

Best Case



Lansinoh

Erfolgreiche Kampagnen-Optimierung mit Post-Click-Tracking

Skalierbar | Planbar | Zielgenau | Messbar | Optimiert



- > Kunde  
Lansinoh Laboratories Inc.
- > Produkt  
HPA® Lanolin
- > Kampagnenlaufzeit  
15.01. – 31.01.2018
- > Werbeform  
CONATIVE Expand mit Video-Integration  
Post-Click-Tracking
- > Zielgruppe  
Werdende und stillende Mütter
- > Umfeld  
Familienportale |  family

- > Lansinoh unterstützt seit über 30 Jahren stillende Mütter und ihre Babys in der Stillzeit und darüber hinaus.
- > Im Januar 2018 sollte das Produkt HPA® Lanolin mit Content Marketing-Maßnahmen in den Fokus von Deutschlands Schwangeren und Müttern gerückt werden. Die besonders hohe Reinheit des Produkts (USP) sollte dabei im Mittelpunkt der Kommunikation stehen.

### Kampagnenziele

---

- > Aufmerksamkeit schaffen für die HPA® Lanolin Brustwarzensalbe in der Zielgruppe der werdenden und stillenden Mütter
- > Interessierte Mütter mit Informationen versorgen und weiter auf die Lansinoh-Homepage führen
- > Teilnehmer für das Lansinoh-Gewinnspiel generieren



### > **Vom Thema zum Produkt mit dem CONATIVE Advertorial**

Zur optimalen Bewerbung des erklärungsbedürftigen Produkts wurde ein zweistufiger Kampagnen-Ansatz gewählt. Im Bild-Text-Teaser wurde zunächst mit Content auf das Thema „Probleme beim Stillen“ aufmerksam gemacht. Per Klick auf den Teaser klappte sich dann das CONATIVE Advertorial auf, in dem die Stillsalbe mit Hilfe von informativen Texten, Bildern und einem Video als Problemlöser präsentiert wurde.

### > **Sechs verschiedene Botschaften für eine optimale Nutzeransprache**

Im Dezember 2017 lief bereits eine sehr erfolgreiche Kampagne für Stillprodukte von Lansinoh im Familientitel iLOVEfamily, unter anderem auch für die HPA® Lanolin Stillsalbe. Die damals gewonnenen Erkenntnisse wurden für die Gestaltung der Werbemittel genutzt. Durch die Kombination von verschiedenen Headlines, Bildern und Teasertexten entstanden so sechs Werbemittelvarianten, deren Performance in Bezug auf die Öffnungsrate gegeneinander getestet wurde (multivariates Testing). Durch die bevorzugte Ausspielung der erfolgreichsten Konstellationen konnte die Öffnungsrate der Teaser im Laufe der Kampagne stetig optimiert werden.

### > **Verdoppelung der Gewinnspielteilnehmer-Quote durch automatisierte Optimierung**

Neben Aufmerksamkeit für das Produkt sollten auch Teilnehmer für das Lansinoh-Gewinnspiel auf der Webseite des Kunden generiert werden. Durch eine speziell implementierte Messung auf der Kundenzielseite (Post-Click-Tracking) konnte identifiziert werden, über welche Nutzeransprache (bspw. die Kombination aus Werbemittelvariante und Umfeld) die meisten Gewinnspielteilnehmer gewonnen werden konnten. Die Ausspielung der Kampagne wurde automatisch darauf optimiert und die Teilnehmerquote damit verdoppelt.

Platzierung des Werbemittels auf Eltern-/Familienseiten

The screenshot shows the homepage of 'Leben & Erziehen'. The main content area features an article titled 'Ab in die Wanne! Fünf Fragen zur Wassergeburt'. The sidebar on the right contains a prominent advertisement for 'Danke Schäfchen' with a sheep icon and a baby's face. Below the main article, there are more articles and a 'Mitt erfahren' button.

