

Case-Study: BVB

Q4 – die Champions-League im E-Commerce



Über uns

AMZELL erstellt eine individuelle Advertising Strategie basierend auf den verschiedenen Amazon Ads Formaten und reagiert kontinuierlich auf sich ändernde Marketing-Ziele. Wir haben den höchsten Status als Advanced Partner von Amazon erreicht, wovon es in Deutschland nur wenig Agenturen gibt.

Über den Kunden

Borussia Dortmund (BVB) zählt zu den traditionsreichsten und erfolgreichsten Fußballvereinen Europas. Mit der BVB Merchandising GmbH als Tochterunternehmen vertreibt der Verein hochwertige Fanartikel und Lizenzprodukte. Das vierte Quartal ist für den Verein besonders wichtig – nicht nur aufgrund der laufenden Saison, sondern auch wegen des bedeutenden Umsatzes durch Fanartikel. Durch gezielte Online-Marketing-Maßnahmen wird der Verkauf der lizenzierten Produkte gesteigert und das Vertrauen der Fans in die Marke BVB gestärkt. Neben den Fanstores und dem offiziellen Online-Shop ist Amazon ein bedeutender Absatzkanal.

Challenge

- 1. Impressionen erhöhen und gleichzeitig die Ausgaben senken:** Ziel war es, die Sichtbarkeit der Produkte auf Amazon zu steigern und dabei die Werbeausgaben zu optimieren. Dies erforderte eine effiziente Anpassung der Kampagnenstrategien, um mehr Impressionen zu erzielen, ohne das Budget zu überschreiten.
- 2. Den ACoS senken:** Die Herausforderung war, den Advertising Cost of Sale (ACoS) zu reduzieren. Hierbei galt es, die Effizienz der Werbung zu verbessern und den Anteil der Werbeausgaben am Umsatz zu minimieren, um die Rentabilität zu steigern.
- 3. Umsatzwachstum generieren:** Das Ziel war, ein signifikantes Umsatzwachstum zu erreichen. Dies beinhaltete die Steigerung der Verkaufszahlen durch gezielte Marketingmaßnahmen und eine Optimierung der Produktpräsentation, um den Umsatz im Vergleich zum Vorjahr zu erhöhen.

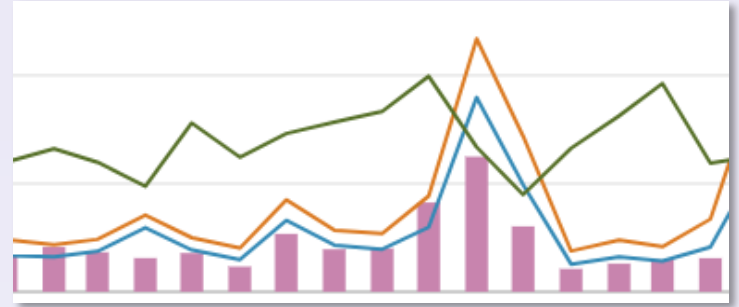


Lösung

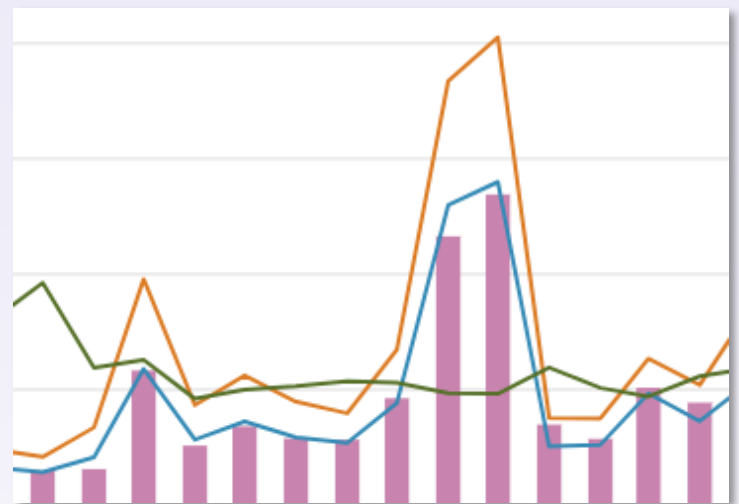
- 1. Impressionen erhöhen und gleichzeitig die Ausgaben senken:** Ein granularer Kampagnenaufbau mit Minimalgeboten ermöglicht die optimale Nutzung des Budgets. Durch den Einsatz von Platzierungsmodifikatoren werden die Anzeigen effizienter ausgespielt, was zu höheren Impressionen bei kontrollierten Ausgaben führt.
- 2. Den ACoS senken:** Regelmäßige Gebotsoptimierungen sind entscheidend, um kostspielige Keywords und Anzeigen zu identifizieren. Indem "Kostenfresser" eliminiert und Gebote gezielt gesenkt werden, kann der ACoS nachhaltig reduziert werden.
- 3. Umsatzwachstum generieren:** Der Aufbau starker Brand- und Defense-Kampagnen im granularen Setup nutzt das Potenzial der Marke voll aus. Das Pareto-Prinzip wird angewendet: Durch den Fokus auf die Top 20% der Produkte, die 80% des Umsatzes generieren, wird der Gesamtumsatz gesteigert.

Ergebnisse

2022



2023



Vergleich 2022 zu 2023

+87%

Zuwachs Impressionen

+40%

Zuwachs Umsatz

-28%

Verbesserung des ACoS

+45%

Zuwachs Verkäufe

"Seit dem Start der Zusammenarbeit im Mai 2023 konnten wir dank der Unterstützung von AMZELL unsere Advertising-Kampagnen messbar optimieren und profitieren vom stetigen Austausch und Input."