

New New

## Kunde

**L'ORÉAL**  
PARIS

L'Oréal Deutschland GmbH, Düsseldorf

Verantwortlich:

Eva Leihener-Stefan (Geschäftsleitung L'Oréal Paris),  
Mareike Bell (Marketingleitung Skincare),  
Dana Duch (Digital Director),  
Jessica Rode (Product Manager)

## Agenturen

**McCANN**

McCANN Erickson, Düsseldorf

Verantwortlich: Ralf Zilligen (Executive Creative Director),  
Niclas Wagner (Head of Strategy), Almut Müller (Creative  
Director), Gaby Groenke (Client Service Director), Alina Pach  
(Art Director), Andreas Klein (Creative Supervisor), Christin  
Ritter (Senior Account Executive)

**MRM** // McCANN

MRM//McCANN, Düsseldorf

Verantwortlich: Ioannis Lapatas (Creative Director), Marco  
Rüter (Management Supervisor), Michaela Jahn (Senior  
Copywriter), Christiane Schlinge (Art Director), Saskia Müller  
(Junior Art Director), Fabian Stückrath (Motion Graphic  
Designer), Marina Adler (Account Executive)

Filmproduktion: Art + Commerce, New York  
Regie: Columbine Goldsmith

Media: L'Equipe L'Oréal, Düsseldorf

# Launchkampagne für Tonerde Absolue Masken von L'Oréal Paris

## Aufgabenstellung

**Das Problem: um zu wachsen, müssen neue Zielgruppen erschlossen werden.**

L'Oréal Paris ist die starke Nr. 2 im Gesichtspflegemarkt für Frauen. In einem reifen, gesättigten Markt wird es für L'Oréal als etablierte Marke zunehmend schwieriger, aber auch wichtiger, zu wachsen.

Masken haben große Wachstumschancen, 2015 konnte dieses Segment um 35 % an Marktvolumen zulegen. (+35 % Volume)<sup>1</sup>

Vor allem jüngeren Käuferschichten wird eine erweiterte Reinigungsroutine immer wichtiger. Ein strategischer Ansatzpunkt für die erweiterte Hautpflege. (Überindexierung von 114 bei den unter 40-Jährigen)<sup>2</sup>

**Die Herausforderung: den Premiumanspruch in einem günstigen Marktsegment durchsetzen.**

Das Wachstum im Maskenmarkt wird vor allem durch das günstigere Ende des Produktsegments, den Sachets, getrieben. Der Marktführer Schaebens hat einen enormen Marktanteil von 41 % Value und 48 % Volume.<sup>1</sup>

Mit den Tonerde Absolue Masken stand L'Oréal vor der Herausforderung, diesen sehr ausdiversifizierten Markt zu erobern und ein wertmäßiges Wachstum in den Markt zu bringen.

Die Schwierigkeit: Eine Marke mit Anti-Aging-Hintergrund und ohne bewiesene Masken-Kompetenz muss in einem niedrigpreisigen Umfeld eine ungewohnt junge Zielgruppe mit einem Premiumprodukt ansprechen, das dreimal so teuer ist. (Schaebens: € 0,62/10 ml; L'Oréal: € 9,62/50 ml)<sup>3</sup>

1 L'Oréal Paris Deutschland, Briefing Tonerde Absolue

2 GfK, Buyer Structure Face Cleansing 2015

3 Nielsen, MarketTrack Synthesetabellen 2016

## Ziele

1. Erreichen eines Marktanteils (Masken, Value) von durchschnittlich 20 % im Kampagnenzeitraum.
2. Verjüngen der Käuferstruktur: 50 % der Käufer sind unter 40 Jahre alt.
3. Auffrischen des Markenbildes durch Erhöhen der „BEI“-Dimensionen „Modern“ und „Trendy“.
4. Engagement schaffen mit aktivierender, digitaler Kommunikation (Pre-Rolls, Wipe-Ads und YouTube-Pre-Rolls).

## Strategie

### **Masken bisher: wenig Freude bei der Anwendung.**

Ausführlicher qualitativer Research gab uns einen tiefen Einblick in die Psyche unserer Zielgruppe und zeigte ein wahrhaftes Paradoxon auf: Masken waren der perfekte Ausdruck von Achtsamkeit gegenüber Körper und Gesundheit. Aber durch die umständliche und freudlose Anwendung sind sie eine recht triste Unterbrechung im sonst so farbenfrohen Leben der Multitasking-Persönlichkeiten. Die notwendigen zehn Minuten der Anwendung hielten die jungen Frauen im Badezimmer eher aus, anstatt sie wirklich freudvoll zu genießen.

