

Case-Study:
D&R DENKRIESEN GmbH

Black Week spielerisch meistern

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

Denkriesen ist ein Spielverlag aus dem Norden in der Nähe Hamburgs, der seit 2012 Neuauflagen von Spieleklassikern wie „Stadt Land VOLLPFOSTEN“, „DINGSBUMS und Hangman vertreibt, Mittlerweile gehören viele innovative und lustige Spielerien zum Portfolio des Verlags. Es gibt Spiele für alle Altersklassen Kinder- oder Partyspiele für die ganze Familie.

DENKRIESEN

Wir machen die Spiele.

Challenge

Während der Deal-Wochen herrscht im Gaming-Bereich ein regelrechter Ausnahmezustand. Viele Brands schalten Deals mit hohen Rabatten, und der Markt ist besonders in dieser Zeit stark umkämpft.

Angesichts der Herausforderungen im Bereich E-Commerce dieses Jahres gestaltet es sich schwierig, an die Resultate des Vorjahres anzuknüpfen. Dennoch hat Denkriesen, mit seinem erweiterten Produktportfolio, entschlossen, dieses Ziel zu verfolgen.

Inmitten dieser Herausforderungen verlängerte sich über die Jahre der Zeitraum der Rabatte. Was einst als eintägiges Event (Black Friday) begann, hat sich zu einer ganzen Black Week ausgedehnt.

- Zielsetzung: Steigerung der Umsätze im Vergleich zum Vorjahreszeitraum unter Einhaltung des TACoS-Richtwertes, um eine effiziente und rentable Performance sicherzustellen.





Lösung

Wir haben dieses Jahr ein noch breiteres, separates Kampagnensetup erstellt für die Bewerbung der Deal-Produkte.

- Mit Hilfe der Auswertungen aus dem Vorjahr konnten gezielt Keyword-Kampagnen erstellt werden mit den Top-Keywords,
- Insgesamt 20 Deal-Produkte konnten gezielt auf die passenden Targets gelenkt werden und Kampagnen-Strategien, die nicht funktionierten, wurden bewusst ausgesetzt.
 - Vor allem eine intensive erneute Wettbewerber-Recherche für alle Deal-Produkte resultierte in der Erweiterung des BFCM-Setups
 - Zudem wurden alle Targets mit guter Performance der letzten Monate stark in den Geboten erhöht



“Durch den engen Austausch, insbesondere in Q4, konnten wir unsere YoY-Performance in den BFCM-Weeks deutlich stärken.”

Hannah Nischwitz, Team Lead E-Commerce bei DENKRIESEN

Ergebnisse

Dank unserer Unterstützung erzielte DENKRIESEN bereits im Vorjahr erstklassige Ergebnisse, vor allem auf die Deal-Produkte. Die verstärkte Nutzung gezielter Wettbewerber-Kampagnen und die isolierte Bewerbung leistungsstarker Hauptkeywords für die jeweiligen Deal-Produkte führten zu einer Umsatzsteigerung im Vergleich zum Vorjahr.

+18 %

Prozentualer Zuwachs des Marktplatz-Umsatzes
Year-over-Year*

+21 %

Prozentualer Zuwachs der Marktplatz-Bestellungen
Year-over-Year*

47 %

Ads Anteil am Umsatz