

dm-drogerie markt

Visuelles Upgrade – direkt in der Mail-Liste von WEB.DE und GMX

Wie mithilfe der Product Gallery Ad und Inbox Ad die sozialen Initiativen von dm-drogerie markt im nativen E-Mail-Umfeld mit hoher Awareness in Szene gesetzt wurden.



FACTS & FIGURES

Kunde:

dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Branche:

Drogeriehandel

Kampagne:

Soziale Initiativen – 50 Jahre dm

Kampagnenlaufzeit:

19.05.23–31.05.23

Targeting:

Frauen 18+ aufgrund der verwendeten Visuals,
die vor allem die Nutzerinnen ansprechen

Werbemittel:

Inbox Ad Multi Screen, Product Gallery Ad Mobile

»Das E-Mail-Postfach gehört zu den meistgenutzten Anwendungen im Internet. Deshalb sind Werbeformate, die direkt sichtbar unterhalb der Betreffzeile in der Mail-Liste von WEB.DE und GMX platziert sind, besonders attraktiv. Wir haben uns daher für den Einsatz der Inbox Ad in Kombination mit der Product Gallery Ad entschieden, um auf die sozialen Initiativen von dm-drogerie markt mit möglichst hoher Präsenz aufmerksam zu machen. Mit der Product Gallery Ad konnten wir die Awareness im Postfach von WEB.DE und GMX deutlich steigern und überdurchschnittliche Öffnungsraten erzielen.«

Julien Quéré, Performance Marketing Spezialist
dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

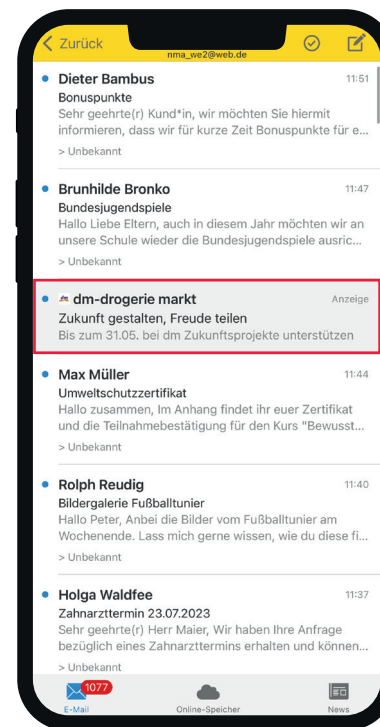
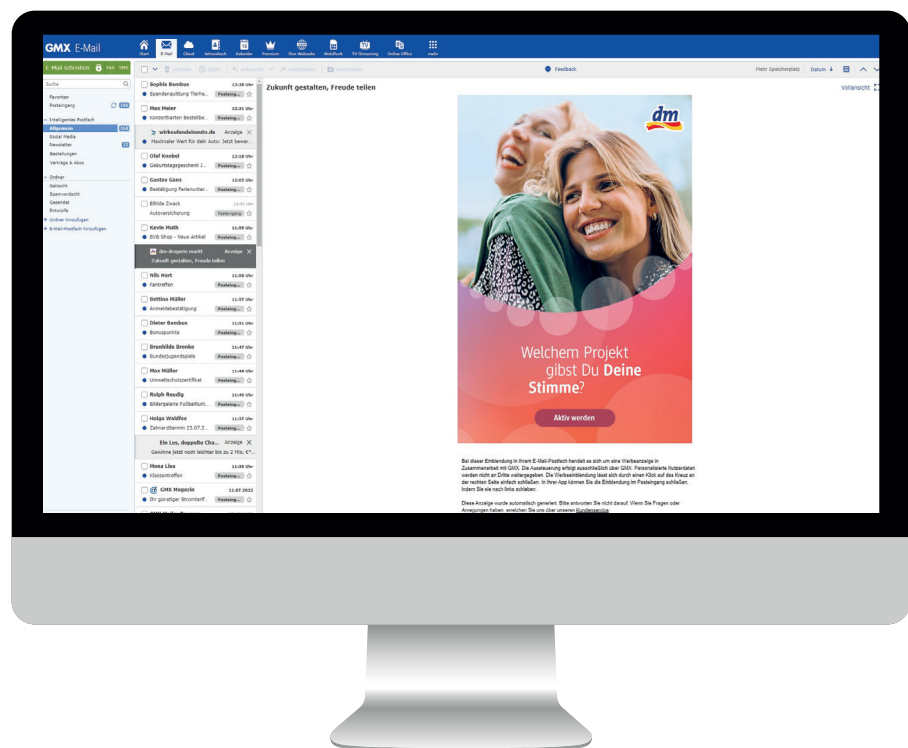
DIE AUSGANGSLAGE

