



Clarins Double Serum (Eye) Out-Stream

CampaignImpact 2022



RTL Data

Köln 2022

01 Informationen zur Studie

02 Stichprobe

03 Werbung & Werbemittel

04 Marke & Image

05 Fazit

Agenda

Informationen zur Studie

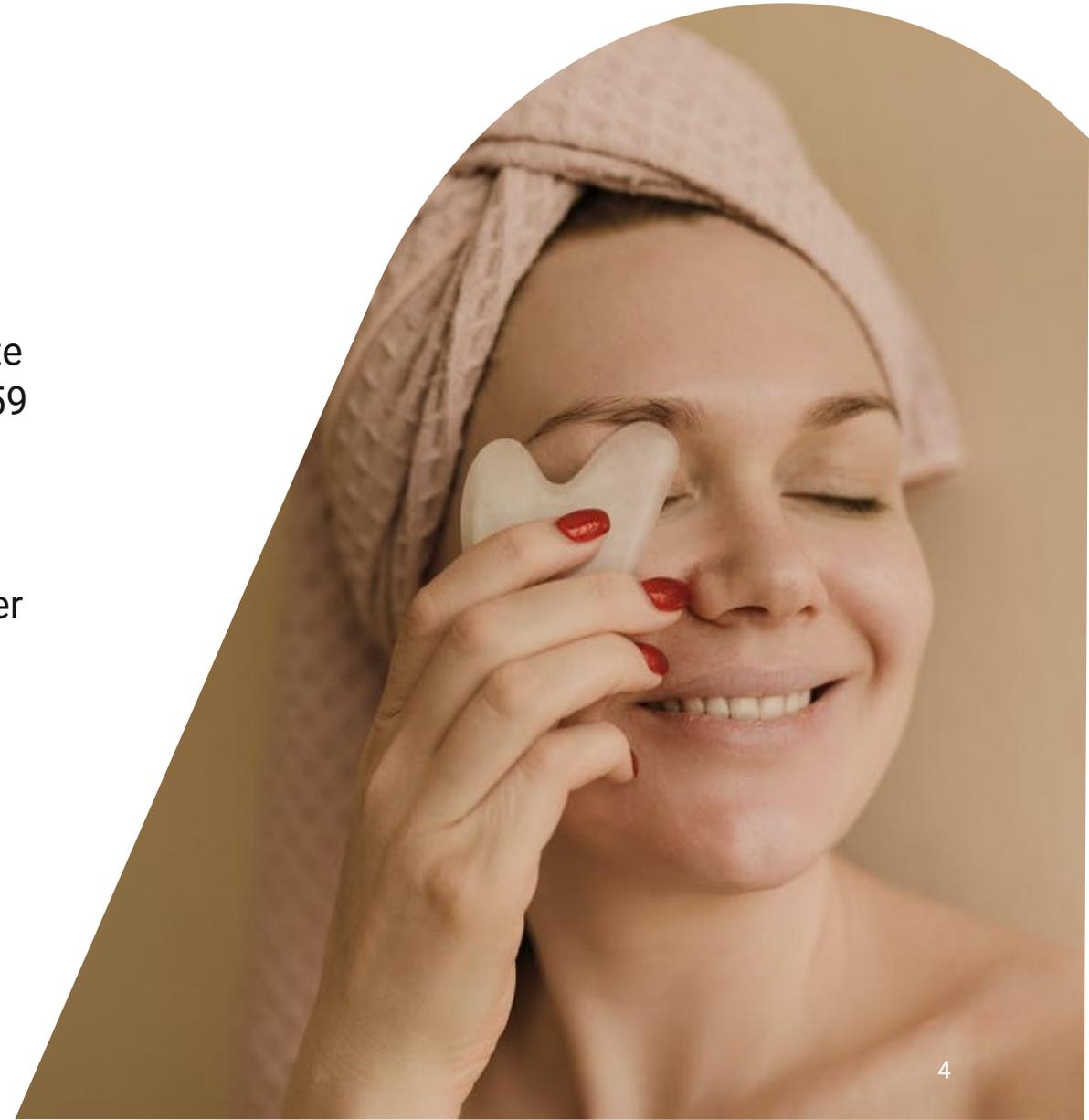
01

Ausgangslage

Clarins hatte bei der Ad Alliance eine Out-Stream-Kampagne für die beiden Produkte Double Serum und Double Serum Eye gebucht. Dabei wurden die Produkte im Zeitraum vom 6.6.-3.7.2022 im Channel „Frauen 30-59 Jahre“ beworben.

Die Kreation war bereits im Rahmen eines TV-Flights im April und Mai 2022 im Einsatz. Parallel zur Out-Stream-Kampagne liefen zudem weitere Werbemaßnahmen über YouTube und Social Media.

Um die Wirkung der Out-Stream-Kampagne hinsichtlich zentraler Werbewirkungsdimensionen aufzeigen zu können, wurde eine kampagnenbegleitende Studie durchgeführt.



