



The fine Arts of digital Media ■

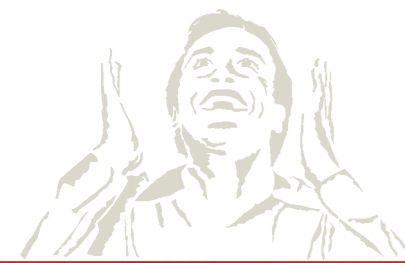
Fallstudie BeYu cosmetics

BeYu & Monroe Markeninszenierung mit Starauftritt zur Steigerung von Image und Bekanntheit

Bekanntmachung und Aufladung der Kosmetikmarke BeYu über einen ganzheitlichen Kampagnenansatz – einem Mix aus Information, Entertainment und Interaktion mit Social Media Elementen.



02



FACTS & FIGURES

- Werbetreiber:** BeYu cosmetics and more GmbH
- Branche:** Dekorative Kosmetik
- Kampagnenlaufzeit:** 03.12.09–20.12.09
- Zielgruppe:** WEB.Segments™ Meinungsführer Mode
WEB.Demographic™ Frauen
- Effizienzmessung:** WEB.Effects

„Seit November 2009 sind die Mitglieder der Band ‚Monrose‘ Gesichter unserer Marke BeYu. In Zusammenarbeit mit United Internet Media haben wir neue Möglichkeiten entwickelt, um die Testimonials im Internet für unsere Kommunikationsziele optimal einzusetzen. Über eine integrierte Branding-Kampagne auf WEB.DE und eine Integration auf dem neuen Celebrity-Portal top.de konnten wir unsere junge, lifestyle-orientierte Zielgruppe auf innovative Weise ansprechen und unseren Bekanntheitsgrad deutlich steigern.“

Denis Geyer, Marketing Director
BeYu cosmetics and more GmbH

AUFGABE

Die Kosmetikmarke BeYu bei der Kernzielgruppe Frauen 15 bis 35 Jahren und der erweiterten Zielgruppe bekannter zu machen, mit Markenattributen zu versehen und zu stärken sowie das Kaufinteresse zu steigern.

Die Ausgangslage

BeYu cosmetics steht für eine junge Make-Up Einstiegsmarke von Spaß bis Glamour – abgestimmt auf die neuesten Trends der internationalen Fashion-Szene. In Deutschland ist BeYu exklusiv über Douglas erhältlich und steht im Ranking unter den Top 10 Kosmetikmarken. Seit November 09 ist die Band „Monrose“ Markenbotschafter von BeYu. Diese Kooperation sollte dabei unterstützen, die Bekanntheit und Persönlichkeit der eher unbewusst genutzten Marke aufzuladen, eine signifikante Kundenbindung aufzubauen sowie die Austauschbarkeit der Marke beim Kauf zu vermeiden. Aktuell wirbt BeYu eher klassisch bzw. über die Vertriebskanäle am Point-of-Sale (POS).

03

Unterschiedliche kommunikative Zielsetzungen sollten mit einer Kampagne abgedeckt werden:

- Bekanntmachung der Kosmetik-Marke und der Produkte von BeYu in der Zielgruppe
- Aufladung der Marke BeYu mit den Attributen stylisch, jung und qualitativ hochwertig
- Imagetransfer der Band „Monrose“ zu BeYu
- Steigerung der Begehrlichkeit und Kaufabsicht von BeYu
- Aktivierung der Nutzerinnen zum Besuch der BeYu Homepage
- Information über Produkte sowie Beschäftigung mit der Marke

Die Kommunikationsstrategie:

BeYu entschied sich für das Medium Online und die Kampagnenplattform WEB.DE, um die Zielgruppe mittels Targeting und minierten Streuverlusten anzusprechen. Die Marke BeYu konnte medial inszeniert und somit inhaltlich emotional aufgeladen werden. Durch die Kombination von klassischer Online-Media mit Social-Media Elementen (Facebook-Integration) sollte nachhaltig der Kontakt zu potenziellen Kundinnen von BeYu aufgebaut werden.



Die Realisierung

In engem Austausch zwischen BeYu und der United Internet Media Beratungsunit Creative Campaigns & Crossmedia entstand eine integrierte Online-Kampagne, die sich aus folgenden Bausteinen zusammensetzte: Video-Advertorial, redaktionelle Teaser, Display Ads und Bewegtbild. Begleitet wurde die Kampagne mit einer Werbewirkungsstudie.

Unter „BeYu & Monroe – the new celebrity look“ konnten sich die Nutzer im Advertorial über die Trends informieren, Beautytipps der Band Monroe einholen, an einem Gewinnspiel teilnehmen oder der BeYu Fangruppe auf Facebook beitreten.