dm-drogerie markt ist der umsatzstärkste Drogeriemarkt Deutschlands. „Hier bin ich Mensch, hier kauf ich ein“. Diese Aussage bringt die Haltung des Unternehmens zum Ausdruck, das sich in sämtlichen Beziehungen zu Kundinnen und Kunden, Mitarbeitenden und Handelspartnern sowie zur Umwelt konsequent dem Gedanken der „Mitmenschlichkeit und Partnerschaftlichkeit“ verpflichtet fühlt. Seit vielen Jahren setzen sich die Teams der dm-Märkte mit vielfältigen Aktionen für soziale, kulturelle und umweltschützende Projekte in ihrem Umfeld ein. Verschiedenste Partnerprojekte sind dabei und machen ihr Engagement offline in den dm-Märkten sowie online für Kundinnen und Kunden erlebbar.

Im Mai 2023 förderte dm rund 3.000 zukunftsweisende Projekte mit einer Spende von über zwei Millionen Euro. Kundinnen und Kunden konnten darüber abstimmen, welche Projekte unterstützt werden sollten. Um die Unterstützung für die sozialen Projekte von dm noch weiter zu steigern, setzte dm gemeinsam mit United Internet Media eine Online-Kampagne auf den Portalen WEB.DE und GMX um.

Aufgabe:

- Steigerung der Bekanntheit für die Zukunftsprojekte von dm
- Hohe Teilnahmezahlen an der Online-Abstimmung zu den sozialen Initiativen



↑ Inbox Ad Multi Screen GMX und WEB.DE

DIE REALISIERUNG

Um die Kampagnenziele zu erreichen, wurde die Online-Kampagne von dm Multi Screen über eine Inbox Ad im Desktop- und App-Bereich und zusätzlich über die mobile Variante der Product Gallery Ad beworben. Beide Formate gehören zu den Top-Tools für erfolgreiches digitales Marketing von United Internet Media und werden exklusiv in den Postfächern von WEB.DE und GMX platziert.

Die Inbox Ad fügt sich dabei nativ mit einer klickbaren Betreffzeile in die Mailbox ein. Für diese Kampagne wählte dm die Inbox Ad mit Template, um die Werbebotschaft prominent darzustellen.

Bei der Product Gallery Ad, einer visuellen Upgrade-Variante der klassischen Inbox Ad, wird direkt unterhalb des Nachrichtenbetriffs ein aufmerksamkeitsstarkes Bildmotiv eingesetzt. Im Unterschied zur klassischen Inbox Ad wurden User mit Klick auf die Betreffzeile direkt auf die Landingpage von dm weitergeleitet - ohne Template-Einblendung.

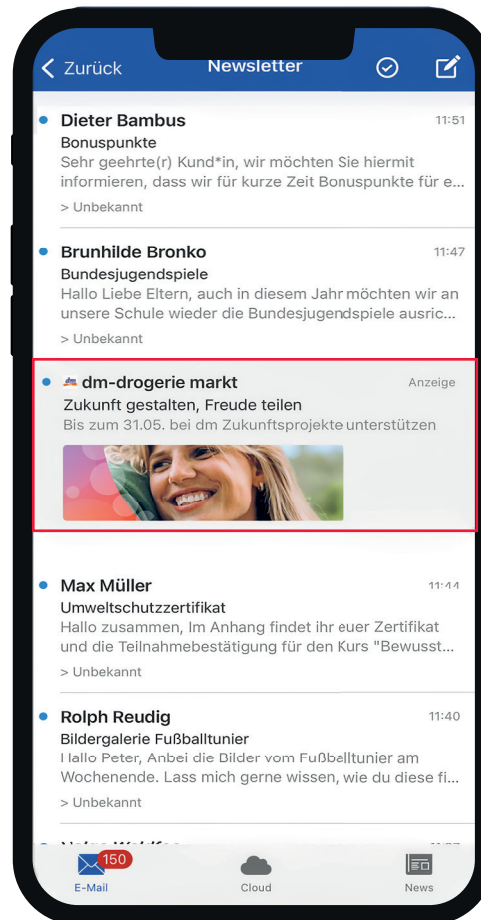
Die Werbebotschaft wird mit der Product Gallery Ad bereits beim ersten Sichtkontakt deutlich emotional aufgeladen - für maximale Awareness im WEB.DE und GMX Posteingang.

Die Kampagne wurde mit einem Targeting auf weibliche User ab 18 Jahren ausgesteuert. So konnte eine hohe Relevanz der Werbebotschaft in der gewählten Audience gewährleistet werden.

