

# OLAY Ad Alliance

CampaignImpact: Multichannel-Kampagne  
mit Testimonial Bella Lesnik



RTL Data

OLAY

Februar 2022

## OLAY: Time for a challenge

### BRAND CHALLENGE

OLAY bietet überlegene Hautpflegeprodukte und konnte in wissenschaftlichen Tests eine bessere Wirksamkeit als ausgewählte 100€-Hautpflegeprodukte nachweisen. Das Manko: Den Konsumentinnen ist das nicht bekannt.

### TRIAL BARRIERE

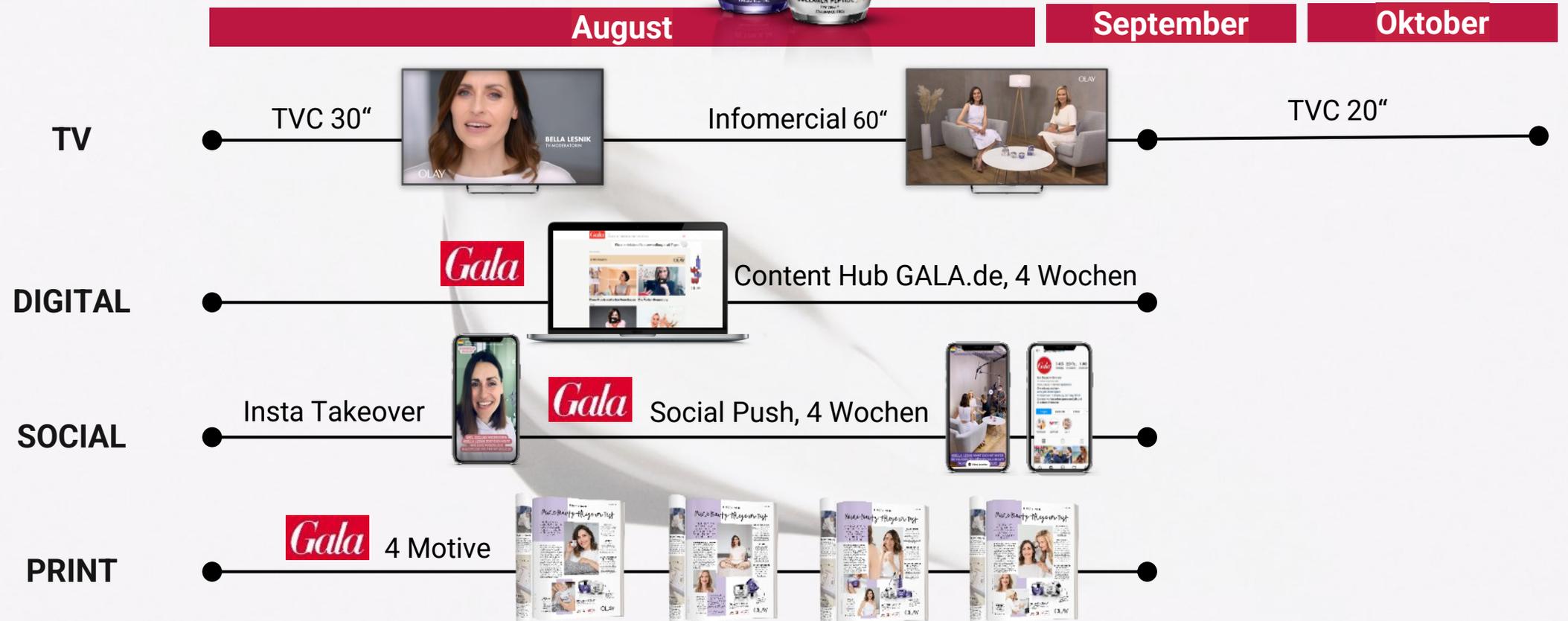
Konsumentinnen wissen nicht, ob und warum OLAY-Produkte den Premiumpreis (verglichen mit Konkurrenzmarken oder bisher verwendeten Produkten) rechtfertigen.

## Ausgangslage

- OLAY hatte im Herbst 2021 eine **Multichannel-Kampagne** auf den Kanälen der Ad Alliance gebucht. Als Testimonial und Markenbotschafterin für die OLAY Kampagnen konnte **Bella Lesnik** gewonnen werden.
- Die Kampagne bestand aus mehreren Komponenten, darunter:
  - **TV-Kampagne**  
(Laufzeit: 02.08. – 05.09.2021)
  - **Content Special auf GALA.de (+ Native Teaser)**  
(Laufzeit: 05.08.2021 – 02.09.2021)
  - **Print-Kampagne in der GALA**  
(Laufzeit: 05.08.2021 – 26.08.2021; 4 Ausgaben: Nr.32, 33, 34, 35)
  - **Social-Kampagne auf diversen Social Media-Plattformen**
- Im Rahmen der **CampaignImpact-Studie** wurde die Werbewirkung dieser Kampagne bzgl. diverser Brand-KPIs untersucht. Dabei stand besonders die **Wirkung von Multichannel-Kontakten** im Fokus.



