

Case-Study: WWOH



Von einem Keyword zur stärksten Kampagne des Jahres

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

Unser Kunde, WWOH - Walter Walz Online-Handel, ist ein deutsches Kleinunternehmen, das von zwei Personen geführt wird. Ursprünglich spezialisierten sie sich auf innovative selbstklebende Haken. Im September 2021 erweiterten sie ihre Produktpalette um den Bereich "BHs".

In Anbetracht des hohen Suchvolumens für den Begriff "BH" haben wir einen Test mit niedrigem CPC durchgeführt, aber festgestellt, dass dies nicht unseren Leistungserwartungen entsprach. Um die BHs profitabel zu vermarkten, war eine effiziente Werbestrategie erforderlich.

Challenge

Aufgrund einer unrentablen Positionierung und Zielgruppenansprache war die Sichtbarkeit der Marke WWOH als "BH" sowohl in bezahlter Werbung als auch in organischen Suchergebnissen begrenzt. Der Wettbewerb auf dem Markt war intensiv, mit tausenden Konkurrenten und etablierten Marken wie "Triumph" und "Wonderbra", die bereits eine starke Präsenz hatten.

Die Marke hatte keinen Zugang zu historischen Daten in der Wäschebranche, keinen optimal gestalteten Content und wenige Bewertungen, was die Herausforderungen weiter verstärkte. Die Sichtbarkeit und das Branding wurden durch den deutlichen Vorsprung der Konkurrenten bei Bewertungen erschwert.

Die Marke hatte ein beschränktes Budget zur Verfügung, um alle Kampagnen im Bereich "BHs" zu unterstützen. Dieses Budget umfasste alle Werbeinitiativen, die gezielt auf den BH-Markt abzielten.



Lösung

Die Wahl der Kampagnentypen basierte auf verschiedenen Gründen: Sponsored Product als größter Umsatztreiber mit häufigen Platzierungen in der SERP, Sponsored Brand mit idealer Platzierung im SERP-Header und Anpassungsoptionen sowie Sponsored Brand Video, um Aufmerksamkeit zu erregen und das Produkt zu präsentieren.

Durch eine strategische Verschiebung des Budgets von der Generischen-Kampagne hin zur "Oktoberfest"-Kampagne konnten wir die Möglichkeiten des bevorstehenden Oktoberfests nutzen und das Marketingbudget schrittweise anpassen, um den größtmöglichen Einfluss für diese spezielle Gelegenheit zu erzielen.



“Der Zuwachs unserer Conversion-Rate um beeindruckende 82% hat uns wirklich überzeugt. Eine fantastische Leistung, die unser Geschäft auf das nächste Level gebracht hat!”

Nadja Walz, Geschäftsführerin bei WWOH

Ausgangslage

Durch den Searchterm-Report konnte ein neuer Produktnutzen identifiziert werden. Die Analyse des Reports zeigte den Erfolg des Keywords "Dirndl BH" mit starken Verkäufen und einer hohen Rentabilität. Darauf aufbauend wurden neue Kampagnen für diese Zielgruppe erstellt. Mit dem bevorstehenden Oktoberfest stieg die Nachfrage nach relevanten Suchbegriffen der Marke. Zudem wurden neue Marketingmöglichkeiten identifiziert, da auch außerhalb Bayerns Interesse an traditioneller Kleidung besteht. Eine neue Unterkategorie wurde entdeckt, was zu einer Anpassung der Kampagnen führte und neue Chancen für Marketing und Promotion eröffnete.

Ergebnisse

+ 82%

Zuwachs der CVR

12 Mio.

Impressions
vs. 3 Mio. in 2021

+8%

Zuwachs der CTR

62%

des Umsatzes stammen aus
der Oktoberfest-Kampagne