Werbemittel



RTL Data misst, welche Panelist:innen Kontakt zur Kampagne hatten – diese Personen mit gemessenem Kontakt werden gezielt befragt



Die Kampagne erreicht einen Teil der Panelist:innen

Die Panelist:innen, die Kontakt mit der Kampagne hatten, wurden zur Befragung eingeladen



Studiensteckbrief

Methode:

Quantitative Online Befragung in den „I love MyMedia“, „My News Panel“ „Love2say“, „Entscheiderclub“ und „Trendsetterclub“ Panels

Befragungszielgruppe:

Frauen im Alter von 30-59 Jahren

Stichprobe:

Nullmessung:	n=300
Kampagnenmessung:	n=450 (mit gemessenem Kontakt zur Kampagne)

Erhebungszeitraum:

Nullmessung:	30.05. – 02.06.2022 (vor der Kampagne)
Kampagnenmessung:	05.07. – 06.07.2022 (nach der Kampagne)

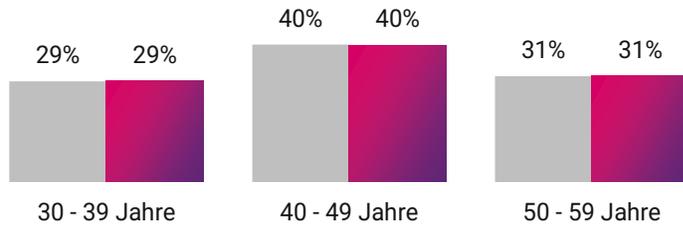
Stichprobe

02

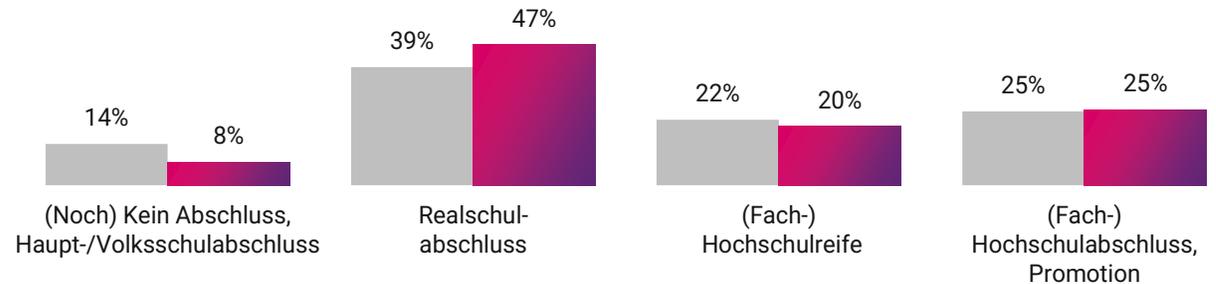
Die soziodemographische Zusammensetzung der Stichproben ist vergleichbar

Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Alter



Bildung



Haushaltsnettoeinkommen



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Fragen: „Und wie alt sind Sie?“ (offene Abfrage) „Welches Geschlecht haben Sie?“ „Und wie hoch ist Ihr monatliches Haushaltsnettoeinkommen?“ | Basis: Total, Nullmessung n=300, Kampagnenmessung n=450

Beide Stichproben weisen eine ähnliche Mediennutzung auf



90%*
nutzen Fernsehen/TV



97%*
nutzen (mobiles) Internet



87%*
nutzen soziale Netzwerke

* vergleichbare Werte in der Nullmessung

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Frage: „Wie viele Stunden nutzen Sie an einem durchschnittlichen Tag die folgenden Medien?“ | Basis: Total, Nullmessung n=300, Kampagnenmessung n=450

Das Interesse an Gesichtspflege ist in beiden Stichproben gleichermaßen groß – rund zwei Drittel nutzen zumindest gelegentlich ein Serum

Interesse und Nutzung Gesichtspflegeprodukte, nur Kampagnenmessung*



* vergleichbare Werte in der Nullmessung

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Fragen: „Wie sehr sind Sie am Thema Kosmetik und Körperpflege interessiert?“ „Wie häufig nutzen Sie persönlich Gesichtspflegeprodukte?“ „Wie häufig verwenden Sie die folgenden pflegenden oder reinigenden Gesichtskosmetik-Produkte?“ „Welche der folgenden Marken für Gesichtspflegeprodukte nutzen Sie mindestens ab und zu?“ | Basis: Total, Kampagnenmessung n=450