# Im Überblick: Die 28-Tage-Challenge für OLAY bei der Ad Alliance



## Studiensteckbrief

### Methode

Befragung über die Ad Alliance-Panels „I Love MyMedia“, „Love2Say“ und „medientrend“ sowie das Entscheiderclub-Panel von Gapfish

### Stichprobe/ Zielgruppe

**Frauen 20-64 Jahre**  
Nullmessung: n=622  
Kampagnenmessung: n=908

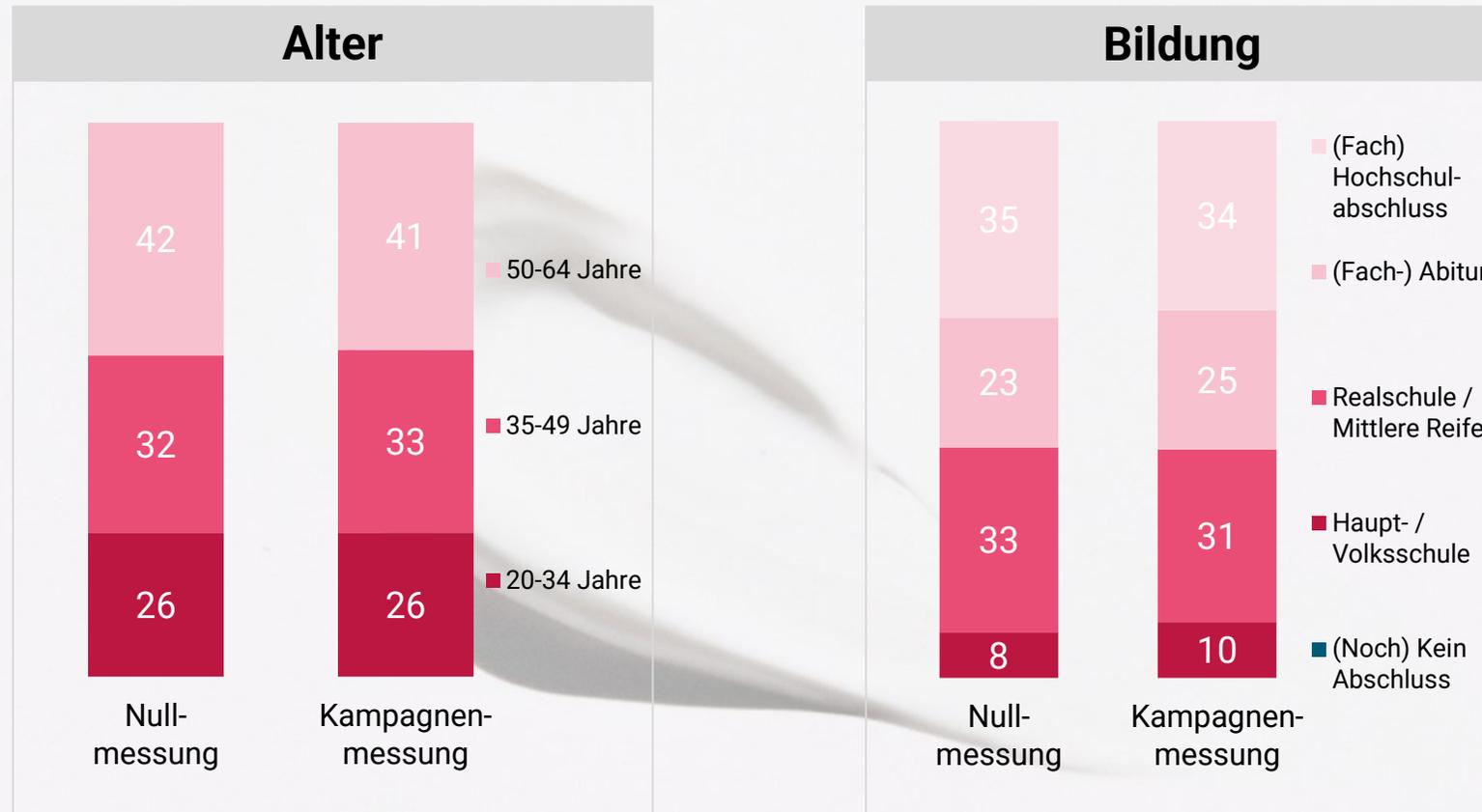
### Feldzeit

Nullmessung: 26.07. - 29.07.2021  
Kampagnenmessung: 06.09. - 09.09.2021



# Soziodemografie I

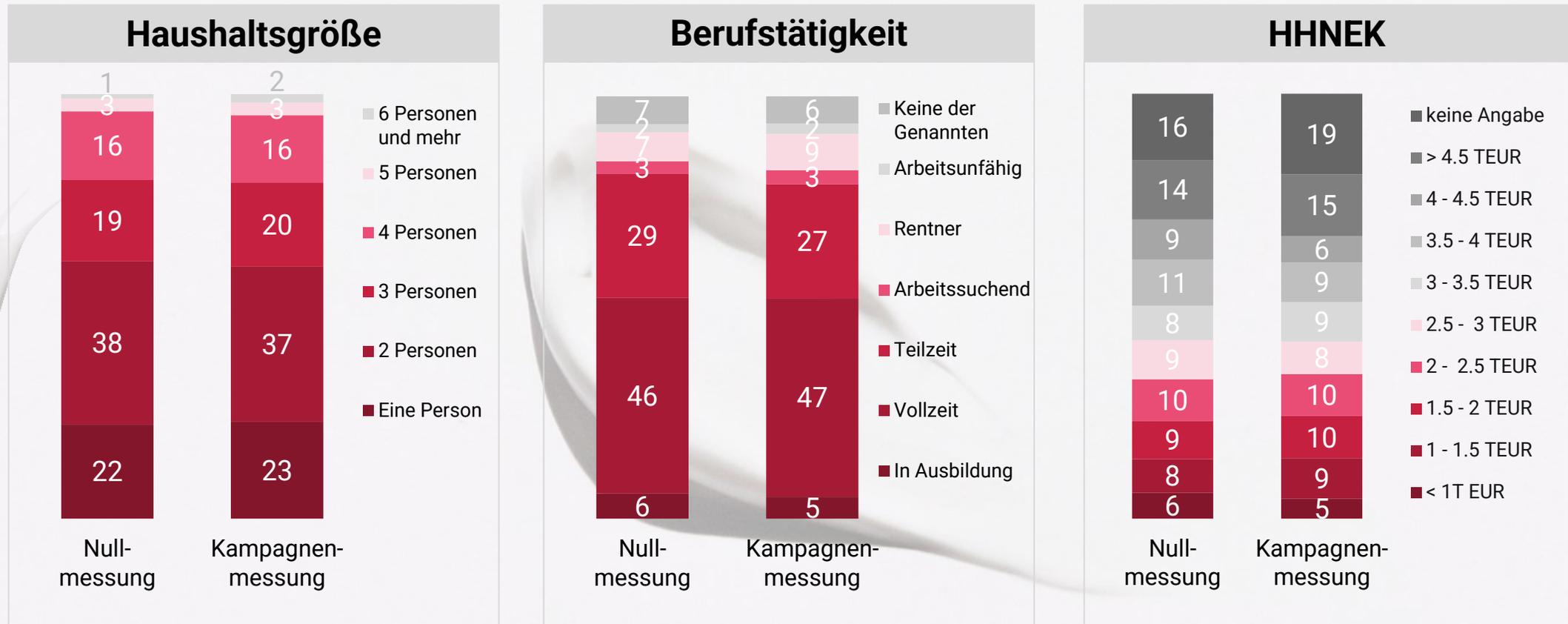
Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OLAY 2021. Basis: Alle Befragten, Nullmessung: n=622, Kampagnenmessung: n=908. Fragen: „Wie alt sind Sie?“ „Welches ist Ihr höchster erreichter Bildungsabschluss?“

# Soziodemografie II

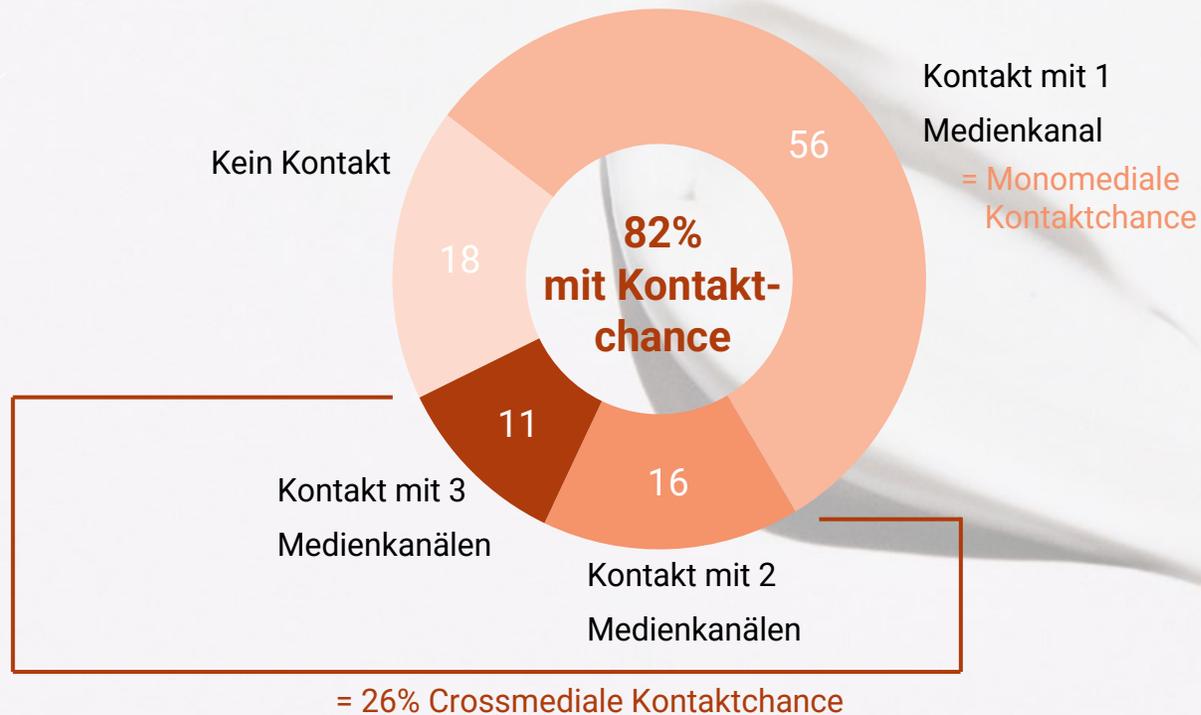
Angaben in %



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OLAY 2021. Basis: Alle Befragten, Nullmessung: n=622, Kampagnenmessung: n=908. Fragen: „Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt, Sie selbst eingeschlossen?“ „Welchen Beruf üben Sie derzeit aus?“ „Wie hoch ist Ihr derzeitliches HHNEK?“

