

# DR. GRANDEL

Hohe Kundenaktivierung dank exklusiver Platzierung  
im E-Mail-Postfach

Wie die Inbox Ad für größtmögliche Aufmerksamkeit der  
Werbebotschaft und mehr Umsatz sorgte.

DR. GRANDEL  
THE BEAUTYNESS COMPANY

## FACTS & FIGURES

Werbetreibender:  
DR. GRANDEL GmbH

Branche:  
Kosmetik

Media-Agentur:  
interne Umsetzung

Kampagnenlaufzeit:  
11.02.19–18.02.19 und 06.05.19–13.05.19

Zielgruppe/Targeting:  
TGP Demography | Frauen, Alter 30+

Werbemittel:  
Inbox Ad (Big Screen/Small Screen App);  
Deutschland und Österreich

»Multi-screen-optimierte Werbung, die direkt sichtbar im Posteingang von WEB.DE und GMX platziert ist, stellt für uns ein besonders interessantes Werbeformat dar. Durch den wirksamen Einsatz der Inbox Ad-Kampagne auf dem Smartphone und Desktop konnten wir die Nutzer vermehrt auf die DR. GRANDEL-Aktionsangebote und unsere Produktpalette aufmerksam machen und somit erfolgreich den Abverkauf steigern.«

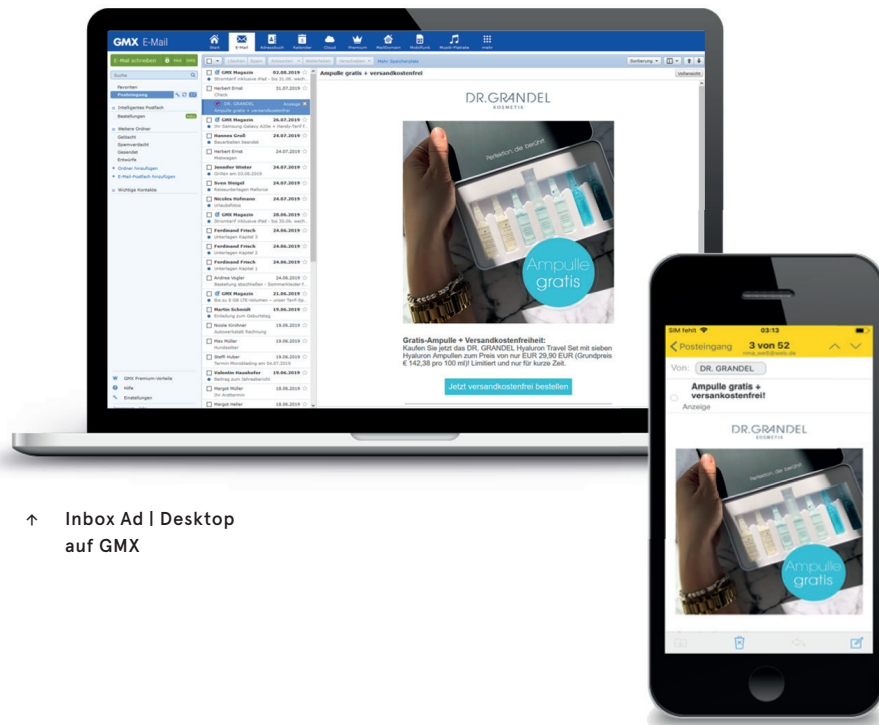
Cerstin Schreiber, Leitung Direktmarketing & E-Business  
DR. GRANDEL GmbH

## DIE AUSGANGSLAGE

DR. GRANDEL belebt mit seinen Premium-Marken die Freude am Schön- und Gesundsein täglich neu. Dabei setzt das international agierende Beautyness-Unternehmen mit Tochtergesellschaften und Auslandsvertretungen in mehr als 50 Ländern auf eigene Laboratorien, eigene Produktion und Logistik sowie eine eigene Außendienstorganisation.

DR. GRANDEL setzt regelmäßig Online-Kampagnen zur Promotion saisonaler Spezialangebote ein, um in kurzer Zeit und mit einer hohen Reichweite u. a. den Abverkauf seiner hochwertigen Hyaluron-Produkte zu steigern.