DAS FORSCHUNGSKONZEPT

Begleitend zur Kampagne wurde eine Werbewirkungsstudie (Brand Lift Study) durchgeführt. Im Fokus standen der Einfluss der Kampagne auf die Werberinnerung, die Sympathie gegenüber dm sowie die Informationsabsicht hinsichtlich der sozialen Projekte. Die Ergebnisse der Studie wurden anhand der folgenden Gruppen ausgewertet:

- 1. Gruppe - Nullmessung: Kein Kampagnenkontakt (n=477)
- 2. Gruppe - Kontaktmessung: Kontakt mit der Inbox Ad Kampagne (n=493)



Die Nullmessung fand vor Kampagnenstart im Zeitraum vom 08.05.-18.05.2023 statt. Parallel zur Laufzeit wurde die Kontaktmessung erhoben. Personen mit Kampagnenkontakt konnten mittels technischer Pixel-Messung identifiziert werden. Alle abgebildeten Befragungsergebnisse zeigten signifikante Unterschiede zwischen der Null- und Kontaktmessung auf.

Zusätzlich wurde die Performance anhand der gemessenen Öffnungsrate ermittelt. Hierzu wurde die Maßnahme mit einer Benchmark der Branche Handel und E-Commerce, gemäß United Internet Media, verglichen.

← Product Gallery Ad Mobile (GMX)

DIE ERGEBNISSE

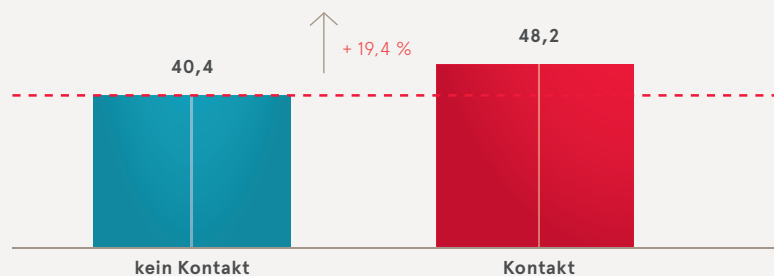
Die Ergebnisse sind beeindruckend: Die Online-Kampagne mit den Werbeformaten Inbox Ad und Product Gallery Ad in Kombination mit TGP-Targeting auf weibliche User ab 18 Jahren zahlte positiv auf die Awareness und das Image hinsichtlich des sozialen Engagements von dm ein.

1. Deutliche Steigerung der Werbeerinnerung von dm um über 19 Prozent

Durch den Kontakt mit der Inbox Ad und der Product Gallery Ad konnte die Werbeerinnerung von dm signifikant um 19,4 Prozent gesteigert werden. Die Kampagne erwies sich als effektive Maßnahme, um die Bekanntheit des Engagements von dm in zahlreichen sozialen Initiativen anlässlich des Jubiläums zu erhöhen.

↓ Gestützte Werbeerinnerung dm

Basis: dm bekannt (kein Kontakt: n=477, Kontakt: n=493), Angaben in %



Frage: Von welchen dieser Drogeriemarktketten haben Sie schon einmal im Internet Informationen über soziales Engagement gesehen? (Mehrfachauswahl)

Quelle: United Internet Media Research 2023

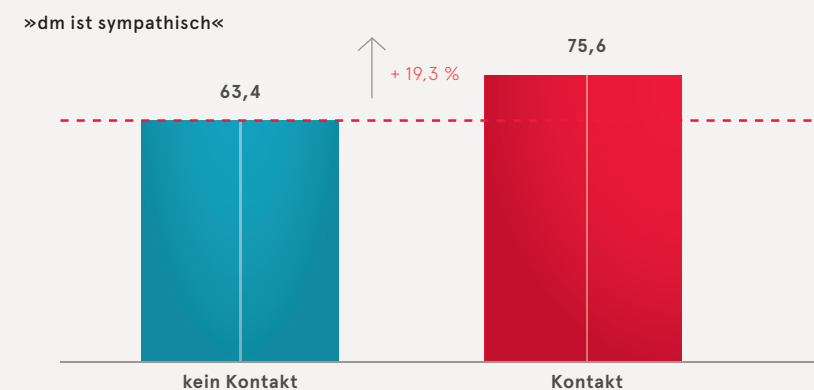
Zusätzlich konnte eine Steigerung der Informationsabsicht in Bezug auf die sozialen Projekte von dm festgestellt werden. Die Relevanz der Werbebotschaft für diese Audience wurde außerdem durch erhöhte Öffnungsraten bestätigt.

2. Positiver Effekt auf die Markensympathie

Neben der gesteigerten Werbeerinnerung konnte auch die Markensympathie deutlich erhöht werden – und das trotz des bereits hohen Niveaus vor dem Kampagnenstart. Die Befragten in der Testgruppe, die Kontakt zu den Werbemitteln hatten, gaben zu 19,3 Prozent häufiger an, dm sympathisch zu finden als die Kontrollgruppe. Dies unterstreicht die äußerst positive Wirkung der Inbox Ad Kampagne auf das Markenimage von dm und belegt die Eignung des gewählten Motivs und der exklusiven Audience.