Werbung & Werbemittel

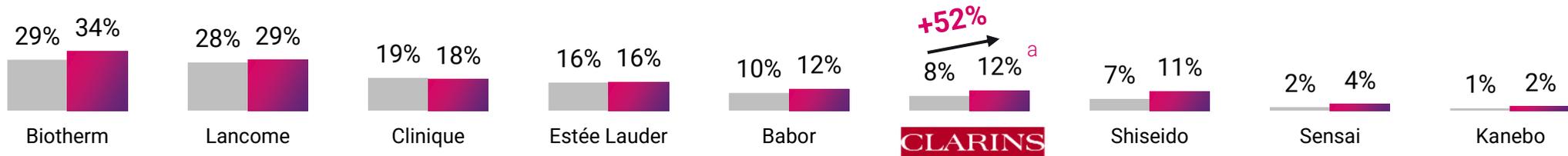
03

Die Werbeerinnerung steigt signifikant für die Dachmarke und für das Serum

Gestützte Werbeerinnerung

Nullmessung Kampagnenmessung

Gesichtspflegeprodukte



Augen- und/oder Gesichtsserum

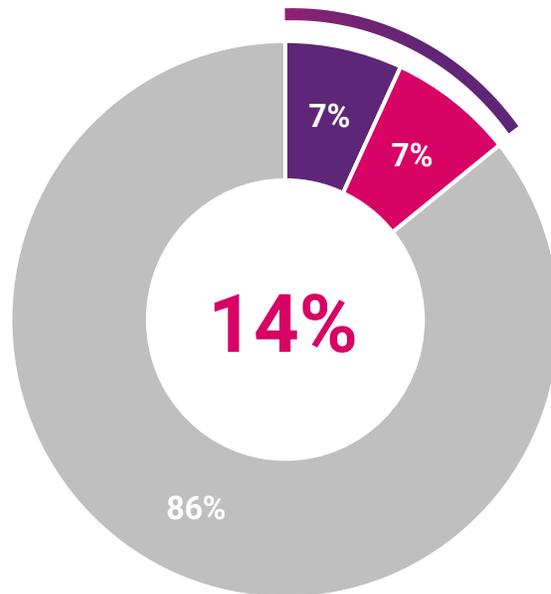


^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Fragen: „Und für welche dieser Marken für Gesichtspflegeprodukte haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ „Und für welche dieser Marken für Augen- und/oder Gesichtsserum haben Sie in letzter Zeit Werbung gesehen, gehört oder gelesen?“ | Basis: Total, Nullmessung n=300, Kampagnenmessung mit Kontakt n=450

14% erinnern sich daran, den Spot gesehen zu haben – die Zielgruppe ab 50 Jahren erinnert sich besonders gut an den Spot

Wiedererkennung des Spots



50-59 Jahre:
20%

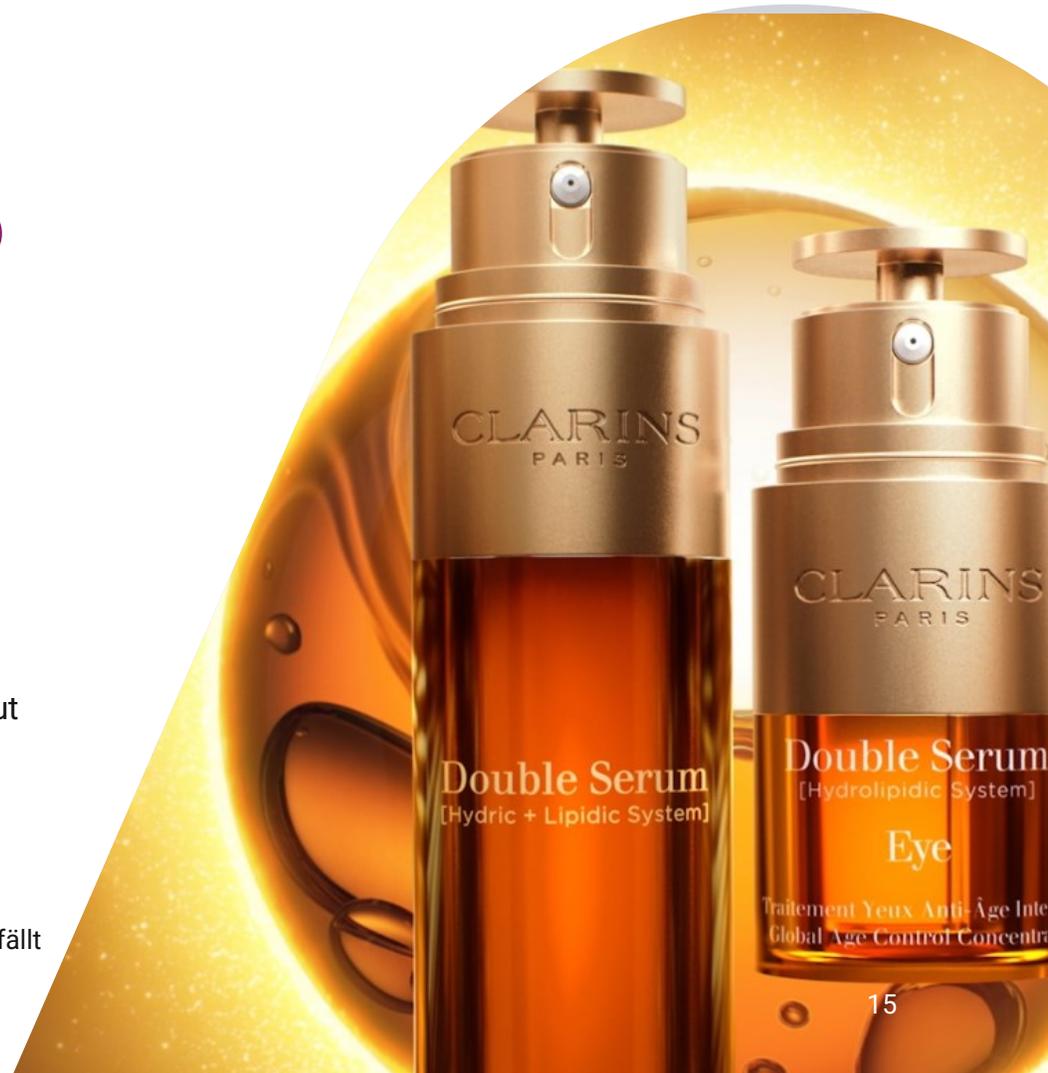
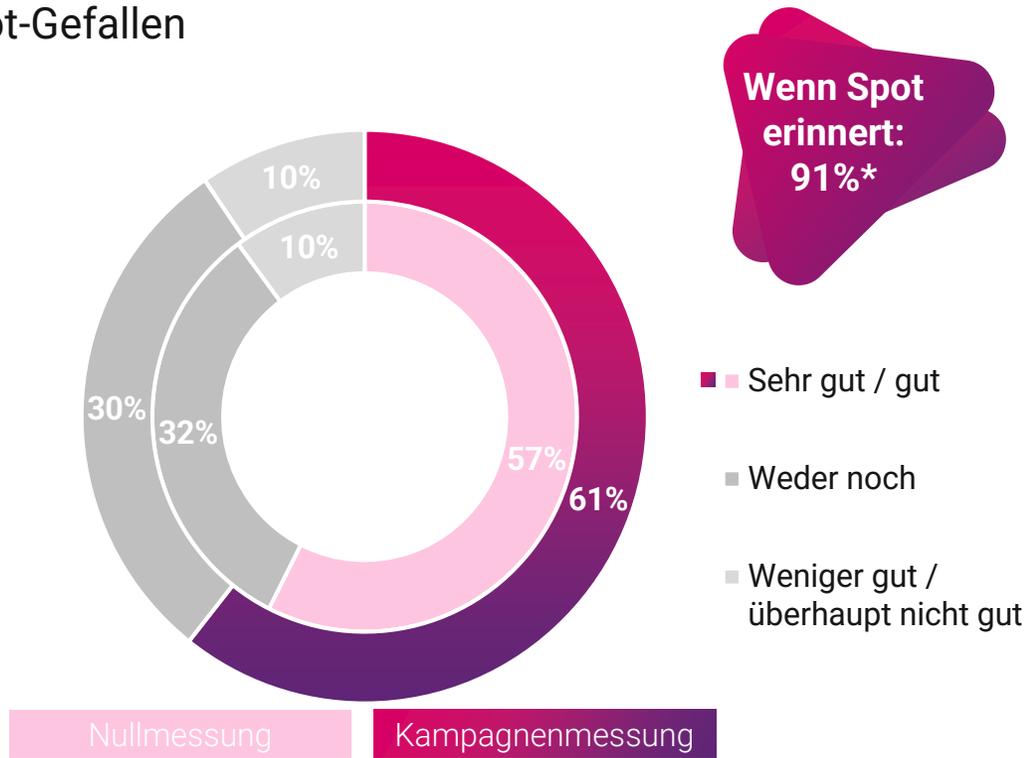
■ Ja, mehrmals ■ Ja, einmahl ■ Nein

