

Jungbrunnen per Post

Zur Einführung der Pflegeserie NIVEA Visage Expert Lift spricht Beiersdorf eine **ZIELGRUPPE** an, die bislang keine Gesichtspflegeprodukte von NIVEA verwendet hat.

Autorin: Katrin Otto

Frauen ab 50 sind eine Wunschzielgruppe: Sie genießen ihr Leben, sind anspruchsvoll und konsumfreudig. Mit ihrem Alter haben sie überhaupt kein Problem, im Gegenteil: So jung, wie sie sich fühlen, möchten sie auch aussehen. Immer mehr Anti-Aging-Produkte wie Cremes, Lotions und Öle sollen den Frauen dabei helfen, ihr gefühltes Alter zu zeigen. Der Markt ist heiß umkämpft, zumal laut Cosmopolitan-Kosmetikstudie 2008 gerade bei Anti-Aging-Produkten die Kaufbereitschaft der Kundinnen zunimmt.

Um Erfolg bei den Konsumentinnen ab 50 zu haben, bedarf es nicht nur hoher Produktqualität, sondern auch der richtigen Zielgruppenansprache. Für eine fokussierte Ansprache setzte der Markenartikelanbieter Beiersdorf bei seiner Pflegeserie NIVEA Visage Expert Lift deshalb auf die Kampagnenoptimierung mit dem Tool MediaMail. Damit lassen sich das Wissen über den Verbraucher und mikrogeografische Informationen der Deutschen Post für treffsichere integrierte Kampagnen einsetzen (www.mediamail.de).

„Das Mailing war Bestandteil einer integrierten 360-Grad-Kampagne zum Launch der neuen Anti-Aging-Serie NIVEA Visage Expert Lift“, sagt Ilka Schütte, Marketinglei-

terin NIVEA Visage, „so wurde die Einführung mit einer Kampagne im TV, in Print und Outdoor sowie mit verschiedenen Below-the-line-Marketingmaßnahmen unterstützt.“ Auf allen Kanälen waren die gleichen Visuals und Motive zu sehen.

Einerseits spielt bei NIVEA im Mediamix die klassische Kommunikation eine wichtige Rolle. Andererseits setzt das Unternehmen zur zielgenauen Ansprache auf Dialog. „Bei vielen unserer integrierten Kampagnen sind Dialogmarketingmaßnahmen wie Mailings ein wichtiger Bestandteil, um mit unseren Konsumenten direkt in Kontakt zu treten“, betont Schütte.

Anti-Aging-Kompetenz stärken

Das Mailing wurde im Dezember 2008 versendet und war an Fremdadressen gerichtet. Die NIVEA-Pflegeserie, die in Design, Rezeptur und Preis als Premiumprodukt am Massenmarkt positioniert ist, soll Frauen zwischen 50 und 60 Jahren ansprechen, die bisher nur Gesichtspflegeprodukte von Wettbewerbern verwendeten. Zielsetzung war, das Image von NIVEA Visage in den Dimensionen Beauty- und Anti-Aging-Kompetenz zu stärken. Zudem sollten Zielgruppenadressen generiert werden, an die künftig Informationen von NIVEA versandt werden sollen.

GELUNGENER ZIELGRUPPENDIALOG

Das NIVEA-Visage-Expert-Lift-Mailing im Detail:

Zielgruppe und Zielsetzung

- Frauen zwischen 50 und 60, die Wettbewerberprodukte nutzen
- Zielgruppenadressen generieren, die NIVEA-Infos erhalten wollen

Umsetzung

- Mailing entspricht Premiumpositionierung des Produkts.
- Versandhülle folgt dem Design der Produktverpackung.

Adressqualität

- Prüfung der Fremdadressen durch Marktforschung per Telefon
- Anteil der Frauen zwischen 50 und 60 bei den Adressen: 75 Prozent

Ergebnis

- 96 Prozent aller Antwortenden wünschen weitere Infos.
- 86 Prozent davon sind Frauen zwischen 50 und 60 Jahren.



Die Versandhülle des Mailings leitete sich aus den Produktverpackungen ab und war zudem mit einer silbernen Hologrammfolie kaschiert

PREMIUMAUFTRITT

Bei der Umsetzung des Mailings spielte die Premiumpositionierung eine wichtige Rolle. Die verwendeten Materialien spiegelten exakt diesen Markenanspruch wider. So war die Versandhülle auf die Produktverpackungen abgestimmt und zudem mit einer silbernen Hologrammfolie kaschiert. Brief und Antwortkarte bestanden aus exklusivem Papier, das in den Farben der Produktwelt gehalten war. Der sechsseitige Flyer präsentierte die beigegefügte Produktprobe durch ein Pop-up-Element.

Im Vorfeld des Mailings hat die Agentur Osenberg Direkt Marketing die vorgesehenen Fremdadressen stichprobenartig per telefonische Marktforschung überprüft. „Mit MediaMail hatten wir ein hervorragendes Instrument, um die richtige Zielgruppe

tatsächlich zu erreichen“, erklärt Geschäftsführerin Gaby Osenberg. „Mit den Stichproben sollte eruiert werden, ob die selektierten Adressen den Altersvorgaben entsprechen und ob sie tatsächlich Verwenderinnen von Wettbewerbsprodukten sind.“

» Das Mailing war Bestandteil unserer 360-Grad-Kampagne zum Launch der neuen Anti-Aging-Serie. «

Ilka Schütte, Marketingleiterin NIVEA Visage

Die alle datenschutzrechtlichen Anforderungen erfüllende Marktforschung ergab: Der Anteil der 50- bis 60-Jährigen betrug bei den ausgewählten Adressen 75 Prozent. Der Anteil der Nutzerinnen von Wettbewerbs-

produkten war tatsächlich viermal so hoch wie im Durchschnitt der Bevölkerung.

Dass die richtige Zielgruppe erfolgreich angesprochen wurde, beweist schließlich die Ergebniskontrolle: 96 Prozent der Reagierer äußerten den Wunsch, künftig auch weitere Informationen von NIVEA zu erhalten. 86 Prozent der Antwortenden stammten aus der gewünschten Alterszielgruppe zwischen 50 und 60 Jahren.

„Wir haben den Erfolg des Expert-Lift-Mailings mithilfe eingebauter Response-Elemente kontrolliert und sind sehr zufrieden mit den Ergebnissen“, konstatiert Marketingleiterin Ilka Schütte. Sie plant, auch weiterhin bei NIVEA Visage vollständig integrierte Kampagnen mit Unterstützung von MediaMail durchzuführen. <