# Vier Fünftel aller Befragten hatten eine Kontaktchance zur Kampagne

Kontaktchance nach Anzahl der Medienkanäle in %



## Die 28-Tage-Challenge von OLAY hat eine starke Präsenz

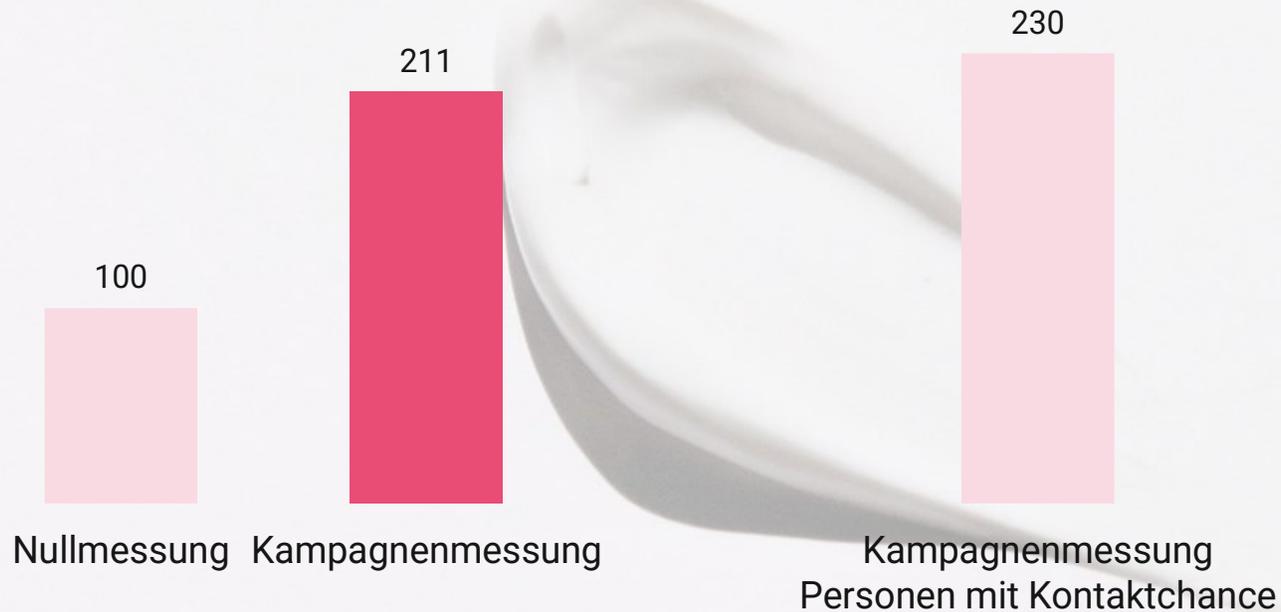
+111%

Awareness

Die Kampagne erzeugt eine enorme Sichtbarkeit. Im Vergleich zur Nullmessung verdoppelt sich die Werbeerinnerung für OLAY.

# Die Werbeerinnerung hat sich mehr als verdoppelt

Gestützte Werbeerinnerung von OLAY, indiziert  
(Index 100=Ausgangsniveau in Nullmessung)



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OLAY 2021. Basis: Alle Befragten, Nullmessung: n=622, Kampagnenmessung: n=908, Kampagnenmessung Pers. mit Kontaktchance: n=547. Frage: „Und für welche dieser Gesichtspflegeprodukte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

# Mit Crossmedia-Kontakt steigt die Werbeerinnerung für OLAY nochmals deutlich an

Gestützte Werbeerinnerung von OLAY indiziert, nach Kontaktchance  
(Index 100=Ausgangsniveau, keine Kontaktchance)



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OLAY 2021. Basis: Alle Befragten, keine Kontaktchance: n=160, Monomedialer Kontakt: n=509, Crossmedialer Kontakt: n=239.  
Frage: „Und für welche dieser Gesichtspflegeprodukte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“

## Die Markenbekanntheit von OLAY wird signifikant gesteigert

+111%

Awareness

Die Kampagne zeigt eine enorme Sichtbarkeit. Im Vergleich zur Nullmessung verdoppelt sich die Werbeerinnerung für OLAY.