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Frage: „Haben Sie diesen Spot von Clarins so oder so ähnlich in der letzten Zeit schon einmal im Internet gesehen?“ | Basis: Total, Kampagnenmessung n=450, 50-59 Jahre n=139



Der Spot gefällt überdurchschnittlich gut – dies gilt insbesondere für Personen, die den Spot intensiv wahrgenommen und erinnert haben

Werbespot-Gefallen

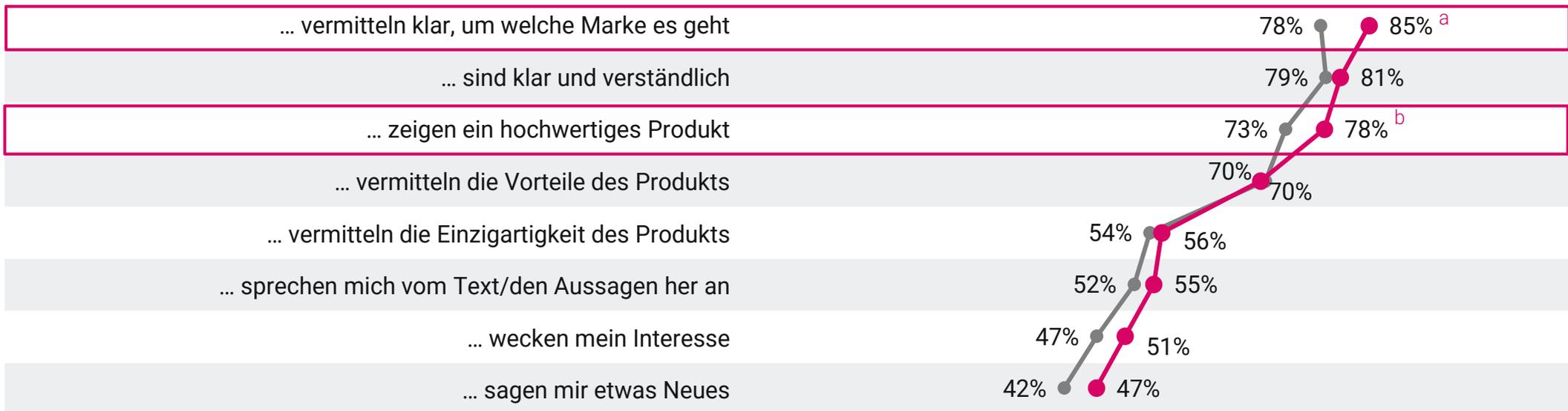


* Achtung geringe Fallzahlen! Die Werte sind als Tendenzen zu interpretieren!
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Frage: „Und wie gefällt Ihnen dieser Spot von Clarins ganz allgemein?“ | Basis: Total, Kampagnenmessung n=450, Werbeerinnerer:innen n=64; Benchmark (Olay-Spot): Ø 51%

Der Spot schafft es, sein Potenzial im Out-Stream-Umfeld zu entfalten – besonders die Absendermarke und die hohe Produktqualität werden deutlich

Rationale Spotbewertung, Top-2-Werte

Die gezeigten Inhalte, die von Clarins präsentiert werden...