**Aufgabe:** Ziel der Online-Kampagne war es, GMX und WEB.DE Nutzer auf die Aktionen und die Produktpalette von DR. GRANDEL aufmerksam zu machen, die Markenbekanntheit zu steigern und neue Kunden zu gewinnen.



↑ Inbox Ad | Desktop  
auf GMX

## DIE REALISIERUNG

Für das erste Halbjahr 2019 plante DR. GRANDEL gleich zwei Aktionen – passend zur jeweiligen Jahreszeit. Der Aktionszeitraum war pro Online-Kampagne für jeweils eine Woche angesetzt. Die beiden Multi-Screen-Abverkaufsaktionen liefen sowohl in Deutschland als auch in Österreich.

Pünktlich zum Valentinstag im Februar wurde eine „Hyaluron Love Edition“ beworben und im Mai stand die Bewerbung des „Hyaluron Travel Set“ im Vordergrund. DR. GRANDEL hat sich erneut für die Inbox Ad entschieden, da sie sich als Native-Advertising-Format auf ganz natürliche Weise in das WEB.DE und GMX Postfach einfügt und sich wie eine E-Mail öffnen lässt.

User, die im WEB.DE oder GMX E-Mail-Posteingang auf die Inbox Ad klickten und die Bestellung abschlossen, erhielten diese versandkostenfrei und das DR. GRANDEL Travelset mit einer Gratis-Ampulle. Durch die Multi-Screen-Optimierung konnte das Format auch gezielt auf mobilen Geräten und in den Apps von GMX und WEB.DE ausgespielt werden. Die Inbox Ad stellt für DR. GRANDEL ein wichtiges Werkzeug für wirksames und erfolgreiches Dialog-Marketing auf allen Devices dar: Eine perfekte Kombination aus Branding- und Performance-Format.

### Inbox Ad Manager – Online-Kampagnen tagesaktuell auswerten und relevante KPIs anzeigen lassen

Die Inbox Ad Templates wurden im Inbox Ad-Baukasten erstellt – einem Tool, mit dem sich in kürzester Zeit professionell HTML-Werbemittel für die Inbox Ad erstellen lassen. Zum Monitoring der Kampagnen-Performance wurde das Inbox Ad KPI Dashboard eingesetzt. Der Inbox Ad Baukasten und das KPI Dashboard sind Bestandteile des Inbox Ad Managers.

