

## Beiersdorf AG

Relevanz ist der Schlüssel zum Werbeerfolg – maximale Wirkung mit Motivvielfalt im MaxiAD+

Wie NIVEA über zielgruppensegmentsspezifische Botschaften und Kreation für Chantal Thomass mehr Werbeerfolg erzielte.



### FACTS & FIGURES

**Werbetreibender:**

Beiersdorf AG

**Kampagnenlaufzeit:**

09.12.09 – 23.12.09

**Zielgruppe:**

WEB.Demographic™ Frauen, 20 bis 49 Jahre,  
mit Aufteilung in die Subsegmente

1. „Ms. Status Beauty“: WEB.Affinity™

Boulevard und Lifestyle, 30 bis 59 Jahre,

HHNE 1.500 bis 4.000 € +

2. „Ms Young Beauty Seeker“: WEB.Milieu™

Young Explorers/Lifestyle Kids,

Frauen 16 bis 29 Jahre, HHNE 1.500 bis 2.500 €

„Das Targetingsystem TGP® von United Internet Media ermöglicht in der präzisen Zielgruppenansprache alles, um unsere ausgefeilten Marketingzielgruppen eins zu eins und kreativ im Internet – mit maximaler Effizienz und Effektivität – anzusprechen und damit den spezifischen Zielgruppen-Insights besser Rechnung zu tragen. Somit ergab die Subsegmentierung bei der NIVEA Chantal Thomass Kampagne eine signifikante Erfolgssteigerung gegenüber der undifferenzierten Ansprache heterogener Zielgruppen.“

Andrea Kessner, Produktmanagerin NIVEA Make-Up  
Beiersdorf AG

### AUFGABE

Den Nachweis führen, dass die mediale, kreative und zielgruppenspezifische Ansprache von Subsegmenten sowohl qualitativ als auch wirtschaftlich bessere Werbewirkungsergebnisse erzielt.



## Die Ausgangslage

Um sich im Segment der dekorativen Kosmetik emotional und noch attraktiver zu positionieren, hat NIVEA im November 2009 eine Sonderedition auf den Markt gebracht. Bei dieser Produktlinie kooperiert NIVEA mit der französischen Luxus-Dessous-Designerin Chantal Thomass, der legendären Vertreterin eines erotisch-glamourösen Stils.

NIVEA positioniert die neue Linie bereits in den Verpackungen deutlich mehr in Richtung Femität. Die Online-Werbung und Motive sollten dieses Thema aufgreifen, dabei aber die psychografischen Unterschiede in den Unterzielgruppen berücksichtigen.

## Die Realisierung

NIVEA hat den Start der neuen Produktlinie mit einer TV-/Print-Kampagne begleitet. Hinzu kamen POS-Werbung und eine zweiwöchige Online-Kampagne auf WEB.DE und GMX. Die Online-Kampagne bestand aus dem großformatigen MaxiAD+ auf der Logout-Seite und dem aufmerksamkeitsstarken Medium Rectangle.

Im Online-Bereich konnte NIVEA dabei eine Differenzierung realisieren, die im TV oder am POS nicht möglich ist: Die breite Haupt-Zielgruppe der Frauen zwischen 20 und 49 Jahren ließ sich online in zwei Subsegmente aufteilen, die sich stark in ihrer Lebenswelt, ihrer Soziodemografie und ihrer Motivation zu und Einstellung gegenüber dekorativer Kosmetik unterscheiden:

- „Ms. Status Beauty“ sind Frauen ab 30 Jahren, die mit Schönheit mehr soziale Anerkennung und Zufriedenheit verbinden.
- „Ms. Young Beauty Seeker“ sind Frauen zwischen 16 und 29 Jahren, die Schönheit mit Look, Style und Attraktivität, aber auch mit Experimentierfreude in Verbindung bringen.

Um diese beiden unterschiedlichen Konsummotivationen jeweils passend anzusprechen, wurde der Ansatz der Subsegmentierung gewählt.

- Bei der Subsegmentierung wird für jede Teilzielgruppe eine spezifische Motiv-Variante entwickelt und mittels Targeting mit minimalen Streuverlusten angesteuert.