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. ^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Nullmessung.

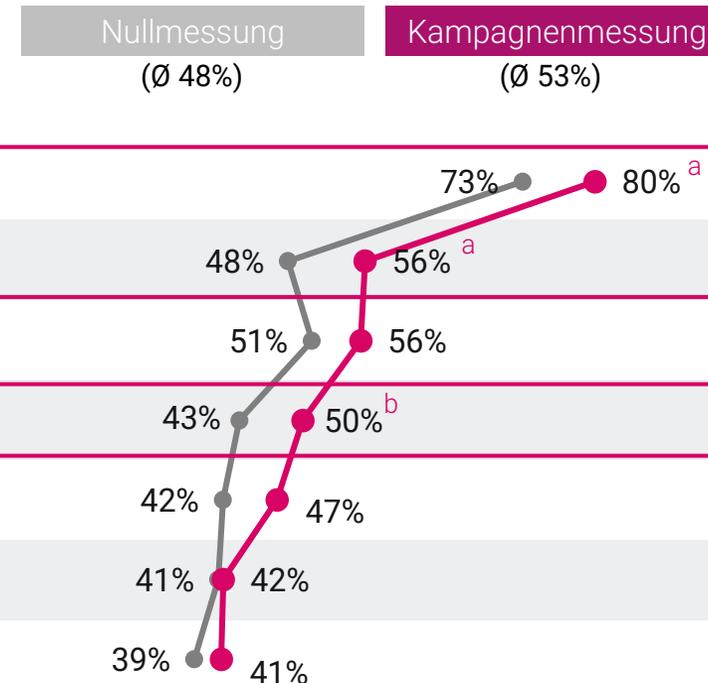
Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Frage: „Bitte bewerten Sie nun einmal die Spot-Inhalte, die von Clarins präsentiert werden, anhand der folgenden Aussagen.“ | Basis: Total, Nullmessung n=300, Kampagnenmessung n=450

Benchmark (Olay-Spot): Ø 61%

Darüber hinaus wirkt der Spot vor allem hochwertig und sorgt dafür, dass die Marke von den Befragten positiv erinnert wird

Emotionale Spotbewertung, Top-2-Werte

Die gezeigten Inhalte, die von Clarins präsentiert werden...



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung. ^b Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .10$) im Vergleich zur Nullmessung.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Frage: „Und bitte bewerten Sie nun einmal die Inhalte, die von Clarins präsentiert werden, erneut anhand der folgenden Aussagen.“ | Basis: Total, Nullmessung n=300, Kampagnenmessung n=450

Benchmark (Olay-Spot): Ø 41%

Exkurs: Handlungsempfehlungen für Out-Stream-Kreationen

Kreation



Um bei Out-Stream das Potenzial der Werbeform voll auszuschöpfen, sollte auf folgende Kurationsmerkmale geachtet werden:

- Kurze Spotlänge
- Logo / Produkt durchgängig einblenden
- Logo / Produkt in der letzten Bildeinstellung zeigen, um Standbild-Effekt zu nutzen
- Für eine schnelle Erfassung der Inhalte bekannte Codes und Wiedererkennungsmerkmale der Marke nutzen

