondern auch in den Kreationen für DOOH und TV.

Traffic-Uplift durch TV

Das Tool Telebalance ermöglicht es durch eine neue Art der Datenverarbeitung, die TV-Kampagne neben Awareness auch auf die Performance hin zu optimieren. Dabei wurden Performance Daten jeder einzelnen Spotausstrahlung (Reichweite in der Zielgruppe) mit den Performance Daten der Website (Traffic) kombiniert und der Einfluss auf den Website Traffic in real-time ausgewertet. Mit Hilfe der daraus abgeleiteten Uplift-Prognose konnten gezielt Umfeldler eingekauft und damit die Performance der Kampagne hinsichtlich Reichweite und Website-Traffic positiv beeinflusst werden.

Smarte 360°-Datenstrategie



Mediaplan

Die digitalen Display- & Video-Platzierungen bildeten als Always On Ansatz seit Produkt Launch die Basis der Kampagne. Die kosteneffektiven sowie zielgerichteten Ausspielungsmöglichkeiten sind dabei entscheidend für die Verfolgung beider Ziele (Reichweite + Performance). Durch die Kombination von Onsite mit Offsite Daten, konnte die Kampagne optimiert und damit die Qualität der Websitebesucher:innen erhöht werden.

Saisonalitäten mit erhöhter Nachfrage (Ostern, Black Friday und Weihnachten) wurden durch entsprechende Peaks in der Budgetverteilung und den zusätzlichen Einsatz anderer Kanäle wie TV und DOOH berücksichtigt.

ERGEBNISSE

Erfolgreiche Produkteinführung dank außerordentlicher Steigerung von Brand Awareness, Website Traffic und Sales.

Über verschiedene Kampagnenabschnitte konnte eine Bruttoreichweite von mehr als 2,4 Mrd. erreicht werden. Aber nicht nur die mediarelevanten Kennzahlen, sondern auch die unternehmerischen und wirtschaftlichen Faktoren wurden durch die Kampagne positiv beeinflusst.

Die Ergebnisse der Marktforschung zeigen ebenfalls ein durchweg positives Bild und konnten einen klaren Uplift in allen abgefragten Metriken bestätigen.

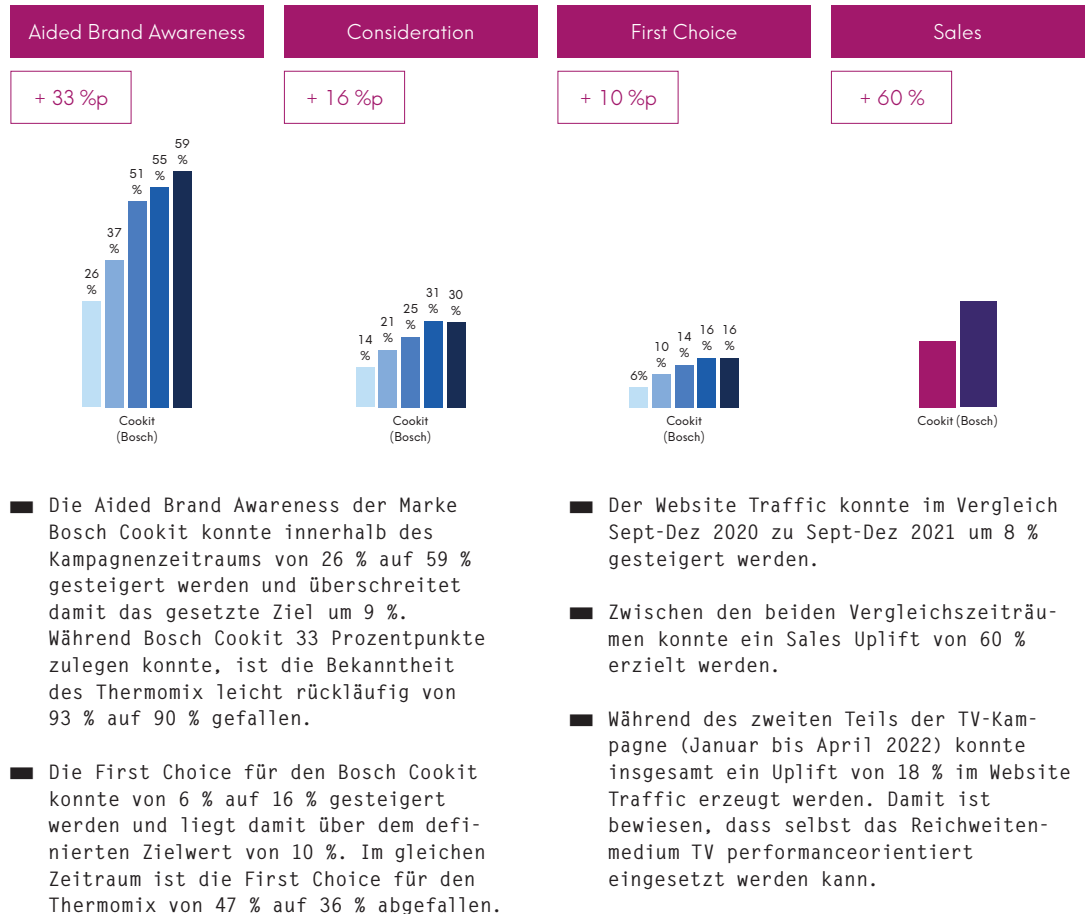
Zusätzlich konnte ein starkes Niveau an Website Traffic aufgebaut und konstant gehalten werden. Doch nicht nur die Menge an Traffic, sondern auch die Qualifizierung potenzieller Käufer:innen durch smarte Datennutzung und damit die Verbesserung der Qualität der Besucher:innen, führte zu einem effizienten Budgeteinsatz mit reduzierten Streuverlusten.

Die datenorientierte Kampagnensteuerung war somit der Schlüssel zum Erfolg für die Launch Kampagne des Bosch Cookit.

CASE SUMMARY

Die Launch-Kampagne des Bosch Cookit folgt einem strategischen Reichweiten-Ansatz mit optimaler Datennutzung zur Generierung von Insights und Optimierung aller Kanäle. Dabei wurde die Bekanntheit enorm gesteigert und neben der Performance der Kampagne auch die Sales angehoben.

Starke Ergebnisse der Reichweiten- und Performance-Zielsetzungen



TV Spot mit CTA zum Websitebesuch



#LikeABosch Style in allen Werbemitteln

