

Multi-Screen-Feinschliff für die Nagelpflege

- **Werbewirkungsstudie zum erfolgreichen Marktlaunch von Scholl Velvet Smooth™ Elektronisches Nagelpflegesystem**
- **Bis zu 50 Prozent bessere Werbeerinnerung für Marke und Produkt durch TV-Synchronisation gegenüber dem reinen TV-Kontakt**
- **Jeder vierte Befragte, der mit der Multi-Screen-Aussteuerung der Kampagne in Kontakt kam, wollte sich zum Produkt auf der Scholl-Website intensiver informieren**

Karlsruhe, 18. August 2016. Die Marke Scholl von RB (Reckitt Benckiser) eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Consumer Health und Hygiene, liefert mit „Velvet Smooth™ Elektronisches Nagelpflegesystem“ eine Produktinnovation, die die Nagelpflege von Händen und Füßen mit technischer Finesse verbessert. Um das Produkt schnell bei Frauen zwischen 20 und 39 Jahren bekannt zu machen, setzte die Mediaagentur Plan.Net Media in Zusammenarbeit mit United Internet Media (UIM) auf eine gezielt ausgesteuerte Multi-Screen-Kampagne. Die damit verbundene zeitlich abgestimmte Auspielung der Online-Werbemittel parallel zur TV-Kampagne sorgte dafür, dass fast jede dritte Befragte das neue Produkt kurz nach dem Launch kannte.

Größtmögliche Aufmerksamkeit für die Werbebotschaft

Das Multi-Screen-Konzept sorgte für den Feinschliff der Kampagne. Typische Verwender von Nagelpflegeprodukten sind Frauen im Alter von 20 bis 39 Jahren, die viele Medien gleichzeitig nutzen und die Aufmerksamkeit auf mehrere Bildschirme aufteilen. Daher entschieden sich Scholl und die betreuende Mediaagentur Plan.Net Media für eine gezielt ausgesteuerte Multi-Screen-Kampagne in Kooperation mit UIM. Diese ermöglicht es, die Werbebotschaft effizient über alle Screens hinweg zu planen und zu adressieren. Auf diese Weise erreichte Scholl die Zielgruppe mit einer extrem hohen Flächenabdeckung. Meinungsführerinnen, die High Interest Leads, sollten sich auf der Webseite von Scholl genauer mit dem neuen Produkt beschäftigen.

Auf Basis des TV-Mediaplans wurden die Online-Werbemittel synchron zur TV-Kampagne des Scholl Produkts ausgesteuert und exklusiv auf den Portalen von UIM platziert. Die Auslieferung der Online-Werbemittel erfolgte immer in einem Zeitrahmen von 20 Minuten, direkt nachdem der Spot im TV ausgestrahlt wurde.

„Die Werbewirkungsstudie mit Scholl zeigt klar, dass wir mit der Kombination aus TV-Synchronisierung und TGP-Targeting die TV-Kampagne deutlich aufwerten konnten. Die Mediennutzung verändert sich, das belegt die Multi-Screen-Studie „Catch Me If You Can! 2.0“. Das Smartphone ist fast immer dabei. Umso wichtiger ist es daher, den Nutzer nicht zu überfrachten und mittels Multi Screen Frequency Capping den Kontakt geräteübergreifend zu dosieren“, sagt Rasmus Giese, CEO der United Internet Media GmbH.

Thorsten Müller, Medialeiter für Central Europe bei RB, meint: „Mit dem Scholl Velvet Smooth™ Elektronische Nagelpflegesystem übertragen wir unsere Pflegekompetenz erstmals auf das Thema Nagelpflege. Mit dem effizienten Kampagnen-Set-Up konnten wir unsere anspruchsvollen Ziele hinsichtlich Awareness, Bekanntheit und vor allem weiterführender Auseinandersetzung der Kernzielgruppe mit dem Produkt übertreffen.“

Auch die Mediaagentur Plan.Net Media ist vom Nutzen der TV-Synchronisierung überzeugt. „Es ist immer im ersten Schritt arbeitsintensiver, kommunikative Maßnahmen zu koordinieren und gar zu synchronisieren. Wenn hierdurch dann allerdings nachweislich und substanziell der Werbeerfolg gesteigert wird, sichert dies das Vertrauen und die Investitionsbereitschaft der Kunden und rechtfertigt somit den Aufwand. Die planerische Zusammenführung von TV und Online ist dabei eine bereits seit vielen Jahren gängige Praxis, welche über die Synchronisierung zusätzlich optimiert und in jeder Kampagne mit angedacht werden sollte“, sagt Dominik Frings, Geschäftsführer von Plan.Net Media.

Screen-Synchronisation steigert Wiedererkennungswerte

Der Einsatz von TGP Targeting und die damit verbundene zeitlich abgestimmte Ausspielung der Online-Werbemittel parallel zur TV-Kampagne erzielte überdurchschnittliche Werbewirkungsergebnisse: Bei Konsumenten, die Kontakt mit der synchronisierten TV- und Online-Kampagne hatten, war die Werbeerinnerung für das Produkt um 35 Prozent höher als beim reinen TV-Kontakt*. Noch höher war der Wert bei der Zielgruppe der Multi Screener, die Laptop, Tablet und Smartphone häufig neben dem Fernseher nutzen. Bei den Multi Screenern, die die Scholl Werbung sowohl auf dem TV als auch Online sahen, stiegen die Erinnerungswerte der Werbung sogar um knapp 50 Prozent. Das birgt weiteres Potenzial für die Zukunft: laut der Studie „Catch Me If You Can ! 2.0“ von United Internet Media steigt der Anteil der Multi Screener in Deutschland weiter an.

