

Pressemitteilung

Berlin, 23. Oktober 2017

s.Oliver Frangrances setzt mit neuem Twin-Duft „s.Oliver So Pure“ und vernetzter OOH-Kampagne interaktive Duftmarken

WallDecaux, CROSSMEDIA und SevenOneMedia lancieren gemeinsame intermediale Kampagne für Mäurer & Wirtz in Deutschland und Österreich

s.Oliver Frangrances führt mit „s.Oliver So Pure“ einen neuen Duft in Deutschland und Österreich ein. Zum Launch arbeiten die kreativen Kräfte von WallDecaux, CROSSMEDIA und SevenOneMedia vereint an einer crossmedial wie interaktiv vernetzten Influencer-Kampagne. Dabei setzen sie auf das Potential von Out-of-Home, TV und Digital. „Wir glauben in diesem Projekt an ‘die Kraft der Vielen’ und haben für die Umsetzung unserer Ideen zwei multidimensionale Medienhäuser vereint. So konnten kreative Potentiale über alle Kanäle hinweg geschöpft werden, um unseren Verwendern ein Dufterlebnis für alle Sinne zu bieten“, so Daniël Pidun, Head of Marketing Services (Media & PR) bei Mäurer & Wirtz. Der Erfolg der Kampagne bestätigt dies: In nur sechs Wochen werden 3,2 Mio. Nutzer erreicht.

WallDecaux als Premiumanbieter für Außenwerbung begleitete die Duft-Lancierung mit einer deutschlandweiten Plakatierung in den Formaten City Light Poster und City Light Säule mit mehr als 1.200 Flächen. Darüber hinaus stützen 120 Digitale City Light Poster mit interaktiven Inhalten die Kampagne. Das Highlight ist die innovative Sonderumsetzung mit interaktivem Screen für zusätzliche digitale Inhalte und einem Duftspender, der s.Oliver So Pure für Männer und Frauen unmittelbar erlebbar macht und den Flakon überdimensional in Szene setzt. Diese OOH Sonderinstallation ging dabei auf Tour durch mehrere Großstädte in Deutschland und Österreich. Nach Berlin (KW 38) folgen Dortmund, Wien (KW 39), Düsseldorf (KW 40) und Stuttgart (KW 41). Damit zeigt sich die Stärke der internationalen Kooperation von WallDecaux in der DACH-Region.

SevenOneMedia trägt neben klassischem TV sowie Advertorial Spots die Online-Kompetenz und ihr Netzwerk aus Influencern zur Kampagne bei. Dies wurde ebenso über Adressable TV Aktivitäten in den jeweiligen Regionen der #sopuretour untermauert. Zentrales Element der Tour zweier reichweitenstarker Influencer durch Deutschland, die dabei ihre Erlebnisse in einer Videoserie online festhalten, ist neben der Kampagne und Sonderinstallation mit Flakon und Duftprobe die Social Media Anbindung durch Microinfluencer. Ihre Posts werden nahezu in Echtzeit auf den Digitalen City Light Postern als Push Kanal ausgespielt. Weitere umfangreiche Social-Media-Maßnahmen unter #soliver #sopuretour #sopure ergänzen den Web-Auftritt und binden die Zielgruppe immer wieder interaktiv mit ein. Ein Gewinnspiel zum Thema Hygge-Moment rundet diese interaktive Kampagne ab. Mehr Informationen: <https://www.soliver.com/fragrances>.

Die Planung der intermedial vernetzten Kampagne stammt von CROSSMEDIA, der Düsseldorfer Mediaberatungsagentur, die sich auf die medienübergreifende Konzeption von Kommunikationslösungen spezialisiert hat. „Durch die enge interdisziplinäre Zusammenarbeit mit allen beteiligten Agenturen sowie dem Unternehmen Mäurer & Wirtz ist es uns gelungen, Mediaplanung und Content crossmedial miteinander zu vernetzen. Die Kampagne lebt dabei von der Interaktivität und dem optimal ausgesteuerten inhaltlichen Mehrwert für die Zielgruppe“ kommentiert Marius Schäfer, verantwortlicher Unit Direktor bei CROSSMEDIA, den Erfolg der Kampagne.

Mike Bödger, Director Strategic Business Development, Wall GmbH: „Wir freuen uns sehr, dass unser Kunde Mäurer & Wirtz bei seiner Kommunikationsstrategie für die Einführung seines neuen Twin-Duftes s.Oliver So Pure auf die Reichweite und Visibilität von Out of Home setzt. Mit einer begleitenden Duftspender-Sonderumsetzung in mehreren Städten bietet der Kunde zudem die Möglichkeit, seinen neuen Duft interaktiv zu erleben. Bereits in der Anfangsphase konnten wir in den ersten Städten mehrere tausend Dufttestings generieren. Darüber hinaus vernetzt Mäurer & Wirtz auch seine Digital- und Influencer-Strategie perfekt und nutzt dabei Digital Out of Home mit Realtime Anbindung als aktiven Push-Kanal in seiner Kommunikation. Ein tolles Beispiel, wie in einer erfolgreich vernetzten Kommunikation echte Duftmarken Out of Home gesetzt werden können, die Zielgruppe interaktiv an der Kampagne beteiligt und somit hohes Involvement generiert wird.“

Die Ergebnisse der Kampagne sprechen für sich: Insgesamt konnten 72 Prozent der definierten Zielgruppe erreicht werden. Alle Medien zusammengenommen sprachen mehr als 3,2 Millionen Nutzer an, was aufsummiert mehr als 49 Millionen Kontakten ergibt.

Key-Facts für Wall:

- Stadtmöblierer und Außenwerber in Deutschland
- Teil von JCDecaux, der Nummer 1 der Außenwerbung weltweit
- Größter Anbieter in Deutschland für das Format City Light Poster (CLP)
- Leistungsstarke Außenwerbung mit mehr als 85.800 Werbeflächen an hochfrequentierten Standorten, darunter 5.524 Flächen an Transportmitteln, wie Tram, Bus und U-Bahn
- Innovative Stadtmöbel in höchster Designqualität
- Eigenes Produktionswerk mit über 10.000 m² Produktionsfläche
- Höchste Qualitätsstandards bei Reinigung und Wartung der Stadtmöblierung durch festangestellte Mitarbeiter
- Deutschlandweite Vermarktungskompetenz durch WallDecaux Premium Outdoor Sales mit fünf regionalen Verkaufsbüros in Deutschland
- Vermarktungsportfolio in Deutschland: analoge und digitale Werbeflächen in rund 50 Städten, darunter alle Millionenstädte wie Berlin, Hamburg, München und Köln
- Digitale Premium-Werbeflächen in Berlin, Hamburg, Köln und Dortmund im Straßenbild sowie in 25 Berliner U-Bahnhöfen
- Mitarbeiter: 1.001, Stand: 31.12.2016



Für Rückfragen:
Wall GmbH
Frauke Bank
Leiterin Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 (0)30 / 33 8 99-381
E-Mail: frauke.bank@wall.de
www.wall.de