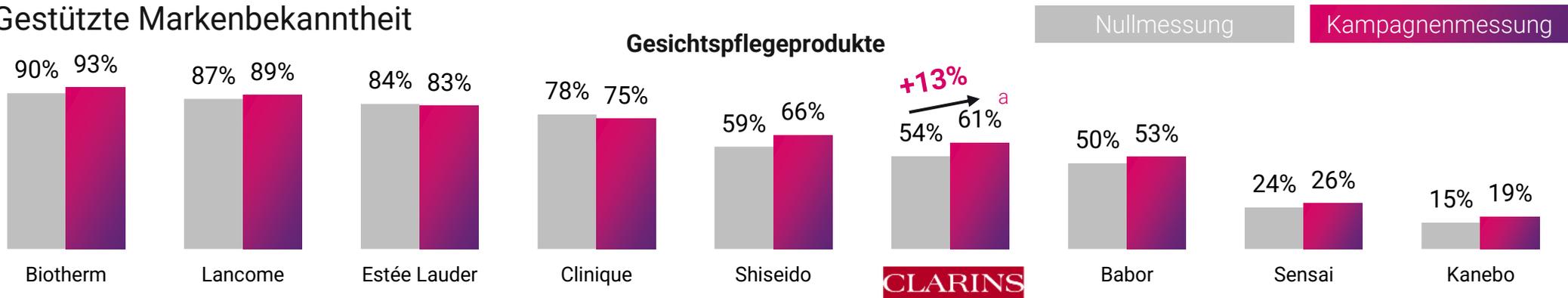


Marke & Image

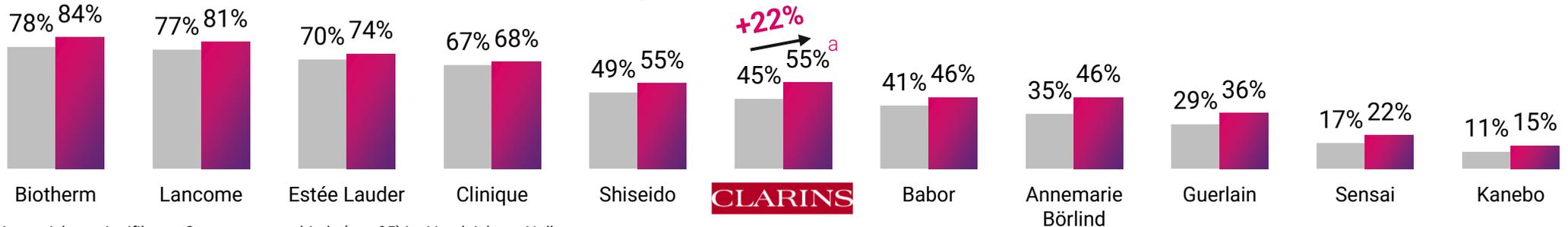
04

Durch die Out-Stream-Kampagne erfährt Clarins einen starken Uplift der Markenbekanntheit

Gestützte Markenbekanntheit



Augen- und/oder Gesichtsserum



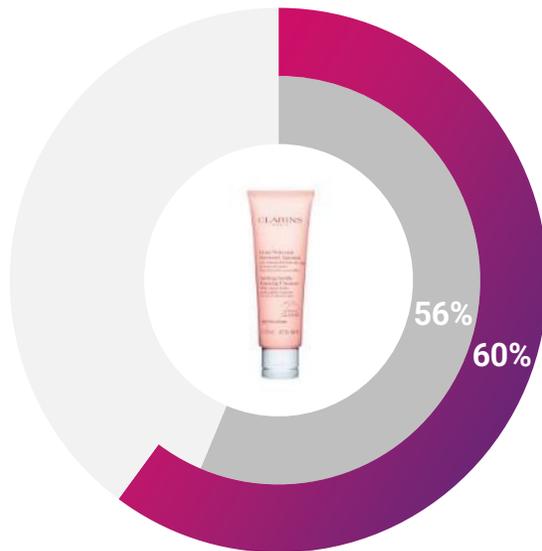
^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung.

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Fragen: „Welche der folgenden Marken aus dem Bereich Gesichtspflegeprodukte sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ „Und welche der folgenden Marken aus dem Bereich Augen- und/oder Gesichtsserum sind Ihnen bekannt, wenn auch nur dem Namen nach?“ | Basis: Total, Nullmessung n=300, Kampagnenmessung n=450

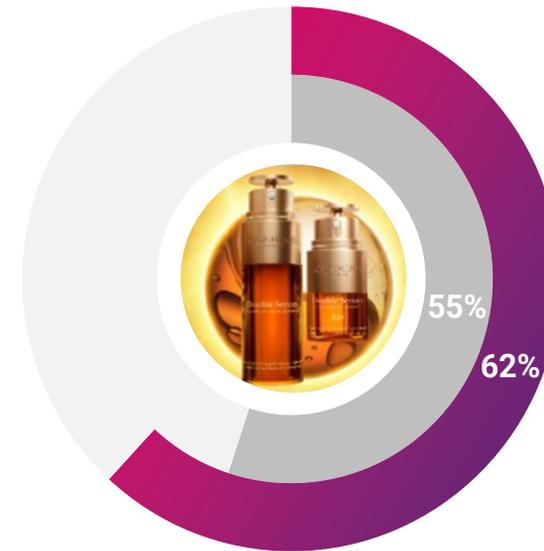
Nach Kampagnenende ziehen 62% der Befragten den Kauf der Serum-Produkte von Clarins in Betracht