Dies ist möglich, weil sich mithilfe von TGP®, dem Targetingsystem von United Internet Media, die qualitativen Zielgruppenkriterien exakt auf die Nutzer von GMX und WEB.DE übertragen lassen. Aufwändig ermittelte qualitative Erkenntnisse über die Zielgruppen lassen sich bei der medialen Aussteuerung der Kampagne voll nutzen und werden nicht durch die Umwandlung in allgemeinere Mediazielgruppen beeinträchtigt. So bekommt jede Teilzielgruppe Motive zu sehen, die ihre spezifischen Consumer-Insights direkt adressieren und damit die Wirksamkeit der Kampagne signifikant erhöhen.



Motivvariante Ms. Status Beauty



Motivvariante Ms. Young Beauty Seeker

A large advertisement for NIVEA. It features a woman with short black hair and red lipstick, holding a key. Next to her are NIVEA makeup products: a red lipstick, a black tube of mascara, and a black tube of foundation. The text 'GENIEßEN SIE IHREN AUFTRITT. UND ALLE BLICKE IM CLUB.' is at the bottom. The NIVEA logo is in the top right corner. Below the image, the text 'IHR SCHLÜßEL ZU GEHEIMNISVOLLER SINNLICHKEIT.' is displayed.

## Die Ergebnisse

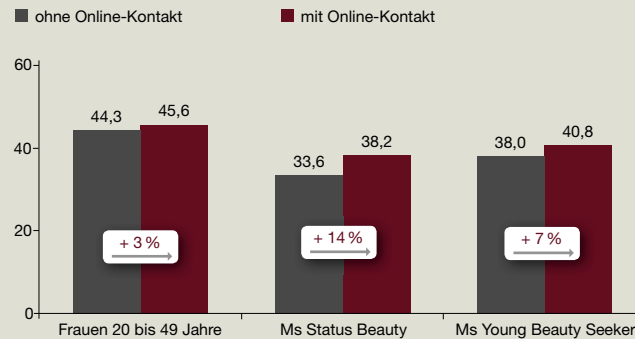
Die Online-Kampagne konnte in den Subsegmenten effektivere Ergebnisse erzielen als mit einem generischen Motiv für die breite Zielgruppe – und dies sowohl in der qualitativen wie auch in der medialen Betrachtungsweise.

NIVEA

### Die differenzierte Ansprache erhöht die Markenbekanntheit

Die ungestützte Bekanntheit von NIVEA als Make-up-Marke stieg durch die Online-Kampagne an. Die kreative Umsetzung verstärkt die Wirkung: Im Vergleich mit der Gesamtzielgruppe ist die Wirkung mehr als doppelt so hoch: Im Subsegment „Ms Status Beauty“ stieg die ungestützte Bekanntheit um 14 %, bei „Ms Beauty Seeker“ um 7 %, in der Gesamtzielgruppe dagegen nur um 3 %.

**Ungestützte Bekanntheit NIVEA**  
Basis: mit/ohne Online-Kontakt gesamt; Angaben in %



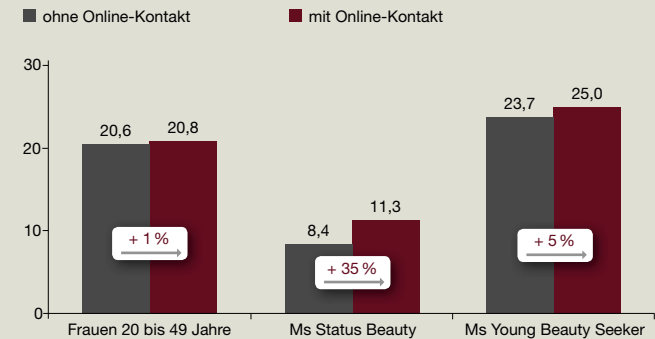
**Frage:** Welche Make-up-Marken fallen Ihnen spontan ein?

Quelle: United Internet Media Research 2009

### Die Bekanntheit der neuen NIVEA Sonderedition wächst

Die Online-Kampagne steigert die Bekanntheit der neuen Make-up-Kollektion vor allem in der Zielgruppe „Ms Status Beauty“. Bei den anderen Zielgruppen ist der Zuwachs moderat. Dies ist auf den starken Effekt der TV-/Print-Kampagne und das späte Einsetzen der Online-Kampagne zurückzuführen.

