



SPONSORED PRODUCT ADS

## HOW TO: ABVERKÄUFE STEIGERN DURCH BESONDERE MARKTPLATZ-STRATEGIE

### ONSITE-KAMPAGNE FÜR SPONSORED PRODUCT ADS

Die Marke Douglas wird vorrangig als eine Beauty-Plattform für Kosmetik- und Pflegeprodukte wahrgenommen. Doch Douglas bietet schon lange sehr viel mehr als das. Zum Beispiel einen Marktplatz, auf dem auch Produkte von Marken und Unternehmen, die nicht unmittelbar aus der Kosmetikbranche stammen, gewinnbringend vermarktet und vertrieben werden können.

Diese Chance nutzt auch das Unternehmen Amor Group für sich. Der Schmuckanbieter vertreibt seit Mitte Mai 2021 seine Produkte auf Douglas.de und nutzt dabei seine eigene Marktplatz-Strategie, welche zusammen mit Douglas Marketing Solutions erarbeitet wurde.

### GESCHICHTE DER AMOR GROUP

Seit 1978 verkauft die Amor Group echtschmuck im Einstiegs- und Mittelpreissegment und gehört damit weltweit zu einer der erfolgreichsten Schmuckanbieter überhaupt. Die Amor Group ist an über 3.000 Point of Sales in über 23 Ländern vertreten. Sowohl in Stores als auch über den eigenen Onlineshop und besonders über externe Marktplätze wie Douglas.de vertreiben sie ihren Schmuck erfolgreich und verkaufen jährlich mehr als 8 Millionen Schmuckstücke.

### MARKTPLATZ-STRATEGIE DER AMOR GROUP

Die Amor Group nutzt den Marktplatz von Douglas um ihr breites Sortiment an hochwertigem Schmuck zu verkaufen. Zur Zeit bietet Amor 940 Produkte bei Douglas auf der Platt-

form online zum Verkauf an, darunter Ringe, Ketten, Ohrringe und Armbänder. Amor macht sich zudem einen ganz besonderen Vorteil in ihrer Strategie zu eigen, der hilfreich ist, um den Schmuck gewinnbringend an die passenden Verbraucher zu verkaufen.

Die Schmuck-Kategorie auf Douglas ist inzwischen durch viele Schmuckhersteller sehr hart umkämpft. Die Amor Group ist dabei eine der ersten Marken gewesen, die auf Sponsored Product Ads gesetzt haben, um mehr Sichtbarkeit für ihre Produkte zu generieren. Sie genießen daher den "first-mover advantage". Das bedeutet, dass Firmen, die als eine der ersten Brands Sponsored Product Ads in einer bestimmten Subkategorie nutzen, aus dem Wettbewerb deutlicher herausstechen.

In der Marktplatz-Strategie von Amor ist zunächst vorgesehen, dass eine große Anzahl des Sortiments im Rahmen der Sponsored Product Ads Kampagne platziert und ausgespielt wird. Im Laufe der Kampagne sucht sich dann der Algorithmus die am besten laufenden Artikel mit der höchsten Kaufwahrscheinlichkeit heraus und zeigt diese Artikel vermehrt als Ad an.

Auch die Zahlen der fortlaufenden Kampagne belegen, dass die Verbraucher Schmuck als eine interessante Erweiterung zum gängigen Douglas-Sortiment sehen. Schließlich wird nur ein Bruchteil des Sortiments von Amor auf Sponsored Products Ads ausgespielt, doch die Verkäufe ziehen sich durch die gesamte Produktpalette. Diese Tatsache ist auf ein gutes Preis-/Leistungsverhältnis und auf eine hohe Sichtbarkeit aufgrund des "first-mover advantage" zurückzuführen.



### **KENNZAHLEN DER KAMPAGNE**

Die Kampagne von Amor startete in der 20. Kalenderwoche also Mitte Mai. Amor ging mit einem Budget von 3.000 € in die Kampagne. Nach sechs Wochen erreichte die Schmuckbrand 529.280 Impressions und generierte 2.253 Klicks auf die eigenen Produkte. Dabei lag der Cost-per-Click-Preis bei einem Schnitt von 31 Cent und die Click-Through-Rate bei 0,43%.

Innerhalb der sechs Wochen hat Amor 41 Conversions im Wert von 2.585,62 € erzielt und eine Conversion-Rate von 1,82% erreicht und das bei einem Ad Spend von 701,22 €. Der Return on Advertising Spend lag im Durchschnitt bei 3,69 € aber hat in Woche sechs auch einen Spitzenwert von 11,54 € erreicht und lag damit über dem Benchmark vergleichbarer Marktplatz-Kampagnen. Für Marktplatz Partner von Douglas sind die Impressions zudem umsonst.

### **KAMPAGNENDURCHFÜHRUNG MIT DOUGLAS**

Die Amor Group hat sich in der sehr hart umkämpften Kategorie des Schmucks die Sponsored Product Ads zu nutze gemacht, um mehr Sichtbarkeit zu erreichen und den "first-mover advantage" so eingesetzt, dass sie eine optimale Platzierung erreichen können. Die Marktplatz-Strategie ging auf und innerhalb von sechs Wochen konnte ein enormer Umsatz erzielt werden. Die Kampagne wird auch fortlaufend bei Douglas weitergeführt werden. Douglas Marketing Solutions berät seine Marktplatz Partner individuell und erschließt mit jedem Kunden eine eigene Marktplatz-Strategie, die im Laufe der Kampagne fortwährend optimiert und angepasst wird, um die beste Umsatzsteigerung für den Kunden zu ermöglichen.

Dabei achten die Experten von Douglas Marketing Solutions immer auf die gewünschte Zielgruppe, die angesprochen werden soll und auf eine Mediaempfehlung, die auf die individuelle Zielsetzung der Marke zugeschnitten ist. Sowohl die Kampagnenberatung als auch die Budget- und Formatberatung gehören ebenfalls zur Dienstleistung und haben das Ziel, immer ein exzellentes Ergebnis zu erzielen.