Die Bausteine der Online-Kampagne :

- Als zentrales Element der Kampagne wurde ein **Video-Advertorial** konzipiert. Potenzielle Kundinnen wurden dort sowohl unterhaltend als auch informativ angesprochen und dazu motiviert, sich näher mit der Marke zu beschäftigen.
- Speziell gestaltete **redaktionelle Teaser** wurden auf verschiedenen Seiten von WEB.DE platziert und präzise auf die Zielgruppe ausgesteuert. Die Motive boten der Zielgruppe immer wieder neue Anreize, die Advertorial-Seite zu besuchen.
- Das **Advertorial** erschien zudem auch im attraktiven Umfeld des neuen Celebrity-Portals top.de – einer Kooperation zwischen Axel Springer und United Internet Media.
- Durch die Schnittstellen zur BeYu-Facebook-Gruppe und gezielten Traffic auf den Portalen konnten nachhaltig BeYu-Fans generiert werden, die bei zukünftigen Aktionen eingebunden werden können.
- Zusätzlich schafften aufmerksamkeitsstarke Display Ads mit Bewegtbild und den Key Visuals Monroe die nötige Aufmerksamkeit und schafften es, die Band als Imagerträger für BeYu innerhalb der Zielgruppe bekannt zu machen. Die Display Ads wurden ebenfalls über TGP® Targeting an potenzielle Kundinnen ausgesteuert.



Die Ergebnisse

Die Kampagne erzeugte großes Interesse und konnte die Auseinandersetzung mit der Marke BeYu deutlich erhöhen. Die Besucherzahlen auf der BeYu Homepage kletterten um 500 %. Auch die Page Impressions konnten einen Anstieg von über 400 % verzeichnen und es gelang, 10.000 Gewinnspiel-Teilnehmer zu generieren. Der Traffic-Anstieg um signifikante 54 % im BeYu Online-Shop bei Douglas dokumentiert ein vermehrtes Kaufinteresse. Die Wirksamkeit der Kampagne zeigt sich zudem in den klassischen Werbewirkungsaspekten sowie in den gestiegenen Werten für die relevanten Image-Items.

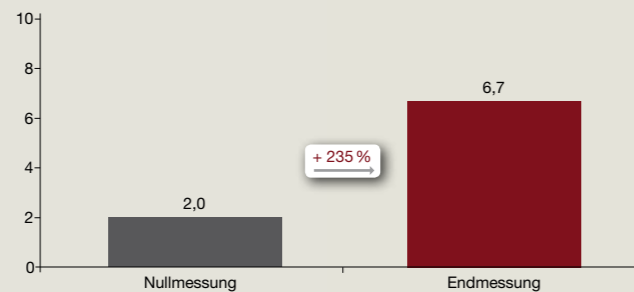
06



Erinnerung an die Internet-Werbung steigt sprunghaft an

Die gestützte Werbeerinnerung für das Medium Online konnte um 235 % zulegen. Dies ist ein ausgezeichnete Wert, wenn man die kurze Laufzeit der Kampagne bedenkt.

Mediengestützte Werbeerinnerung: Internet
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



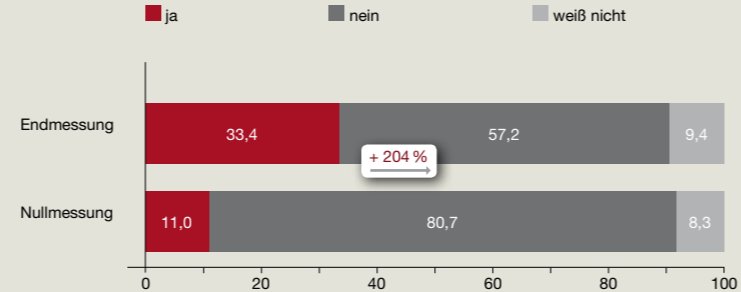
Frage: Wo haben Sie Werbung für BeYu gesehen, gelesen oder gehört?

Quelle: United Internet Media Research 2009

Die Werbung wurde sehr gut wahrgenommen

Auch die konkrete Erinnerung an die Werbemittel stieg um 204 %. Rund ein Drittel der Befragten konnte sich an den gezeigten Werbespot erinnern.

