



ON- AND OFFSITE CAMPAIGN

## HOW TO: VERDREIFACHEN DES INVESTEMENTS DURCH 360° KAMPAGNE

### ZUSAMMENARBEIT MIT DER ITALIAN TRADE AGENCY (ITA) FÜR EINE ONSITE UND OFFSITE KAMPAGNE

Douglas gilt in Europa als der relevante Beauty Retailer. Um für italienische Beauty Brands mehr Sichtbarkeit und einen höheren Abverkauf im Douglas-Shop zu erzielen, entstand im letzten Jahr die Zusammenarbeit zwischen der Italian Trade Agency (ITA) und DOUGLAS MARKETING SOLUTIONS.

Von Oktober bis Dezember 2020 lief die dreimonatige Kampagne, in der eine Themenwelt rund um mehr als 24 italienischen Beautymarken mit ihren über 5.000 Produkten geschaffen wurde, um deren Sichtbarkeit und Abverkauf auf hohem Niveau zu steigern.

### 360° ZUM ERFOLG

Zunächst entwickelte DOUGLAS MARKETING SOLUTIONS ein Konzept mit dem inhaltlichen Fokus, italienische Beautygeheimnisse aus jeder Kategorie, von Duft bis Make-up, mit ihren Kunden zu teilen. Um die Kampagne von A bis Z umzusetzen, investierte die ITA einen mittleren 6-stelligen Betrag. So entstand erstmals eine Kampagne, bei der 360° alles vermarktet wurde, was es im Douglas-Universum an Werbemöglichkeiten gibt: von Retail Media über Newsletter bis hin zu onsite-Marketingmaßnahmen. Dabei erschaffte DOUGLAS MARKETING SOLUTIONS einen Content Hub, um die Kampagne auf das Thema Italian Beauty Secrets auszurichten. Die Kampagne war über verschiedene Touchpoints sichtbar. Es gab sowohl eine parallellaufende Digital Media Kampagne mit Facebook Ads, Google Search Ads und Display Bannern als auch eine onsite-Kampagne mit

verschiedenen Audience Ads, Sponsored Product Ads und Newslettern. Auch Influencer, die ihre individuellen italienischen Beautygeheimnisse mit ihren Followern teilten, waren Teil der Kampagne.

### SICHTBARKEITS- UND UMSATZBOOST

Das Ergebnis dieser Kampagne war ein ROI von 3,19. Mit einem siebenstelligen erwirtschafteten Umsatz konnte das investierte Budget mittels der Kampagne verdreifacht werden.

Mit über 35 Mio Ad Impressions erlangten die Marken eine enorme Sichtbarkeit über die Werbemaßnahmen, sodass fast alle Marken, die an der Kampagne teilgenommen haben, eine zwei- bis dreistellige Wachstumsrate zielen konnten. Gerade kleinere Marken oder Marken, die über den Douglas Marketplace komplett neu im Douglas-Shop vertreten waren, konnten von dem starken Sichtbarkeits- und Umsatzboost profitieren.



*Fokus: italienische Beautygeheimnisse aus jeder Kategorie, von Duft bis Make-up, mit ihren Kunden zu teilen.*