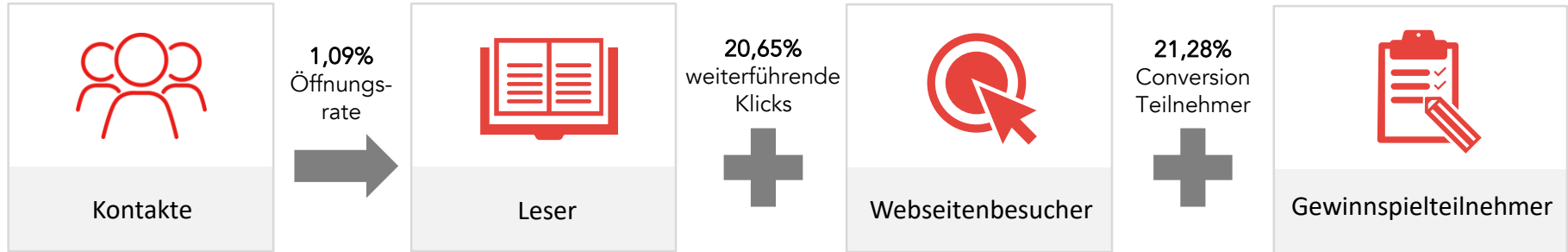
Per Klick auf den Call-to-Action öffnet sich das Werbemittel

This screenshot shows the 'Danke Schäfchen' advertisement in detail. It features a video player with a sheep character and a play button. Below the video is a 'Gewinnspielfrage lösen' button. The ad text includes 'Retter in der Not: Ein Schäfchen hilft beim Stillen!' and 'Eine ganz natürliche Stillhilfe'. At the bottom, there is a 'Schließen' button and a 'Lansinoh' logo.

Weitere Platzierung bspw. auf

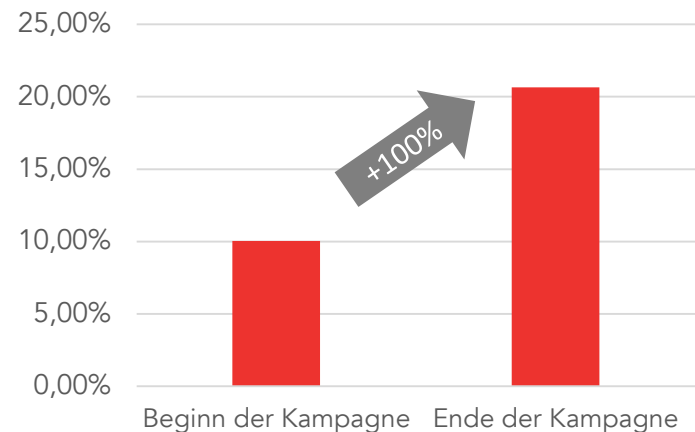
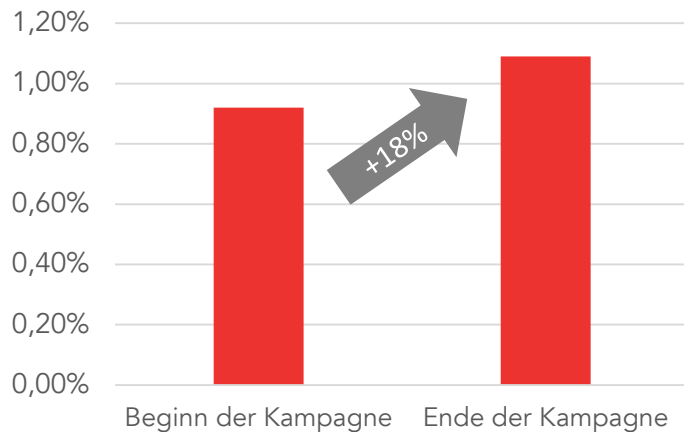


Live ansehen >>



**Optimierung der Öffnungsrate**  
durch multivariate Optimierung der Werbemittel

**Optimierung Gewinnspielteilnehmer-Quote**  
durch Einsatz von Post-Click-Tracking





„Wir haben uns auf eine positive Entwicklung der Kampagnen-KPIs im Zwischenbericht gefreut. Mit einem so guten Endergebnis haben wir allerdings nicht gerechnet!“

*Miroslava Nikolova  
Marketing Manager - Social & Digital*

CONTENT  
IS **KING**  
  
**DISTRIBUTION**  
IS **QUEEN**

DEFINE MEDIA GMBH

An der Raumfabrik 31a  
76227 Karlsruhe

Tel.: +49-721-6273999-90

Fax: +49-721-6273999-99

media@definemedias.de

www.definemedias.de