

SPONSORED PRODUCT ADS

HOW TO: INTERESSENTEN ZU KUNDEN ÜBERZEUGEN

ONSITE-KAMPAGNE FÜR SPONSORED PRODUCT ADS

Während lokale Fachgeschäfte ihren Regalplatz haben, verfügen Online-Shops über einen Produktübersichts-Feed. Gerade im Weihnachtsgeschäft braucht es daher eine gute Online-Marketing-Strategie, damit Produkte gut sichtbar sind. Die Hero-Linie „Life Plankton“ von Biotherm sicherte sich während der Weihnachtszeit mit Sponsored Product Ads die Pole Position im Douglas Shop.

Neben Social Kampagnen und einer Audience AdsKampagne investierte Biotherm einen niedrigen fünfstelligen Betrag in Sponsored Product Ads mit einer Laufzeit von Anfang November 2020 bis Ende des Jahres. Ziel dabei war es, die „Life Plankton“-Linie zur Weihnachtszeit zu unterstützen und Abverkäufe zu steigern. Zusätzlich wurde das Set-up mit weiteren Bestsellern aus der „Blue Therapy“-Reihe erweitert.

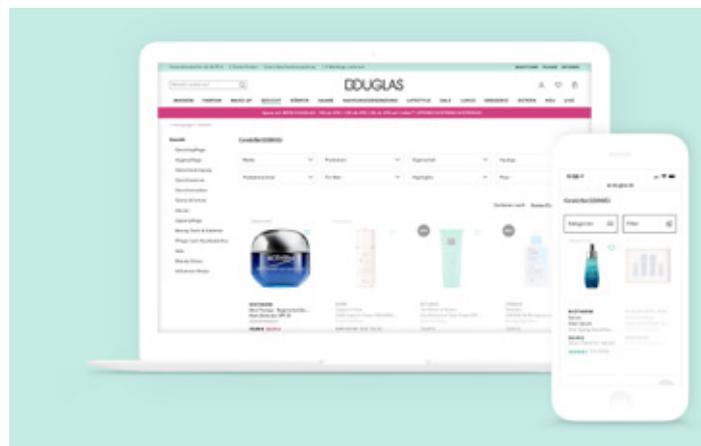
KLEINES INVESTMENT - GROSSE WIRKUNG

Mit einem überschaubaren Budget erreichte die Pflege-Linie von Biotherm in einem Zeitraum von neun Wochen 2,6 Millionen Impressions. Biotherm konnten sich in der Kategorie Pflege in der Weihnachtszeit durchsetzen und den Share of Voice im digitalen Regal erhöhen.

BOOSTER ZUM ERFOLG

Ein durchschnittlicher ROAS (Return on Advertising Spend) für SPA liegt in Deutschland bei 6-7 € je nach Kategorie und Saisonalität. Biotherm hingegen erreichte einen ROAS von annähernd 9 €, d. h. aus 1 eingesetzten Werbeeuro wurden fast 9 € Abverkauf erzielt. Auch die durchschnittliche Conversion Rate war mit 12,65 % überdurchschnittlich hoch.

Mit Sponsored Produkt Ads sicherte sich Biotherm nicht nur einen Premium-Regalplatz im Douglas-Marketplace, sondern half Kunden dabei, das passende Weihnachtsgeschenk zu finden und das mit minimalem Investment.



Pole Position im Douglas Onlineshop