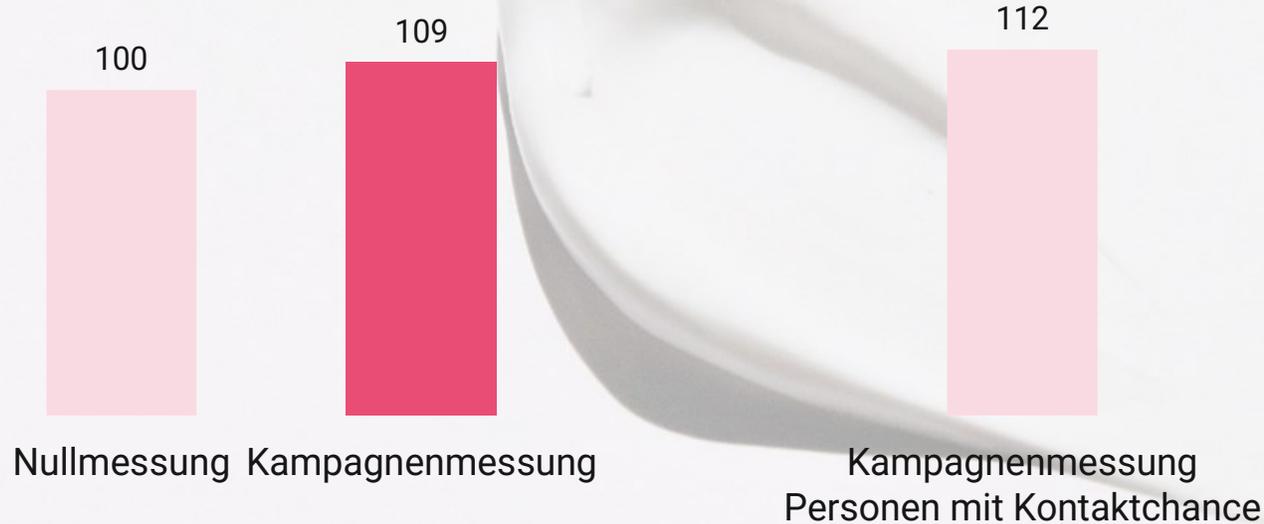
+9%

Markenbekanntheit

Schon im kurzen Kampagnenzeitraum wird die Markenbekanntheit um 9% erhöht.

# OLAY verbessert seine Markenbekanntheit um 9%

Gestützte Markenbekanntheit von OLAY indiziert  
(Index 100=Ausgangsniveau in Nullmessung)



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OLAY 2021. Basis: Alle Befragten, Nullmessung: n=622, Kampagnenmessung: n=908, Kampagnenmessung, Pers. mit Kontaktchance: n=547. Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Gesichtspflegeprodukte sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“

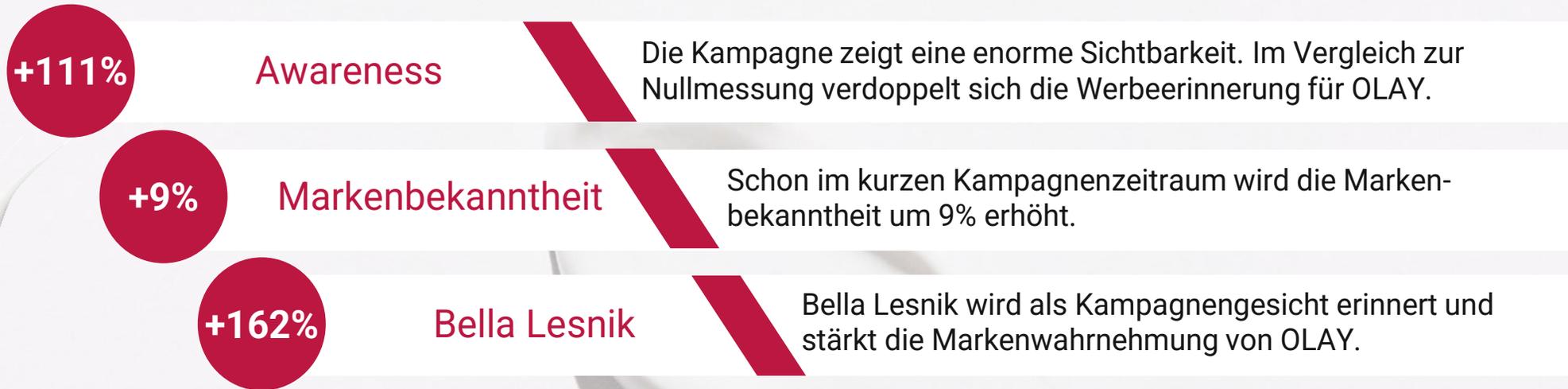
# Crossmedia als Wirkungsbooster für Markenbekanntheit

Gestützte Markenbekanntheit OLAY indiziert, nach Kontaktchance  
(Index 100=Ausgangsniveau ,keine Kontaktchance')



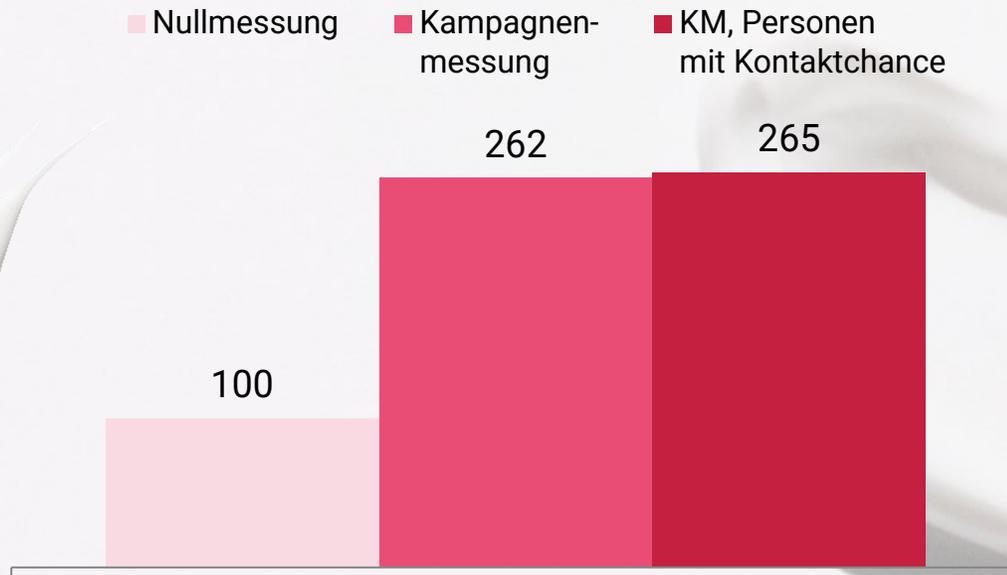
Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OLAY 2021. Basis: Alle Befragten, keine Kontaktchance: n=160, Monomedialer Kontakt: n=509, Crossmedialer Kontakt: n=239.  
Frage: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Gesichtspflegeprodukte sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“