Werbemittelerinnerung
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



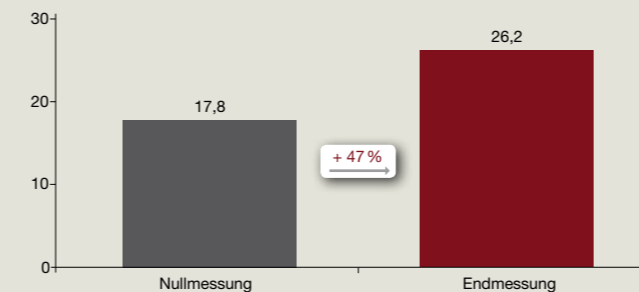
Frage: Haben Sie dieses Werbemittel schon einmal gesehen?

Quelle: United Internet Media Research 2009

Die Bekanntheit der Marke legte deutlich zu

Deutlich mehr Frauen als in der Nullmessung kannten die Marke BeYu nach Kontakt mit der Kampagne. Die Bekanntheit stieg um fast 50 % an.

Gestützte Bekanntheit von BeYu
Basis: jew. Messung gesamt; Angaben in %



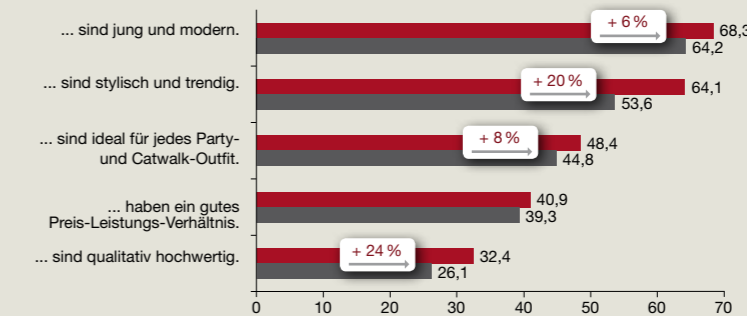
Frage: Welche der folgenden Marken kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach?

Quelle: United Internet Media Research 2009

Die Imagewerte verbessern sich fast durchweg

Mit der Bekanntheit stieg auch das Image der Marke bei den Items, die für die Positionierung von BeYu relevant sind. Die Marke wird jetzt verstärkt als „jung und modern“ sowie „stylish und trendig“ wahrgenommen. Zudem stieg die Qualitätswahrnehmung deutlich an.

Image BeYu: Top-2-Werte
Basis: jew. Messung gesamt – Befragte, die BeYu kennen (N=50 bzw. 54); Angaben in %
Kosmetik-Produkte der Marke BeYu



Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Kosmetik-Produkte der Marke BeYu zu? 6er-Skala: stimme voll und ganz zu – stimme gar nicht zu

Quelle: United Internet Media Research 2009

07

Das Fazit

Für BeYu cosmetics ist die Strategie, Online als zentrales Medium für die kommunikativen Zielsetzungen einzusetzen, voll und ganz aufgegangen. Die Kampagne hatte einen sichtbar positiven Einfluss auf die relevanten Werbewirkungsaspekte, wie Erinnerung, Image und Bekanntheit. Zudem konnten die Testimonials der Band „Monrose“ der Zielgruppe entsprechend jung und modern inszeniert werden, so dass ein positiver Synergieeffekt für die Marke BeYu erreicht wurde.

Der ganzheitliche Kampagnenansatz mit der Kombination aus verschiedenen Werbemitteln, relevantem Inhalt und auf BeYu-Kundinnen abgestimmtem Targeting trug entscheidend zum Erfolg bei. Die Ergebnisse der Kampagne überzeugten den Kunden so sehr, dass er sich spontan entschloss, sie zu verlängern.



GMX



TOP.DE



AD Europe



www.united-internet-media.de

info@united-internet-media.de

United Internet Media AG

Karlsruhe

Brauerstraße 48
D-76135 Karlsruhe
Tel.: +49 (0) 721 - 9 13 74-17 17
Fax: +49 (0) 721 - 9 13 74-27 27

Düsseldorf

Kaistraße 20
D-40221 Düsseldorf
Tel.: +49 (0) 211 - 30 12 56-10
Fax: +49 (0) 211 - 30 12 56-20

Wien

Neustiftgasse 73-75
A-1070 Wien | Österreich
Tel.: +43 (01) 370 88 08-0
Fax: +43 (01) 370 88 08-20

München

Frankfurter Ring 129
D-80807 München
Tel.: +49 (0) 89 - 143 39-333
Fax: +49 (0) 89 - 143 39-200

Hamburg

Gerhofstraße 18
D-20354 Hamburg
Tel.: +49 (0) 40 - 36 12 26-60
Fax: +49 (0) 40 - 36 12 26-70

London

130 Shaftesbury Avenue
London W1D 5EU | United Kingdom
Tel. + 44 (0) 207 031 1179
Fax + 44 (0) 207 031 1178