



OFFSITE CAMPAIGN

# HOW TO: EINE NISCHEN SKINCARE MARKE PROMOTEN

## STEIGERN DER ABVERKÄUFE EINES BESTSELLERS

### DIE HERAUSFORDERUNG DER MARKE:

Möchte man gleichzeitig neue Kunden ansprechen und für das Produkt begeistern und mit einem teuren Produkt werben, führt es in der Regel dazu, dass die Streuverluste hoch sind bei geringer Interaktion. Die Herausforderung bestand also darin, zu beweisen, dass es sich dennoch lohnt eine sehr spezifische Zielgruppe anzusprechen.

### UNSER ANSATZ:

Um zu beweisen, dass unsere 1st-Party-Daten nicht nur funktionieren, sondern auch einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht der Kunden hat, haben wir ein sehr spezifisches Premium-Shopper-Zielsegment geschaffen. Die Shopper in diesem Segment kauft überwiegend hochpreisige Luxusartikel und hat einen hohen AOV. Getestet wurde unser Segment mit Affinitätssegmenten von Drittanbietern und daraufhin optimiert.

### DIE ERGEBNISSE:

Jeder Benutzer, der die Douglas-Produktdetailseite (PDP) besucht, wird von einer Douglas-eigenen Kampagne gezielt neu angesprochen. Wenn bestimmte Kunden durch Retail Media zur Produktdetailseite (PDP) geführt werden, hat dies einen massiven Einfluss auf die weitere Customer Journey.

Der Beweis: Unsere Zielgruppen funktionieren. Im direkten Vergleich der Last-Click-Conversion Gewinner haben wir einen enormen Anstieg der CVRs erzielt. So stieg die Conversion Rate im Bereich Social um 64% und bei Display um sogar 209%.