Kaufbereitschaft Clarins, Top-2-Werte

Gesichtspflegeprodukte



Augen- und/oder Gesichtsserum



CLARINS

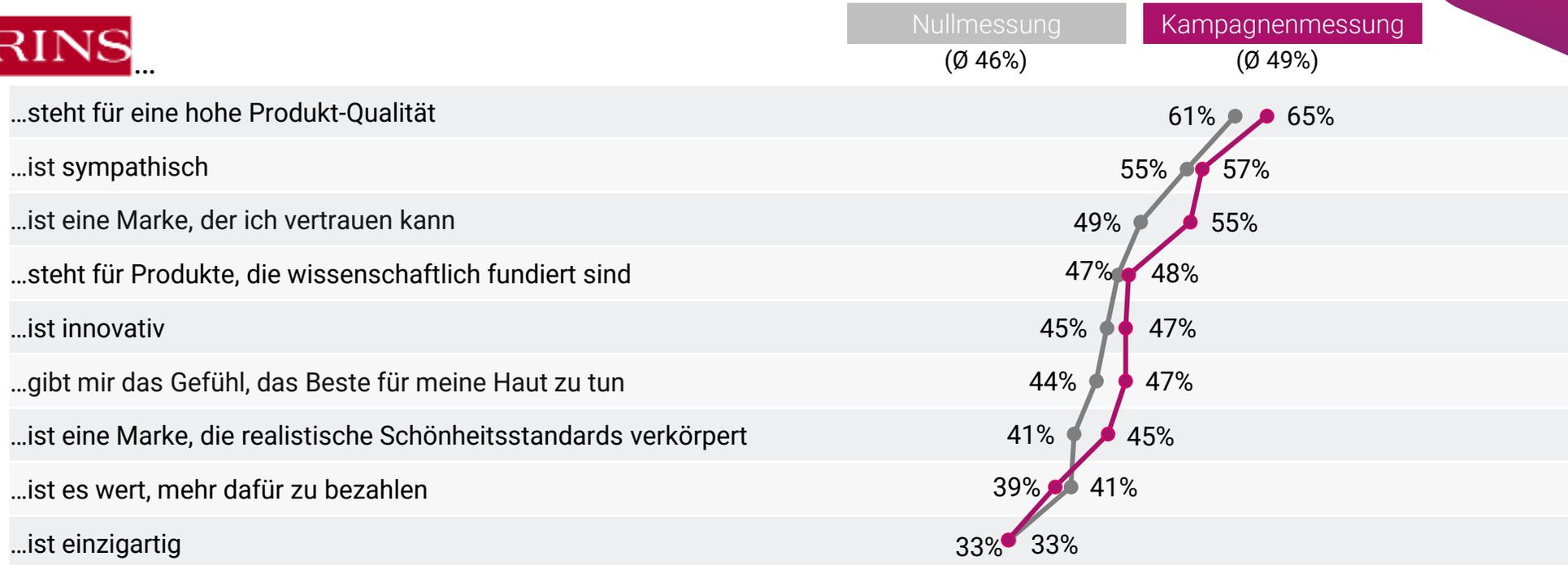
Nullmessung

Kampagnenmessung

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Fragen: „Inwiefern kommen die folgenden Marken für Gesichtspflegeprodukte für Sie grundsätzlich beim Kauf in Frage?“ „Und inwiefern kommen die folgenden Marken für Gesichtspflegeprodukte für Sie in Frage, wenn es um den Kauf von Augen- und/oder Gesichtsserum geht?“ | Basis: Markenkenner Clarins, Kampagnenmessung n=276, Nullmessung n=161

Das Image von Clarins wird durch die Kampagne positiv aufgeladen – insbesondere Qualität und Vertrauen profitieren

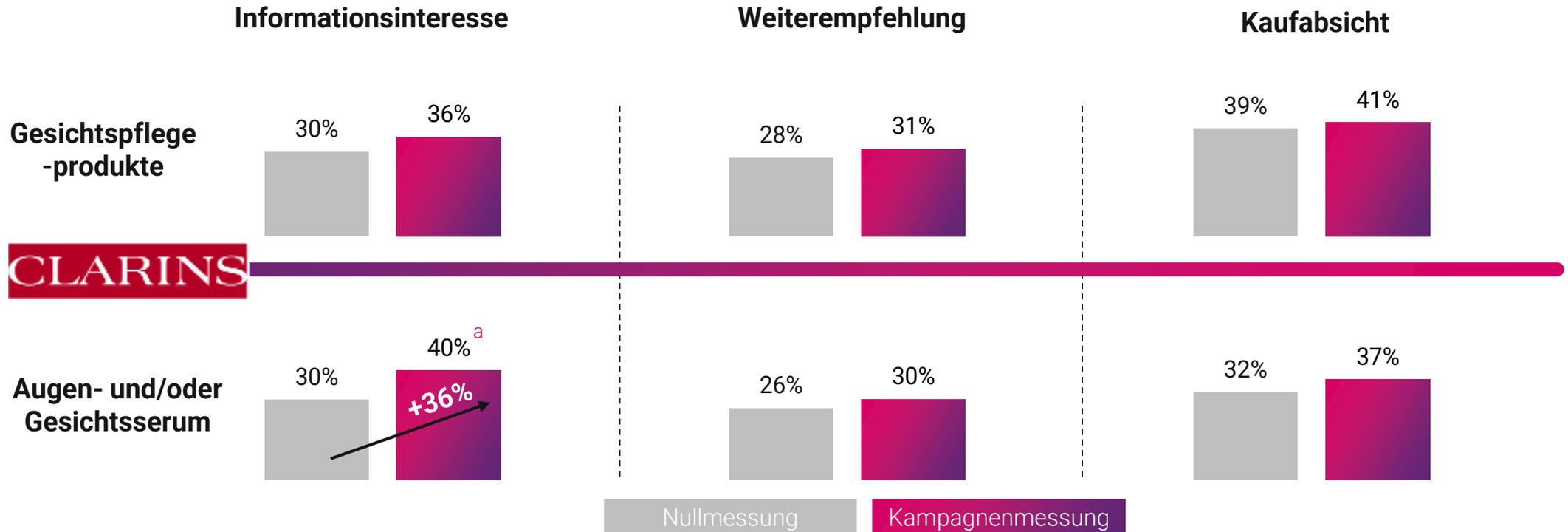
Image Clarins, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Frage: „Uns interessiert im Folgenden, welche Meinung Sie ganz allgemein von Clarins haben. Bitte bewerten Sie dazu die untenstehenden Aussagen.“ (5er-Skala von 1=trifft voll und ganz zu bis 5= trifft gar nicht zu, Top 2=trifft voll und ganz zu/trifft eher zu) | Basis: Markenkenner Clarins, Kampagnenmessung n=276, Nullmessung n=161

Die Kampagne weckt Interesse an den Produkten von Clarins – beim Serum sind die Aktivierungseffekte noch stärker als für die Dachmarke