### **Unsere Chance: Masken werden Selfie-tauglich.**

Diese Diskrepanz war unsere Chance. Unser Ziel: die Befreiung der Anwender aus dem Badezimmer. L'Oréal Paris holte die Masken aus dem Badezimmer mitten ins Leben und Mindset der Zielgruppe.

Unser stärkstes Argument: Wir haben das Gefühl der Freude in einen traditionell freudlosen Markt gebracht, um so die Wahrnehmung zu verändern, wie es sich anfühlt, eine Maske zu verwenden.

Die Lösung: #INSTADETOX, READY – GO. Ein Beauty-Gefühl, das mitten ins Herz der jungen Menschen zielte: schnell, einfach zugänglich, freudvoll und natürlich befreiend. Wir räumten mit den Vorurteilen über Maskennutzung auf, verstärkten die schon in der Kategorie bestehenden Assoziationen mit Wellness und Gesundheit und addierten die Dimension Lifestyle. So wurden unsere Masken vom Problemlöser zur natürlich schönen Facette eines jungen Lifestyles.



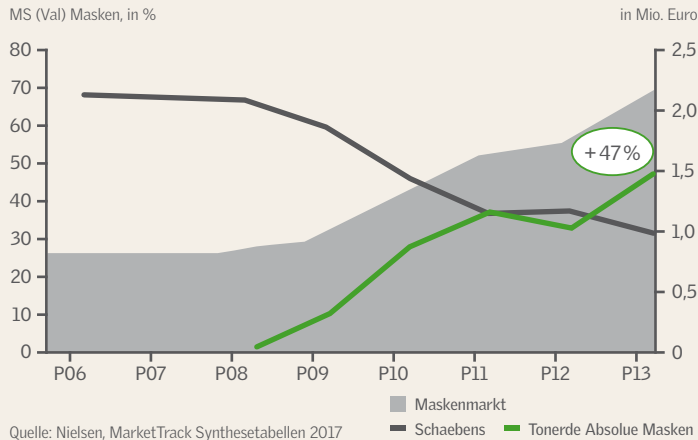
**Die Kommunikation: lebensnah mit Freude an einem Premiumprodukt.**

Zur Aktivierung nutzten wir drei junge Spokesmodels von L'Oréal Paris. Barbara Palvin, Luma Grothe und Xiao Wen Ju repräsentierten unsere Zielgruppe perfekt und verkörperten jeweils eine der drei Masken. Offenherzig und mit viel jugendlicher Energie verbanden sie die funktionale Anwendung des Produktes mit der Lebensrealität der Zielgruppe: ein unverhofftes Date, der Morgen nach einer Party oder das Vorstellungsgespräch. Masken waren jetzt Teil der Lebensrealität und nicht mehr ins Badezimmer verbannt. Und unsere zukünftigen Konsumenten konnten sich am besten vorstellen, wie gut es sich anfühlt, unsere Masken zu nutzen.

Wir eröffneten für L'Oréal Paris mit „#INSTADETOX, READY – GO“ eine ganz neue Welt. Bauten eine Brücke zwischen Premiumprodukt und dem Mindset der jungen Zielgruppe. Außerdem veränderten wir die grundsätzliche Wahrnehmung einer Maskenanwendung.

## Ergebnisse

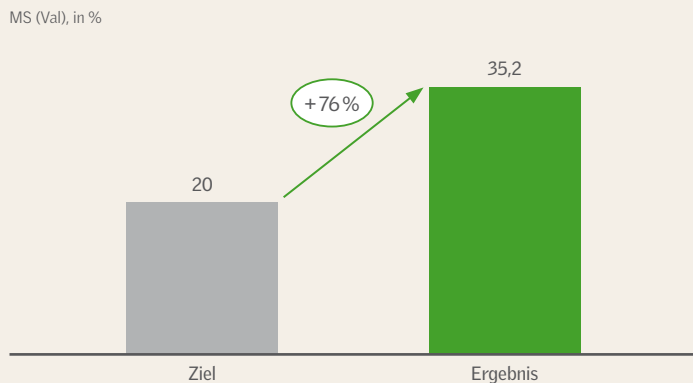
### Marktanteil Tonerde Absolie vs. Markt und Hauptwettbewerber



### Der Launch: mitten ins Herz des Segments.

Mit „#INSTADETOX, READY – GO“ trat L'Oréal Paris mit einem großen Aufschlag ins Maskensegment ein. In P13 erreichten wir unglaubliche 47 % Marktanteil (Value) und damit die Marktführerschaft im Maskenmarkt. Und sogar im Gesamtmarkt Gesichtereinigung konnte man die massiven Erfolge nachvollziehen.