# Bella Lesnik harmoniert perfekt mit OLAY



# Auch Bella Lesnik gewinnt an Bekanntheit als Markenbotschafterin für OLAY

Bekanntheit Bella Lesnik in Verbindung mit OLAY, indiziert – Kampagnenmessung  
(Index 100=Ausgangsniveau in Nullmessung)

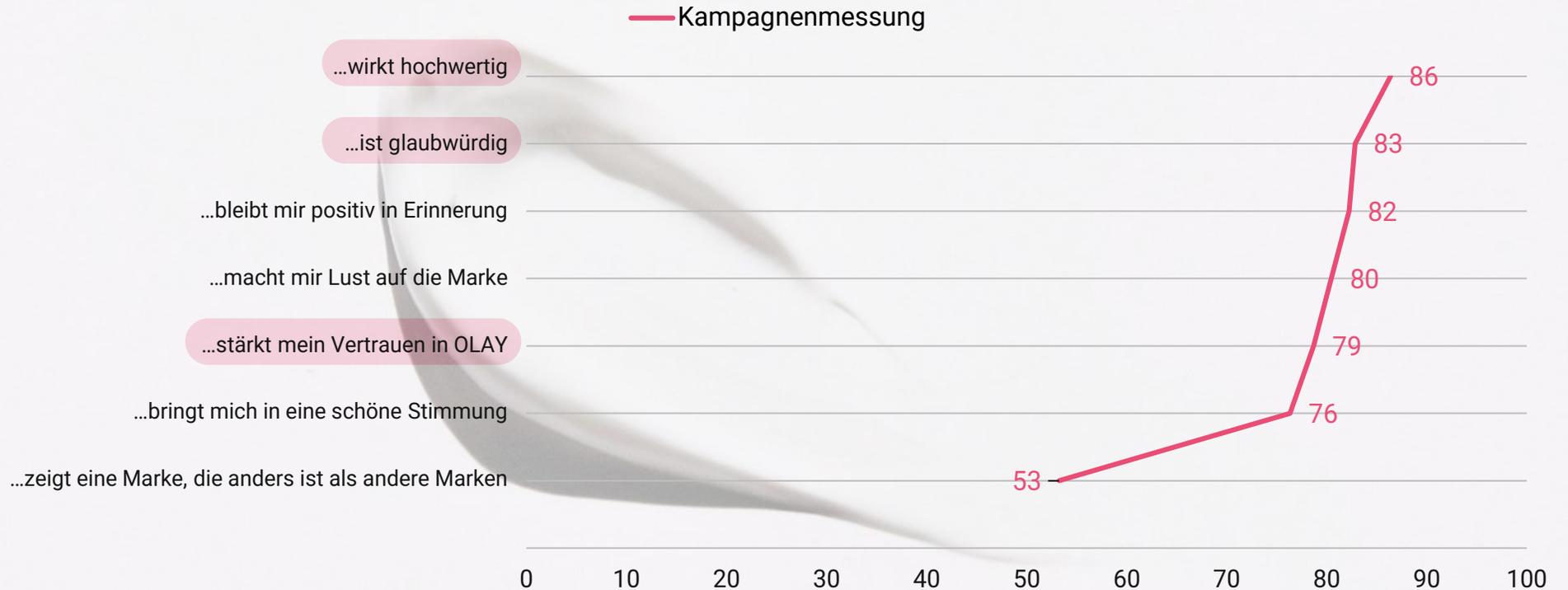


Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OLAY 2021. Basis: Personen mit Erinnerung an OLAY-Werbung, Nullmessung: n=81, Kampagnenmessung: n=249, Kampagnenmessung Pers. mit Kontaktchance n=231. Frage: „Innerhalb der Werbung von OLAY war auch ein Testimonial zu sehen: Bella Lesnik, u.a. bekannt als Moderatorin von ‚Exclusiv – Das Starmagazin‘ bei RTL. Können Sie sich im Zusammenhang mit der OLAY-Werbung an dieses Testimonial erinnern?“