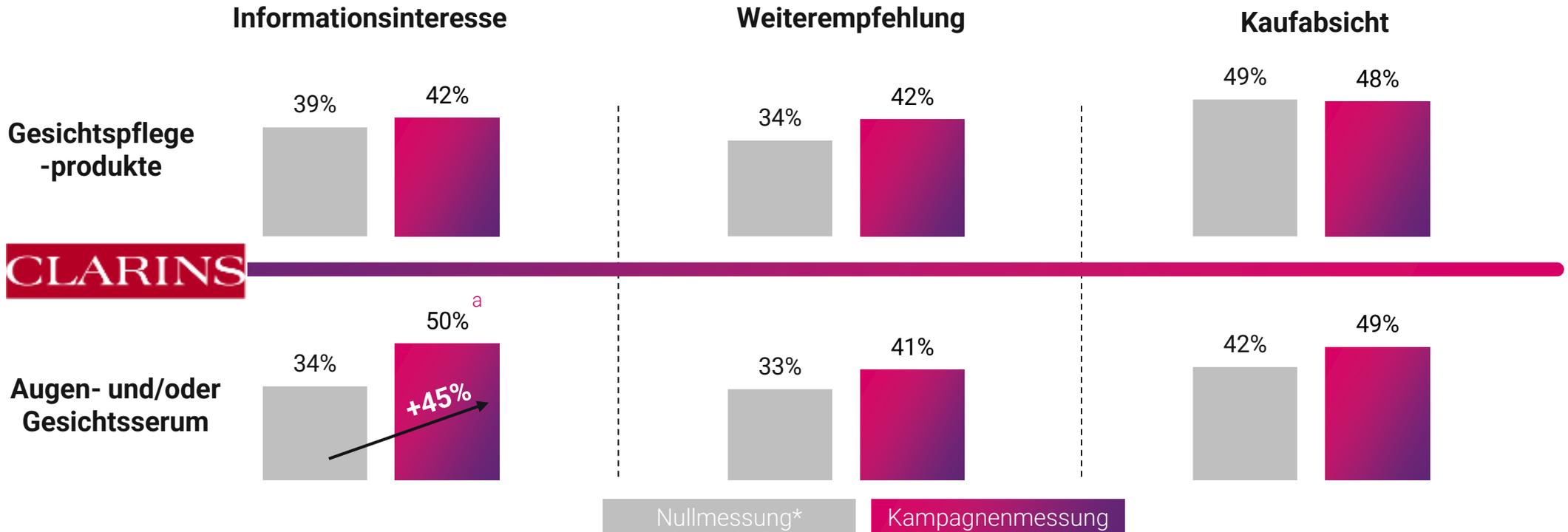
Aktivierung, Top-2-Werte



Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Clarins das Augen- und/oder Gesichtsserum von Clarins vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top 2=sehr wahrscheinlich/eher wahrscheinlich) | Basis: Markenkenner Clarins, Kampagnenmessung n=276, Nullmessung n=161

Die Kampagne entfaltet ihre Wirkung besonders gut bei Frauen, die mindestens einmal pro Monat ein Serum verwenden

Aktivierung, nur monatliche Verwenderinnen von Serum, Top-2-Werte



^a Kennzeichnet signifikante Gruppenunterschiede ($p \leq .05$) im Vergleich zur Nullmessung * Achtung geringe Fallzahlen! Die Ergebnisse sind als Tendenzen zu interpretieren!

Quelle: Ad Alliance | RTL Data CampaignImpact Clarins Double Serum (Eye) (2022) | Frage: „Und welche der folgenden Aktivitäten haben Sie in Bezug auf Clarins das Augen- und/oder Gesichtsserum von Clarins vor Kurzem getätigt und/oder gedenken Sie in naher Zukunft zu tätigen?“ (5er-Skala von 1=sehr wahrscheinlich bis 5=sehr unwahrscheinlich, Top 2=sehr wahrscheinlich/eher wahrscheinlich) | Markenkenner Clarins, monatliche Verwendung von Serum, Kampagnenmessung n=168, Nullmessung n=78

Fazit

05

**01**

Die Out-Stream-Kampagne bei der Ad Alliance steigert die Awareness

Die Werbeerinnerung für das Serum wird durch die Kampagne im Vergleich zur Nullmessung um 52% gesteigert. Dem hochwertigen Spot gelingt es im Out-Stream-Umfeld besonders gut, seine Wirkkraft zu entfalten und die Marke positiv im Kopf zu verankern.

02

Die Bekanntheit von Clarins erhöht sich enorm

Insbesondere im Bereich Serum erfährt die Marke Clarins einen starken Anstieg der Markenbekanntheit (von 45% in der Nullmessung auf 55% in der Kampagnenmessung). Auch das Image von Clarins wird durch die Kampagne positiv aufgeladen. Dabei profitieren Qualität und Vertrauen am meisten.

03

Die Out-Stream-Kampagne wirkt auch im Lower Funnel

Nach Kampagnenende ziehen 62% der Befragten den Kauf der Serum-Produkte von Clarins in Betracht (vs. 55% in der Nullmessung). Darüber hinaus zeigen sich starke Wirk-Effekte auf die Aktivierung bei Weiterempfehlung, Informationsinteresse und Kaufabsicht bezüglich der Produkte von Clarins.

Fazit

Kontakt



Meike Stucky

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

meike.stucky@rtl.de



Robin Reißmann

Advertising Researcher

RTL Data
Picassoplatz 1
50679 Köln

robin.rissmann@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.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

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

© Ad Alliance GmbH | 2022



Es gelten die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH,
abrufbar unter 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, es sei denn es ist anders gekennzeichnet.