↓ Markensympathie dm

Basis: dm bekannt (kein Kontakt: n=477, Kontakt: n=493), Angaben in %



Frage: Welchen Aussagen stimmen Sie zu? dm ist (Mehrfachauswahl)

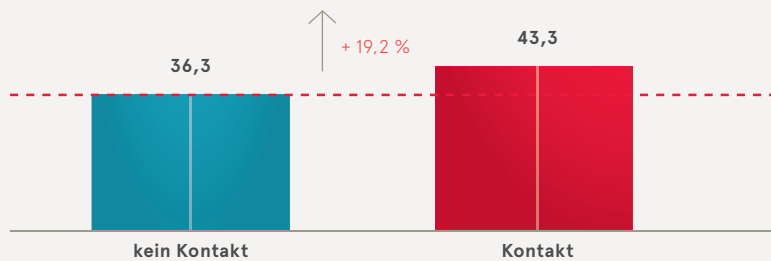
Quelle: United Internet Media Research 2023

3. Förderung der Informationsabsicht hinsichtlich sozialer Projekte von dm

Auch die Informationsabsicht am Ende des Werbewirkungs-Funnels konnte durch die Inbox Ad in hohem Maße gesteigert werden. Befragte mit Kontakt zur Kampagne gaben signifikant häufiger an, sich „(sehr) wahrscheinlich“ über die sozialen Projekte von dm informieren zu wollen. Dieses Ergebnis belegt die Nachhaltigkeit der Werbewirkung der Kampagne.

↓ Informationsabsicht dm (Top-2-Werte)

Basis: dm bekannt (kein Kontakt: n=477; Kontakt: n=493), Angaben in %



Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie sich über soziale Projekte von dm informieren? 4er-Skala: sehr wahrscheinlich (1) – gar nicht wahrscheinlich (4)

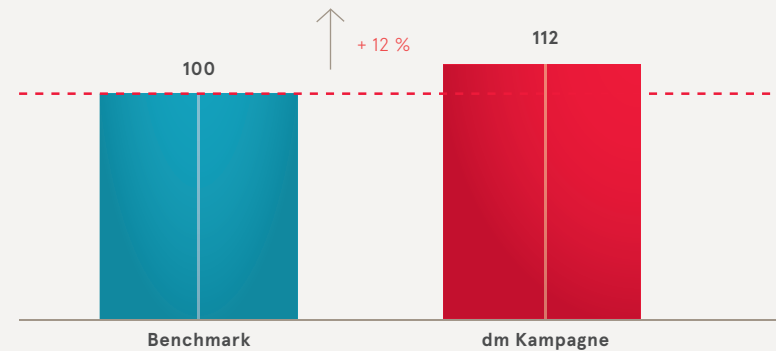
Quelle: United Internet Media Research 2023

4. Performance – Kampagne erzielte überdurchschnittliche Öffnungsrate

Die erzielte Öffnungsrate ist um 12 Prozent höher als bei vergleichbaren Inbox Ad-Kampagnen der Branche Handel und E-Commerce gemäß Benchmark von United Internet Media. Die Werbebotschaft der Kampagne „Soziale Initiativen“ von dm-drogerie markt konnte demnach erfolgreich transportiert werden. Die treffgenaue Ausspielung an die Audience in Kombination mit der hohen thematischen Relevanz verstärkte die Performance der Kampagne zusätzlich.

↓ Öffnungsrate

Angaben in Indizes und in %



Quelle: United Internet Media, Inbox Marketing 2023

FAZIT

Die Awareness-Kampagne für dm auf den reichweitenstarken Qualitätsportalen WEB.DE und GMX konnte signifikante Steigerungen bei den Werbewirkungsparametern Bekanntheit, Image und Intent erzielen.

Gepaart mit effektivem Gender-Targeting durch das TGP Target Group Planning von United Internet Media, wird der sehr wirksame Einsatz der performance-starken Werbemittel Inbox Ad und Product Gallery Ad zusätzlich durch die überdurchschnittlichen Öffnungsraten der Kampagne bestätigt. Somit entfaltete die Kampagne von dm-drogerie markt sowohl erstklassige Branding- als auch Performance-Wirkungen bei der definierten Audience.



The advertisement features a photograph of two young women with blonde hair, smiling and laughing. One woman is wearing a green jacket over a black and white patterned top. The dm logo is in the top right corner. The bottom half of the image has a red-to-pink gradient background with white text and a button.

Welchem Projekt
gibst Du **Deine**
Stimme?

[Aktiv werden](#)