

SPONSORED PRODUCT ADS

HOW TO: STEIGERUNG DES UMSATZES DURCH SPONSORED PRODUCT ADS

ONSITE-KAMPAGNE FÜR SPONSORED PRODUCT ADS

Früher hätte es als große Beauty-Marke gereicht, seine Produkte in Stores und Online-Shops zu platzieren und den Dingen ihren Lauf zu lassen. Mittlerweile ist aufgrund der massiv steigenden Auswahl an Marken und Produkten klar: Die Konkurrenz wächst und damit auch der Kampf um die beste Platzierung und Sichtbarkeit auf relevanten Marktplätzen.

Douglas Marketing Solutions bietet in allen europäischen Kern-Märkten (Niederlande, Polen, Italien, Österreich, Schweiz) einen effektiven und smarten Weg, die Produkte sichtbar auf dem Onlineshop DOUGLAS zu platzieren und so zu bewerben, dass die Umsätze enorm steigen. Dabei spielt es keine Rolle, ob der Kunde ein Big Player in der Beauty-Branche oder kleinerer Newcomer und kleine Marke ist.

Wie das geht, erklären wir anhand des Fallbeispiels des Beauty Players "Coty".

COTY-FALLBEISPIEL IN DEN NIEDERLANDEN: EINE DER ERSTEN UND ERFOLGREICHSTEN SPA- KAMPAGNEN VON DOUGLAS MARKETING SOLUTIONS

Der Coty-Case war eine der ersten niederländischen Kampagnen, die Douglas Marketing Solutions durchgeführt hat. Dabei wurden bis zu 20 Produkte von vier High-End-Marken mit unterschiedlichen Budgets durch das Einsetzen von Sponsored Product Ads unterstützt.

Im Zeitraum von acht Wochen von Anfang November 2020 bis Ende Dezember 2020 sollte der Abverkauf der Produkte und die Conversions während der Black-Friday-Week und in der Vorweihnachtszeit gesteigert werden. Die Kampagne war so erfolgreich, dass die Ziele der Kampagne schneller, als ursprünglich angenommen, erreicht wurden.

Alle Marken - Chloé, Gucci, Hugo Boss und Marc Jacobs - konnten mit unterschiedlich hohen Marketing-Budgets den erzielten Abverkauf auf insgesamt 106.078,45 € steigern und im Durchschnitt einen ROAS von 8,8 erzielen. Neben einer Umsatzsteigerung für die wichtigen Marken Hugo Boss und Gucci konnte aber auch eine Steigerung des E-Commerce-Marktanteils auf Douglas verzeichnet werden.

Hier ein genauerer Blick auf jede einzelne Kampagne und deren Erfolge.

CHLOÉ

Chloé hat mit einem verhältnismäßig relativ niedrigen Budget von 700 € angefangen. In dem kurzen Zeitraum von acht Wochen erreichten sie damit aber fast 800.000 Impressions. Sie generierten insgesamt 3.300 Klicks auf die eigenen Produkte. Dabei lag der Pay-per-Click-Preis immer zwischen 0,40 € und maximal 1,05 €.

Am Ende der acht Wochen hatte Chloé 444 Conversions im Wert von fast 27.800 € erzielt. Die Conversion-Rate lag bei überdurchschnittlichen 13,45 % und der Return on Advertising Spend ebenfalls bei überdurchschnittlichen 13,55.

GUCCI

Gucci ging mit einem Budget von 1.000 € in die Kampagne und erreichte innerhalb von acht Wochen sagenhafte 1.888.545 Impressions. Bei 6.511 erreichten Klicks, lag der Pay-per-Click-Preis im Durchschnitt bei günstigen 0,47 €.

Bei einer Conversion-Anzahl von 413 hat die Kampagne von Gucci in acht Wochen einen Conversion Value von 27.484 € erzielt und damit eine Conversion-Rate von 6,43 % zustande gebracht. Zudem wurde ein sehr guter ROAS von 9,04 erreicht.

HUGO BOSS

Der Coty-Case beinhaltet ebenfalls die Beauty-Produkte des Unternehmens Hugo Boss. Sie starteten mit dem höchsten Budget von 2.600 € in die Kampagne. Bei im Schnitt 0,63 € für einen Klick und für einen insgesamt Adspend von 5.905 € hat Hugo Boss fast 3 Millionen Impressions generieren können.

Die Conversion-Rate von Hugo Boss lag bei 8,02 % und erreichte mithilfe der Kampagne 750 Conversions im Wert von effektiv 45.132,20 €. Damit erreichte Hugo Boss in den gemessenen acht Wochen einen ROAS von 7,64.

MARC JACOBS

Die Marke Marc Jacobs stieg ebenfalls mit einem relativ niedrigen Budget von 700 € in die Kampagne ein und erreichte damit einen ROAS von 4,98. Im gemessenen Zeitraum generierte die Kampagne von Marc Jacobs 648.721 Impressions.

Für insgesamt 1.142,32 € Adspend generierte die Marke 2.288 Klicks und lag damit bei einem durchschnittlichen Cost-per-Click von 0,50 €. Marc Jacobs erreichte 89 Conversions und hat damit eine Conversion-Rate von 3,89 % erzielt. Der Conversion Value betrug insgesamt 5.683,60 €.

SPONSORED PRODUCT ADS FÜR DIE EIGENE MARKE

Alle vier Kampagnen wurden als voller Erfolg beurteilt, denn die Ziele wurden weit übertroffen, in einer kürzeren Zeit als ursprünglich erwartet. Douglas Marketing Solutions beginnt nun mit der Planung weiterer Always-On Kampagnen, die das ganze Jahr die Marken unterstützen sollen.

Um den Abverkauf der eigenen Produkte - und dabei muss es sich nicht mal um Beauty Produkte handeln - bietet Douglas Marketing Solutions einen perfekten Marktplatz und eine speziell auf den Kunden angepasste Marketing Strategie an. Neben den Sponsored Product Ads bietet DMS zudem noch Audience Ads an. Audience Ads.

Auch das Douglas Beauty Tester Programm könnte für die Präsentation der eigenen Produkte interessant sein, da dort die Möglichkeit besteht, von echten positiven Bewertung für das eigene Produkt Gebrauch zu machen, was die Conversion-Rate nachweislich um 44 % steigern kann.

Wende dich an unsere Experten aus dem Douglas Marketing Solutions Team und nimm Kontakt mit uns auf!