**Bekanntheit Sonderedition Chantal Thomas**  
Basis: mit/ohne Online-Kontakt gesamt; Angaben in %



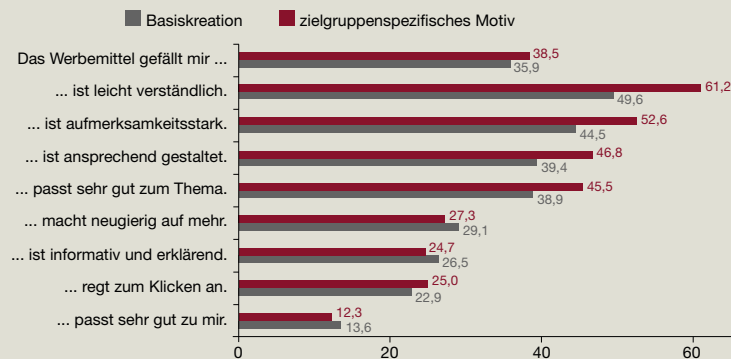
**Frage:** Kennen Sie die NIVEA Make-up Sonderedition von Chantal Thomas?

Quelle: United Internet Media Research 2009

### Spezifische Motive treffen den Geschmack der Zielgruppe

Die angepassten Werbemittel gefallen der jeweiligen Zielgruppe besser als das Standardmotiv. In fast allen Punkten erhält das zielgruppenspezifische Motiv eine bessere Bewertung als die Basis-kreation, was z. B. die Werte für „Ms Status Beauty“ im Vergleich zum Basismotiv dokumentieren.

**Werbemittelgefallen Ms Status Beauty : Top-2-Werte**  
Basis: Ms Status Beauty gesamt; Angaben in %



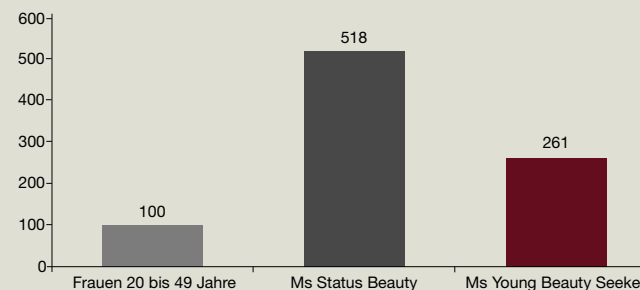
**Frage:** Wie gefällt Ihnen das Werbemittel auf den ersten Blick? 6er-Skala: sehr gut bis gar nicht gut Welche der folgenden Aussagen treffen Ihrer Meinung nach auf das Werbemittel zu? 6er-Skala: trifft voll und ganz zu bis trifft gar nicht zu

Quelle: United Internet Media Research 2009

### Hohe Werbewirkung spart Mediagelder

Die Kampagne hat nicht nur durchweg in den Subsegmenten überlegene Wirkung gezeigt, sondern ist auch hocheffizient. So ist die Steigerung der gestützten Werbeerinnerung pro eingesetztem Werbeeuro im Segment „Ms Status Beauty“ mehr als fünfmal höher und im Segment „Ms Young Beauty Seeker“ 2,6-mal höher als in der Zielgruppe Frauen 20 – 49 Jahre.

**ROI Gestützte Werbeerinnerung**  
Angaben in Indizes  
ROI = Werbewirkungssteigerung pro eingesetztem Werbeeuro im Verhältnis zu den Brutto-Media-Spendings  
Index 100 = ROI in der Zielgruppe Frauen 20 bis 49 Jahre



Quelle: United Internet Media Research 2009

### Das Fazit

Die Werbewirkung ist umso höher, je konsequenter die Werbemittel die Wünsche oder Interessen der Zielgruppe widerspiegeln.

Für diesen enormen Effizienzvorsprung ist auch die Auslieferung der Werbemittel per Target Group Planning TGP® verantwortlich. Diese Targetingtechnologie bietet die Möglichkeit, Marketingzielgruppen online in Echtzeit noch differenzierter anzusprechen.

Das großformatige MaxiAD+ bot dazu die optimale Möglichkeit – in einer Lean-Back-Situation – jeweils die erste Werbesequenz individuell auf die Zielgruppe abzustimmen.

Ersparnisse aus der effizienten medialen Ansprache konnten in Teilbereichen für die Mehrausgaben in der Kreation verwendet werden.