

# MediaCom und OTTO realisieren erste Sponsored Product Ads-Kampagne für Tempur

CLIENTS

15 MAY 2020

Für den Matratzenhersteller Tempur brachten MediaCom und OTTO im Rahmen ihrer Retail Media-Kooperation erstmals das neue Format der „Sponsored Product Ads“ auf otto.de zum Einsatz.

Als First Mover adressierte MediaCom die Premium-Zielgruppe von Tempur mithilfe von Produktplatzierungen auf CPC-Basis auf otto.de. Mit Erfolg: Durch diese exklusive Zusammenarbeit von MediaCom und OTTO konnte die Sichtbarkeit von Tempur auf einem der wichtigsten Marktplätze Deutschlands fast verdreifacht und der Abverkauf der Marke nahezu verdoppelt werden.

Mehr E-Commerce-Sichtbarkeit im Premium-Segment auf otto.de

Für die Performance-Kampagne von Tempur fokussierte MediaCom in einer exklusiven Kooperation auf ein völlig neues Retail Media-Format von OTTO. Als erste Agentur in Deutschland erhielt MediaCom im Rahmen eines Proof of Concept die Möglichkeit, für den Kunden Tempur an einem Beta-Test der innovativen „Sponsored Product Ads“ auf otto.de teilzunehmen. Konkret bedeutete dies die Definition von Fokusprodukten aus den Sortimenten Kissen, Matratzen, Topper und Lattenroste. Über einen CPC-basierten Ansatz konnten einzelne Produkte gezielt in den Suchergebnissen nach vorne gepusht und prominent auf Produktdetailseiten platziert werden – und das auf Desktop und Mobile Devices. Während der Laufzeit optimierten MediaCom und OTTO die Kampagne anhand verschiedener KPIs wie Auslieferung, Clicks und Sales, um das beste Ergebnis für ihren Kunden Tempur zu erzielen.

### **Das Ergebnis: Maximale Sichtbarkeit und eine Verdopplung der Bestellumsätze**

Dank des neuen Formats auf otto.de konnte MediaCom den Premium-Produkten von Tempur im Bereich bezahlter Produktanzeigen zu deutlich mehr Sichtbarkeit und Sales verhelfen. Um den Effekt der Kampagne zu belegen, wurden die Schaltungen im Rahmen des Proof of Concept nur an einen Teil der otto.de-Besucher ausgespielt. Eine Analyse der beiden Testgruppen ergab nicht nur eine Steigerung der Anzahl der Produktdetailseitenaufrufe um 260 Prozent in der Consideration Phase, sondern auch eine Verdopplung der Bestellumsätze für Produkte der Marke Tempur. Im Ergebnis konnte Tempur also nicht nur die Sichtbarkeit der eigenen Marke positiv beeinflussen, sondern darüber auch zusätzliche Sales generieren, die einen direkten, monetären Kampagneneffekt bedeuten.

**Thomas Bauer, Geschäftsführer DACH von Tempur Sealy:** „Aufgrund der massiven Wettbewerber-Präsenz war es uns wichtig, unsere Premium-Zielgruppe in einem passenden digitalen Umfeld zu aktivieren. Mit der grandiosen Unterstützung von MediaCom konnten wir unsere Position im Markt auf otto.de bestätigen und direkt in Umsatz ummünzen.“

**Torsten Ahlers, Geschäftsführer der OTTO Group Media:** „Wir freuen uns sehr, dass wir gemeinsam mit MediaCom diese höchst innovative Kampagne für Tempur auf otto.de

umsetzen konnten. Es ist für uns im Bereich Sponsored Product Ads die erste Zusammenarbeit dieser Art mit einem Kunden und einer Mediaagentur. Auch die beeindruckenden KPIs bestätigen den Erfolg der Kampagne für Tempur: mehr Sichtbarkeit, höhere Nachfrage, mehr Abverkauf. Mit Sponsored Product Ads auf otto.de konnten wir all das erreichen.“

**Mira London, Director E-Commerce, MediaCom:** „Die Sichtbarkeit in Onlineshops und auf Marktplätzen ist insbesondere für Premium-Anbieter eine große Herausforderung. Algorithmen nutzen für das organische Ranking im Shopping-Prozess häufig Conversion-Wahrscheinlichkeiten, die im Regelfall für Premium-Marken im direkten Vergleich mit dem Preiseinstieg geringer ausfallen. Gemeinsam mit OTTO haben wir daher für Tempur erstmals bezahlte Produktanzeigen geschaltet, um Konsumenten innerhalb der Consideration Phase auf die Marke aufmerksam zu machen. Der Erfolg kann sich sehen lassen: Dank des neuen Formats haben wir im ansonsten sehr preisgetriebenen E-Commerce nicht nur für eine deutlich verbesserte Sichtbarkeit gesorgt, sondern auch den Abverkauf im Premium-Segment signifikant angekurbelt.“

## CLIENTS