← Inbox Ad | Small Screen  
in der WEB.DE App

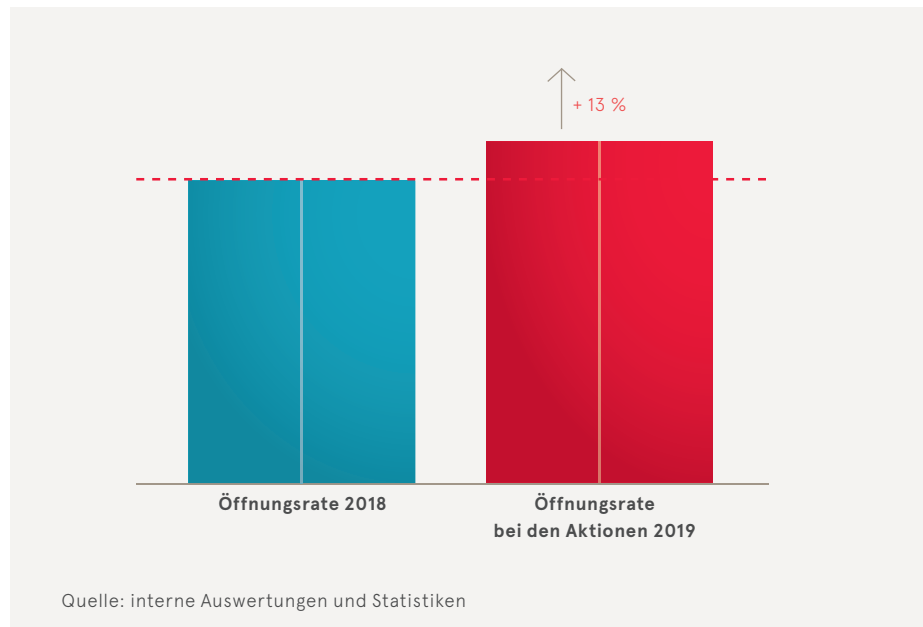
## DIE ERGEBNISSE

### Positive Performance-Entwicklung und Awareness-Boost

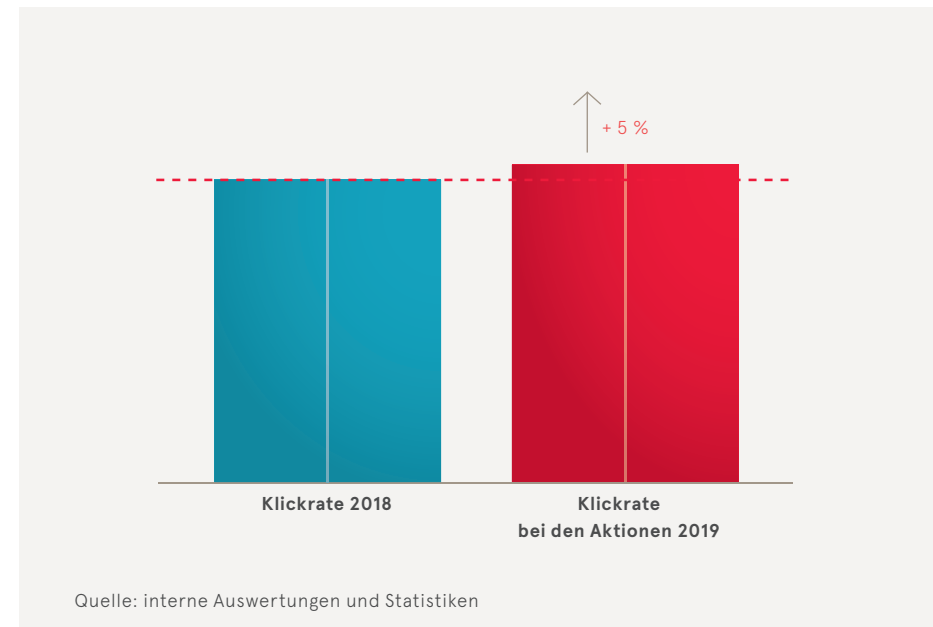
Die Ergebnisse zeigen, dass die exklusive Platzierung der Inbox Ad im Posteingang von WEB.DE und GMX positiv auf die Markenbekanntheit von DR. GRANDEL einzahlte sowie maßgeblich zur Aktivierung der Nutzer beigetragen hat. In Absprache mit DR. GRANDEL wurden im Vergleich zur Vorjahreskampagne einige Anpassungen durchgeführt, um die Performance der Online-Kampagne noch weiter zu verbessern. DR. GRANDEL fokussierte sich einerseits auf die Bewerbung der saisonalen Hyaluron-Produktangebote. Andererseits zahlte sich das Testen unterschiedlicher Betreffzeilen gewinnbringend aus.

Vor allem mit dem Inbox Ad KPI Dashboard konnte DR. GRANDEL die Performance der Online-Kampagne täglich monitoren und zielgerichtet anpassen. Durch den unterstützenden Effekt der genannten Maßnahmen wurde die Öffnungsrate um 13 % im Vergleich zum Vorjahr verbessert. Auch die Klickrate stieg dadurch bei den Aktionen in 2019 um 5 % an.

#### ↓ Entwicklung der Öffnungsrate



#### ↓ Entwicklung der Klickrate



← Inbox Ad Manager mit KPI Monitoring

## DAS FAZIT

Bei der DR.GRANDEL-Kampagne erwies sich die Inbox Ad mit ihrem nativen Charakter als ideales Werbeformat, um die Awareness für die Marke DR.GRANDEL zu steigern und mehr Traffic und Besucher im DR.GRANDEL Online-Shop zu generieren.

Die Öffnungs- und Klickraten konnten deutliche Steigerungsraten verzeichnen, was sich wiederum positiv auf die Anzahl der Bestellungen auswirkte.

Die Online-Kampagne brachte DR. GRANDEL weitere Benefits: Nutzer wurden mit der Inbox Ad erfolgreich für die saisonalen Sonderangebote „Hyaluron Love Edition“ und „Hyaluron Travel Set“ aktiviert und auch das sonstige Beauty-Portfolio wurde promotet.

Aufgrund der positiven Ergebnisse entschied sich DR. GRANDEL dazu, noch weitere Inbox Ad- und Direct Mail-Kampagnen mit United Internet Media zu testen.