Da es sich bei dem beworbenen elektronischen Nagelpflegesystem zum Zeitpunkt der Kampagne um ein neues Produkt handelte, war vor allem die Produktbekanntheit eine wichtige Kennzahl. Der vertiefende Online-Kontakt, der auf dem Small- wie auch auf dem Big-Screen möglich war, steigerte die Bekanntheit des neuen Scholl Velvet Smooth Elektronische Nagelpflegesystems signifikant. Auch die Online-Werbung an sich profitierte von den zeitlich abgestimmten Kontakten: Die Wiedererkennung des Online-Werbepots lag bei knapp 40 Prozent und konnte damit gegenüber der Kontrollgruppe bei den Multi Screenern mehr als verdoppelt werden. Zudem zeigt die Wirkungsstudie, dass knapp jede vierte Befragte, die durch die synchronisierte Multi-Screen-Aussteuerung mit der Kampagne in Kontakt kam, dazu bereit war, sich mit dem neuen Produkt auf der Scholl Webseite intensiver auseinanderzusetzen. In der Kontrollgruppe lag der Wert hingegen bei nur knapp über zehn Prozent.

* Die durchgeführte Werbewirkungsstudie wurde anhand der folgenden Gruppen ausgewertet:

Kontrollgruppe: kein Kampagnenkontakt

Nur TV: nur TV-Kontakt, kein Kontakt mit der Online-Kampagne

TV und Online: Kontakt sowohl mit der TV- als auch mit der Online-Kampagne

TV und Online Multi Screener: Multi Screener, die sowohl mit der TV- als auch mit der Online-Kampagne Kontakt hatten.

Multi Screener sind Befragte, die angaben, Laptop/Tablet/Smartphone (sehr) häufig neben dem Fernseher zu nutzen

Über United Internet Media

United Internet Media (UIM) ist der exklusive Mediavermarkter der United Internet AG. Zum Angebot des Spezialisten für Branding- und Dialog-Produkte gehören die konzerneigenen Portale WEB.DE, GMX, 1&1 und Auto-Service.de sowie die Partnerportale Gelbe Seiten, Das Örtliche und Das Telefonbuch. Mit über 35 Millionen Nutzern im Monat gehört das UIM Portfolio zu den reichweitenstärksten Online-Angeboten in Deutschland. Dank einer intensiven Nutzung über alle Endgeräte hinweg bieten insbesondere die E-Mail-Portale einen schnellen Reichweitaufbau mit hohem Werbedruck. Die Werbelösungen für Branding bestehen aus exklusiven Großformaten und Bewegtbild sowie etablierten Standardwerbeformen – mit hoher Visibilität und nachgewiesener Wirksamkeit. Speziell auf unterschiedliche Nutzersituationen und Endgeräte zugeschnittene Premium-Werbeformate erlauben ein leistungsstarkes Multi Screen Advertising. Sämtliche Kampagnen lassen sich mit dem führenden UIM Quality Targeting zielgruppengenau und endgeräteunabhängig aussteuern. Die hohen Reichweiten und Nutzungsfrequenzen seiner E-Mail-Marken setzt UIM auch gezielt für das digitale Dialogmarketing ein. Mit innovativen Lösungen für Leadgenerierung, Empfehlungsmarketing, E-Mail-Marketing, Werbeprospekte und Trusted Services deckt UIM hier die ganze Bandbreite ab. Bereits

über 170 Top-Versendermarken setzen auf das Gütesiegel trustedDialog für den sicheren und vertrauensvollen Kundendialog. UIM unterhält Standorte in Karlsruhe und München sowie Niederlassungen in Hamburg, Düsseldorf und Wien.

Über RB

RB (Reckitt Benckiser) ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Consumer Health und Hygiene. Mit dem Ziel, innovative Lösungen für ein gesünderes Leben und ein glücklicheres Zuhause zu liefern, gehört RB zu den Top 20 Unternehmen der London Stock Exchange. Das Portfolio aus den Bereichen Gesundheit, Hygiene und Haushalt wird angeführt von den 19 weltweiten Powerbrands wie Scholl, Sagrotan, Nurofen, Dobendan, Gaviscon, Durex, Cillit Bang, Finish, Vanish, Calgon, Air Wick und Woolite. 80 Prozent aller Einkünfte entstammen den Health- und Hygiene-Segmenten des Portfolios. Weitere Informationen finden sich auf www.rb.com

Über die Plan.Net Gruppe

Die Plan.Net Gruppe, zu der auch Plan.Net Media gehört, ist die führende Digitalagentur Deutschlands, zählt darüber hinaus zu den größten unabhängigen Digitalagenturen Europas und ist an über 25 internationalen Standorten vertreten – darunter neben München, Hamburg und Brüssel beispielsweise in Dubai, Mailand, Paris, Wien und Zürich. 1997 als Tochter der Serviceplan Gruppe gegründet deckt Plan.Net heute unter der täglich gelebten Philosophie „Creating Relevance“ alle Facetten der digitalen, interaktiven und integrierten Kommunikation ab – von Kampagnen, Webseiten, Internetportalen und E-Dialog über Mediaeinkauf und -planung oder Content-, Social- und Suchmaschinenmarketing bis hin zu Mobile Advertising samt der Entwicklung von Apps für alle mobilen Endgeräte. Insgesamt rund 700 Mitarbeiter weltweit sind dabei für Kunden wie BMW, IKEA, Media Markt, Consorsbank, Reckitt Benckiser, Weight Watchers und das ZDF tätig.

Ansprechpartner für die Presse

United Internet Media GmbH
Kay Städele
Senior PR Manager
Ernst-Frey-Straße 9
76135 Karlsruhe
Telefon: +49 / (0) 721 / 91374-1848
E-Mail: kay.staedele@united-internet-media.de