

Zürich, 2.2.2022

Best of Migipedia

Kategorie: Digital Performance

Unternehmen: Migros

Agentur: Webrepublic & Wirz

Jahr: 2022

1. Ausgangslage

Migipedia.ch ist eine einzigartige Community-Plattform, auf der Kundinnen und Kunden seit über 10 Jahren Wünsche äussern sowie Migros-Produkte bewerten, testen und mitentwickeln können.

Dadurch erhält die Migros wichtige Einblicke in die Bedürfnisse ihrer Kundschaft. Jede Bewertung, jede Idee, jeder Wunsch, aber auch jede Kritik findet den direkten Weg zur verantwortlichen Person innerhalb der Migros. So kann die Migros bestehende Produkte optimieren und neue entwickeln – mit dem Ziel, der Schweizer Bevölkerung das beste Sortiment zum fairsten Preis zu bieten.

2. Auftrag, Ziele und KPIs

Um die Community weiter auszubauen und noch mehr Insights zu generieren, wollten wir mit unserer Kampagne neue Community-Mitglieder für Migipedia gewinnen und das Interesse der Kundinnen und Kunden wecken, die eigenen Einkäufe zu bewerten. Im Zentrum stand dabei das effiziente Generieren von Produktbewertungen.

Interest

Innerhalb von drei Monaten sollten zusätzliche Besuche generiert und eine Erhöhung der Sessions um 20% erzielt werden.

Conversion

15 000 zusätzliche Bewertungen sollten generiert werden, was einer Erhöhung um 30% entspricht. Zudem wurde eine Erhöhung der Anzahl neuer Community-Members pro Monat um 30% angestrebt.

Engagement

Während der Kampagne sollte ausserdem die Migros-Login-Rate auf über 35% erhöht werden.

3. Zielgruppe und Kampagnenzeitraum

Als Zielgruppe definierten wir Migros-Login-User (< 4 Mio. User), welche sich noch nicht auf Migipedia registriert hatten (Migipedia hat ca. 225 000 User). Diese konnten über einen Zeitraum von 3 Monaten ihr Lieblingsprodukt bewerten.

4. Idee

Daten und Kreativität gewinnen das Interesse der Zielgruppen

Um Neuregistrierungen zu generieren, sind Incentives wie Verlosungen oder Rabatte besonders beliebte Massnahmen. Doch häufig sind diese nicht nur recht teuer, sondern auch vergleichsweise ineffizient, da sie über ein einmaliges Engagement in Form der Registrierung oft nicht hinausgehen. Damit Kundinnen und Kunden der

Migipedia-Community beitreten und Produkte auch tatsächlich bewerten, müssen sie hingegen den Nutzen dahinter verstehen und Freude an den Bewertungen empfinden. Daher verfolgten wir den Ansatz, Daten smart zu selektieren und kreativ einzusetzen!

Aufruf zur Wahl des Best of Migipedia sorgt für Engagement

Und so haben wir «Best of Migipedia» ins Leben gerufen und Userinnen und User dazu motiviert, ihr Lieblings-Migros-Produkt zu küren.

Die Verbindung der Produkte mit den jeweiligen Events steigerte den Unterhaltungsfaktor unseres Votings und erhöhte die Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Zudem entstand so eine gut durchmischte Top-12-Shortlist, die ein breites Sortiment repräsentierte und so wiederum eine breite Zielgruppe ansprach.

Gleichzeitig legten wir in der Konzeption der Werbemittel grossen Wert auf die Integration aktueller Best Practices und die plattformgerechte Produktion der Banner und Videos, um eine perfekte Kombination aus Kreativität und Performance zu erzielen.

5. Umsetzung

Um die Aufmerksamkeit für die Plattform Migipedia sowie die weiteren Werbemassnahmen zu erhöhen, lancierten wir die «Best of Migipedia»-Kampagne mit einer Awareness-Phase. Zudem füllten wir so bereits User-Listen für spätere Remarketing-Massnahmen.

Anschliessend galt es, das Interesse für «Best of Migipedia» auch in tatsächliche Bewertungen und Registrierungen zu verwandeln. Über Facebook, Instagram und Google Ads spielten wir die visuell und technisch optimierten Werbemittel aus, um die nominierten Produkte vorzustellen. Dabei staffelten wir die Ausspielung auf verschiedene Phasen, um zwischen den Flights Analysen und datenbasierte Anpassungen an den Werbemitteln sowie der Kampagnenausrichtung

vorzunehmen. Die Kampagne profitierte somit von einem optimalen strategischen Zusammenspiel zwischen Algorithmen-unterstützter Optimierung und menschlichen Inputs. In der Folge gewann die Kampagne im zeitlichen Verlauf an Effizienz und übertraf das gesetzte Hauptziel deutlich.