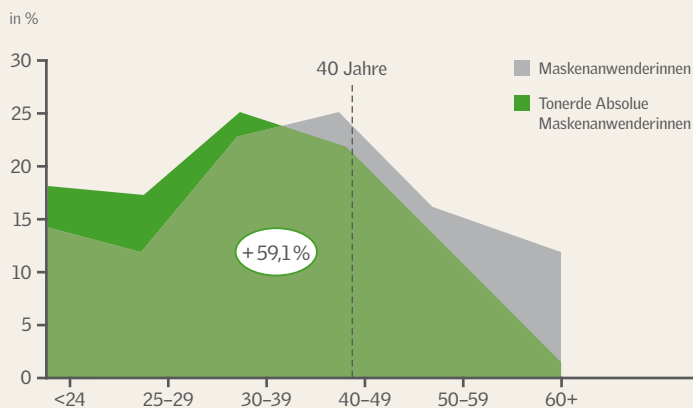
### Marktanteil Tonerde Absolie im Maskenmarkt P10-P13



### Der angestrebte Marktanteil wurde übertroffen.

Mit Abverkaufszahlen, die das Ziel deutlich übertrafen (250.000 Stück, 35,2 % Marktanteil), zeigen wir: L'Oréal Paris hat seine Eintrittskarte für die junge Zielgruppe gefunden.

### Altersstruktur Maskenmarkt



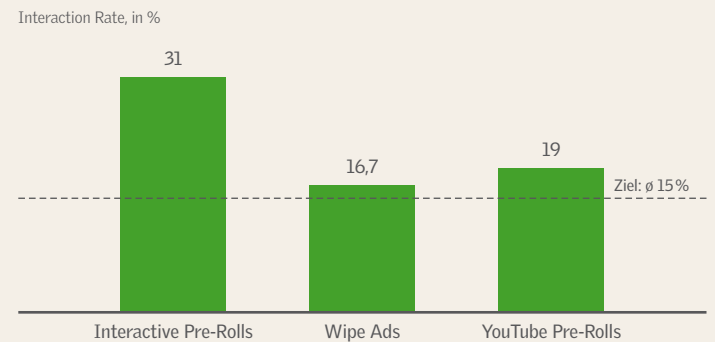
### Verjüngung der Zielgruppe.

Während z.B. beim Drogeriemarkt dm der Maskenmarkt zu 47,6 % aus unter 40-jährigen Käufern besteht, ist das bei L'Oréal sogar zu 59,1 % der Fall.<sup>1,2</sup>

### Übertreffen der Engagmentziele.

Und unsere Kommunikation funktionierte bei der Zielgruppe ausgezeichnet. Mit einer Pre-Roll-Kampagne (2,7 Mio. Ad Impressions), die eine 31 %ige Interaction Rate aufwies, Wipe-Ads (3,7 Mio. AI, 16,7 % IR) und YouTube-Pre-Rolls (3,3 Mio. AI, VTR 19 %) brachten wir Produkt und Zielgruppe enger zueinander.<sup>3</sup>

Interaktionsraten der digitalen Werbeformate



Quelle: L'Oréal Paris Media Reporting

Wir positionierten L'Oréal Skincare als „trend setting brand“ – 53 % der Befragten stimmten diesem Statement zu. Im „BEI“ trumpften die Dimensionen „modern“ mit einer Steigerung von 11 % (Ziel 8 %) und „trendy“ mit 16 % (Ziel 8 %) auf.<sup>3,4</sup> Weit mehr als beachtlich. Eine Marke ohne Referenzen im Maskensegment schaffte es nicht nur, den Marktführer in Marktanteilen zu überholen, sondern gab dem ganzen Produktsegment eine neue Rolle. Und das im echten Leben, nicht bloß im Badezimmer.

### Der GWA Effie Tweet

#INSTADETOX, READY – GO. Eine Launchkampagne, die Gesichtsmasken zum Teil einer Lifestylebewegung macht und damit neue Zielgruppen gewinnt.

1 Nielsen, MarketTrack Synthesetabellen 2017  
2 GfK, Buyer Structure Face Cleansing 2015 & dm Extranet  
3 L'Oréal Paris Deutschland, Media Reporting  
4 L'Oréal Paris Deutschland, IPSOS, Globe Study 2016