# Bella Lesnik sorgt für den gewünschten Imagetransfer

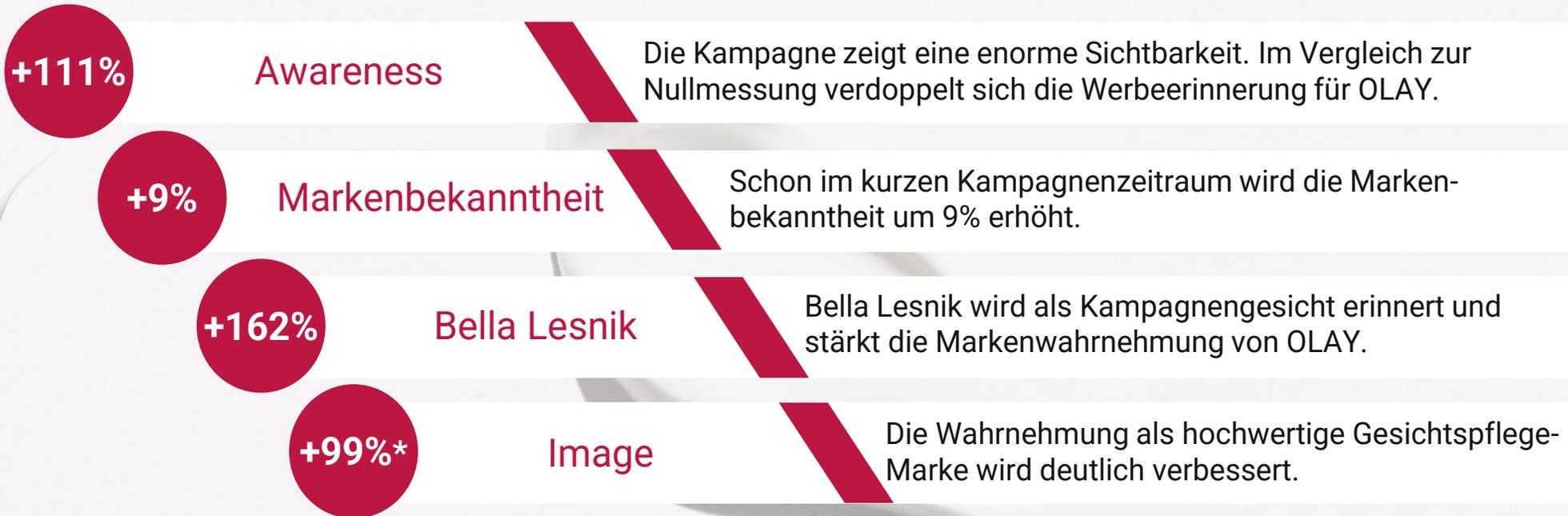
Emotionale Profil-Bewertung Bella Lesnik und OLAY, Top-Two-Werte in %, 

## Bella Lesnik...



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OLAY 2021. Basis: Bella Lesnik bekannt, Kampagnenmessung n=169. Frage: „Im Folgenden lesen Sie einige Aussagen zum Testimonial Bella Lesnik. Bitte geben Sie an, wie sehr Sie diesen Aussagen zustimmen.“

# Das Markenimage von OLAY wird signifikant verbessert



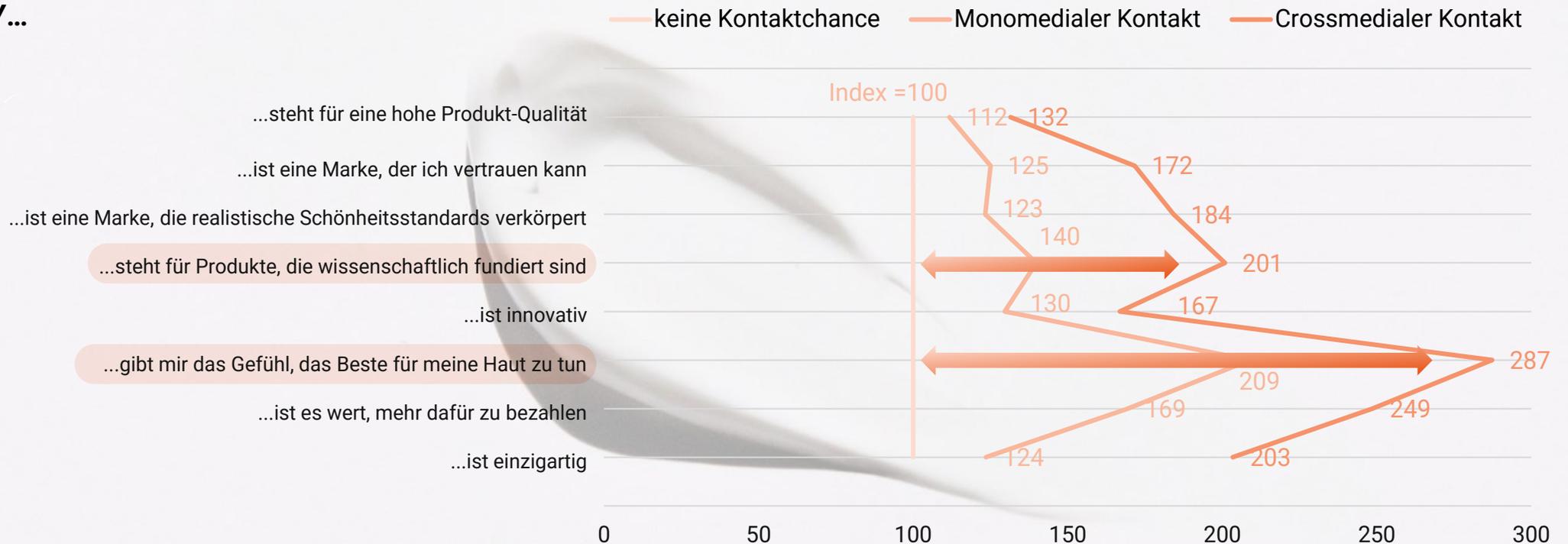
Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OLAY 2021.