Neben Paid-Media-Kanälen setzten wir auch die effizienten digitalen Eigenmedien der Migros ein. Im Newsletter, auf der Website sowie in der App trafen Migros-Kundinnen und -Kunden auf «Best of Migipedia».

In einem abschliessenden Push zur Verkündung des Gewinnerprodukts bedienten wir uns erneut der Paid-Media-Kanäle sowie von DOOH-Platzierungen in der Nähe von hochfrequentierten Migros-Filialen. Ab Februar wird zudem der «Best of Migipedia»-Gewinner (Ice Tea Zitrone) in den Migros-Filialen mit einem entsprechenden Sticker versehen. Die digitale Kampagne endet also mit einer aufmerksamkeitsstarken Platzierung am POS.

6. Ergebnisse

Mit einem eingesetzten Mediaspend von CHF 100 000.– für alle Kampagnenmassnahmen generierten wir zuerst viel Aufmerksamkeit und Traffic für die «Best of Migipedia»-Landing-Page, nämlich 75 607 zusätzliche Seitenaufrufe (+66.7% im Vergleich zu Januar-September). Mit einer Login-Rate von 39.8% lagen wir über dem Durchschnitt von Mai-September (37.5%) und sprachen somit nicht nur neue, sondern auch relevante User an.

Dies zeigt auch die Anzahl neu gewonnener Mitglieder: Über alle Kanäle hinweg meldeten sich 20 435 User neu bei Migipedia an, was einer Steigerung um 92.4% gegenüber dem Durchschnitt von Januar-September entspricht.

Auch unserer Aufforderung, die in der Kampagne vorgestellten Produkte sowie die eigenen Einkäufe zu bewerten, wurde fleissig gefolgt. Das Ziel der 15 000 zusätzlichen Bewertungen konnten wir folglich verdoppeln: mit 30 587 den

Kampagnenmassnahmen zugeschriebenen Bewertungen erzeugten wir jeden Monat 39% mehr Bewertungen im Vergleich zu Januar–September.

Fokussieren wir uns auf die durch Paid Channels erzeugten Bewertungen, liegen wir für Social Media bei Kosten pro Bewertung von CHF 4.82. Dies entspricht einer Reduktion um 68% der durchschnittlichen Kosten von vergleichbaren Kampagnen in der Vergangenheit (Kampagnen im Bereich Community–Building, Newsletter–Kampagnen etc.). Via SEA erzielten wir Kosten pro Bewertung von CHF 21.32. Obwohl dieser Wert deutlich höher liegt als bei Social Media, handelt es sich um einen äusserst effizienten Wert verglichen mit Kampagnen, welche sich auf Registrierungen bei anderen Migros–Plattformen fokussieren und SEA als wertvollen zusätzlichen Kanal zur Akquise von Userinnen und Usern einsetzen.

Die «Best of Migipedia»–Kampagne war somit ein voller Erfolg, welche sämtliche Benchmarks durchbrach und die Ziele deutlich übertraf:

Interest

Ziel: Erhöhung der Sessions um 20% pro Monat

Resultat: Erhöhung der Sessions um 66.7% pro Monat

Conversion I

Ziel: 15 000 zusätzliche Bewertungen

Resultat: 30 587 zusätzliche Bewertungen

Conversion II

Ziel: Erhöhung der Anzahl neuer Community–Members pro Monat um 30%

Resultat: Erhöhung der Anzahl neuer Community–Members pro Monat um 92.4%

Engagement

Ziel: Erhöhung der Migros–Login–Rate auf über mindestens 35%

Resultat: Erhöhung der Migros–Login–Rate auf 39.8%

Anhang:

- Case Video (MP4)
- Detailbeschreibung (PDF)
- Auswahl Werbemittel (PPT)
- Keyvisual (JPG)



Aktuelle Landingpage mit Rangliste:

<https://migipedia.migros.ch/de/best-of-migipedia>

Auswahl an Werbemittel

https://transferserver.wirz.ch/_o4lpV39l5dYgxR