\*Durchschnittlicher Uplift aller Imageitems für keine Kontaktchance vs. Crossmedia-Kontaktchance

# Verbessertes Markenimage in allen Dimensionen – mit Crossmedia-Kontakten als Wirkungsbooster

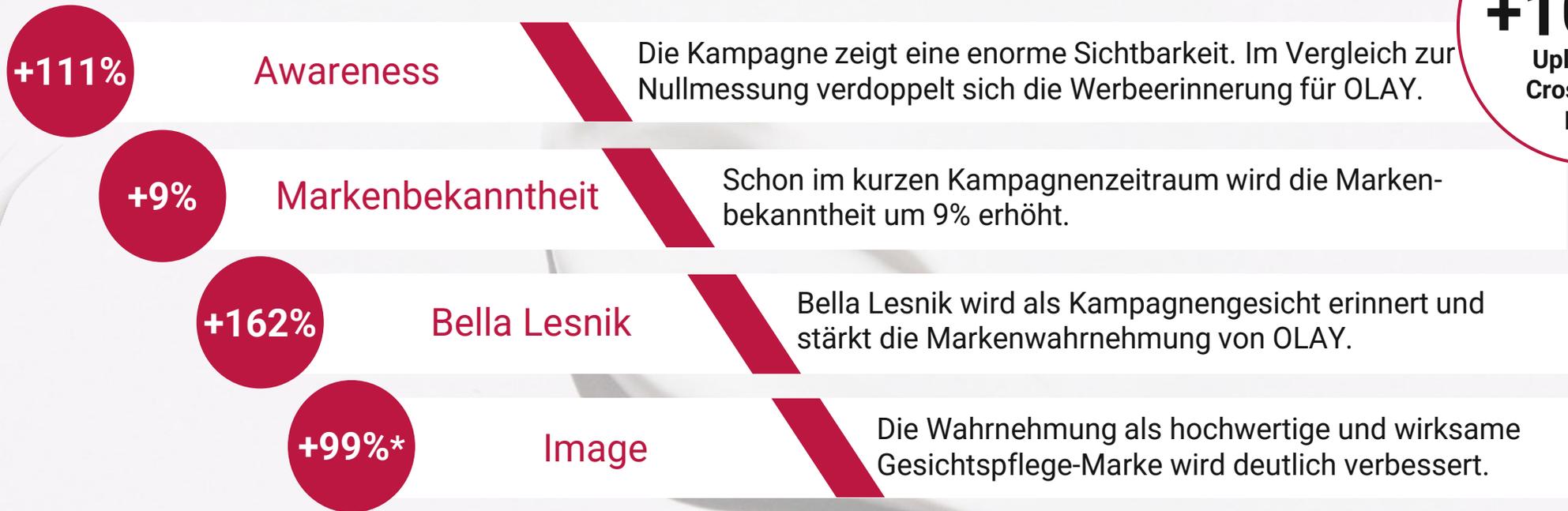
Markenimage OLAY, Top-Two-Werte indiziert, (Index 100=Ausgangsniveau (keine Kontaktchance))

**OLAY...**



Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OLAY 2021. Basis: Markenkennner, Kampagnenmessung: kein Kontakt n=93, Monomedialer Kontakt n=367, Crossmedialer Kontakt, n=180. Frage: „Bitte bewerten Sie die untenstehenden Aussagen.“

# Die Erfolgsfaktoren für OLAY: Crossmedia-Kontakte und Bella Lesnik als Markenbotschafterin



**BÄM**

**+108%\*\***  
Uplift durch Crossmedia-Effekt

Quelle: Ad Alliance, CampaignImpact OLAY 2021. \*Durchschnittlicher Uplift aller Image-Items für keine Kontaktchance vs. Crossmedia-Kontaktchance | \*\*Durchschnittlicher Uplift für keine Kontaktchance vs. Crossmedia-Kontaktchance für die KPIs Werbeerinnerung, Markenbekanntheit, Image-Items. Ø-Uplift Kein Kontakt vs Monomedialer Kontakt: 50%

# Kontakt

**Daniel Reiner**

Expert Product Strategy

0221 456-71089

[daniel.reiner@rtl.de](mailto:daniel.reiner@rtl.de)

**Sandra Vitt**

Head of Data Services

0221 456-71093

[sandra.vitt@rtl.de](mailto:sandra.vitt@rtl.de)

## Wichtige Hinweise



Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

### Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor,  
die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2021



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,  
abrufbar unter [www.ad-alliance.de/agb](http://www.ad-alliance.de/agb).

Für den Vermarkter Media Impact GmbH & Co. KG handelt die Ad Alliance GmbH  
als Dienstleister und im Namen und für Rechnung der Media Impact GmbH & Co. KG.  
Es gelten die jeweiligen Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Media Impact GmbH & Co. KG, abrufbar unter:  
[www.mediaimpact.de/de/agb](http://www.mediaimpact.de/de/agb), es sei denn es ist anders gekennzeichnet.