



Rotbäckchen @d3con

Silke Reuter

26.04.2022

Haus Rabenhorst O. Lauffs GmbH & Co KG





ROTBÄCKCHEN SEIT 1952

Historie der Marke von Haus Rabenhorst aus Unkel am Mittelrhein



1805

GRÜNDUNG



1898

LOUIS PASTEUR



1920

REFORMHAUS



1952

ROTBÄCKCHEN



1969

BIO-SORTIMENTE



2006

LEH + DROGERIE



2009

SAFT RANGE



2010

1. GOLD



2013

MAMA RANGE



2015

VITAL RANGE



2016

KELTEREI



2018

LAGER/LOGISTIK



2020

KRAFTPAKETE



2021

AWARDS



2019: START MIT „FIXING THE BASICS“

Professionalisierung des digitalen Marketings

1.

Neue Online
Marketing-
Strategie



2.

Relaunch Social
Media-Kanäle /
Start
Programmatic



3.

Website-
Relaunch mit
Nutzer- und
Contentfokus



SAFT IST NICHT GLEICH SAFT

Spagat zwischen Saft und NEM ist Herausforderung für das Targeting

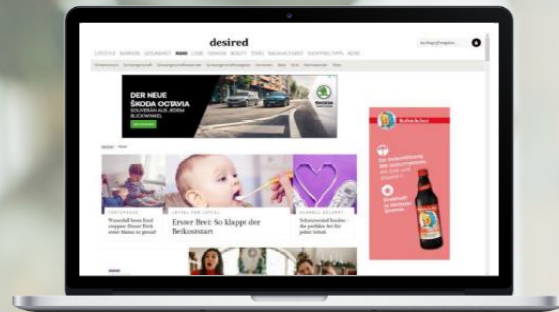




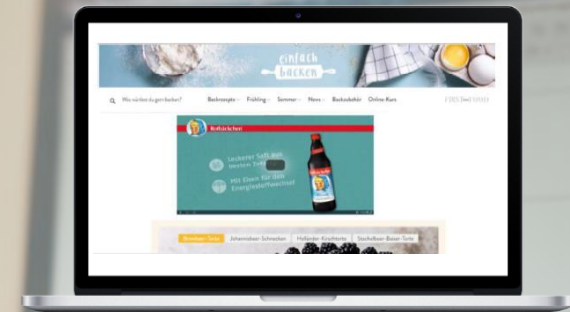
2021: PRODUKTBEZOGENER DISPLAY- & VIDEO-ANSATZ

Flights zur Bewerbung von unterschiedlichen Produkten: Ziel > Branding

Banner



Videos



Interessen der
Zielgruppe

Zielgruppen-affines
Umfeld (Kontext)

Kampagnen KPIs: CTR bei Bannern / VTR bei Videos





LÄSST SICH PREMIUM-SAFT D2C VERKAUFEN?

Learnings: Amazon & Rotbäckchen Web-Shop (Partnerseite)

Kundenservice: ☎ +49 (0) 241 / 95 78 15 77

Rotbäckchen®



- Kampagnenstarts mit Relaunch Online-Shop April 2021 & Amazon ab Q3.2021

Angebote | Rotbäckchen Fruchtsaft Probierpaket, 6X 700ml

- Entwicklung von Bundles/Probierpaketen für unterschiedliche Anlässe

Sonderangebot

- Website ist der Content Hub, der Shop profitiert von Website-Traffic-Steigerung

vier leckeren Sorten: Das Original, Lernstark, Morgenstark und Güter

- Lenkung marken-/produktbezogener Traffic via SEA/SEO > Shop > Retargeting

- Bewerbung von Produkten über Social Ads zu unterschiedlichen saisonalen Anlässen z.B. Einschulung oder Adventskalender > Traffic > Shop > Retargeting

1

IN DEN WARENKORB

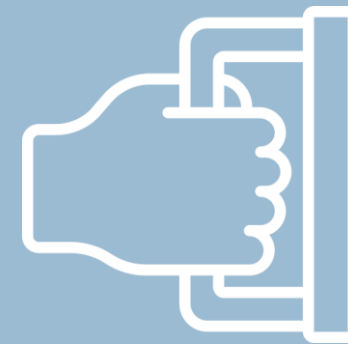
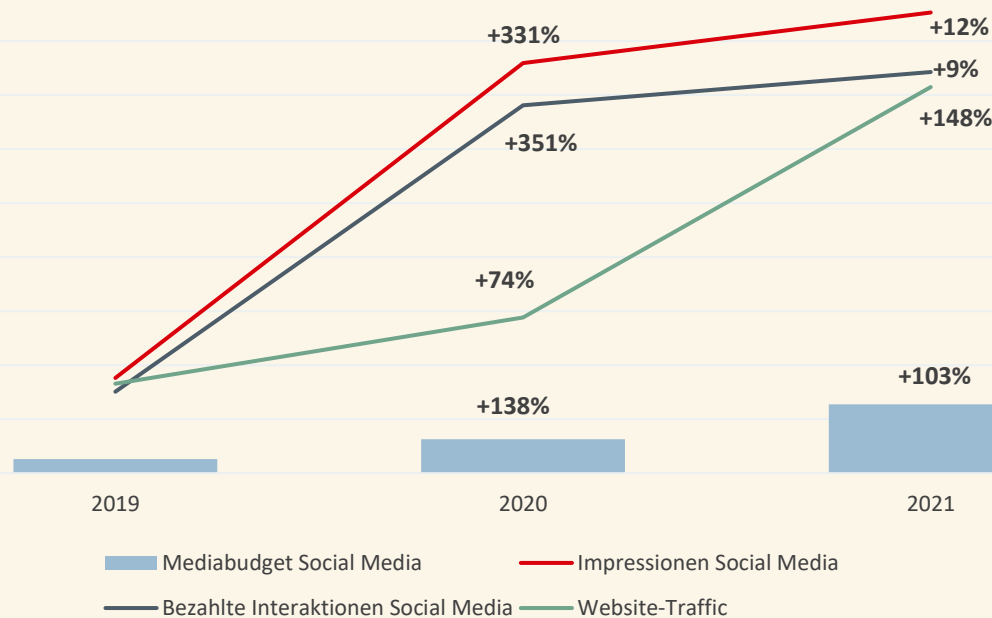




OWNED KANÄLE STÄRKEN - WEBSITE/FB/INSTA/SHOP

Push-/Pull-Strategie für zielgruppenrelevante Websiteinhalte

Entwicklung Owned Media-Kanäle seit April 2019



PULL X PUSH





REICHWEITE MIT KOOPERATIONSPARTNERN AUFBAUEN

Zusammenarbeit mit Multiplikatoren für mehr Reichweite & Awareness

- ✓ Hoher Fit mit der Marke und Zielgruppe ist entscheidend
- ✓ Kooperationen mit Handelspartnern z.B. Übernahme dm glückskind-Insta-Kanal
- ✓ Zusammenarbeit mit Influencern auf den sozialen Kanälen und Bloggerinnen
- ✓ Kooperationen mit reichweitenstarken (Online-) Publikationen und Portalen z.B. EatSmarter, kidsgo.de, Echte Mamas



2022: VON PRODUKT- ZUR IMAGE-KOMMUNIKATION

Modernisierung & Awareness-Boost mit Bewegtbild zum 70. Geburtstag

Cross Device OTT PreRoll

PreRoll Connected TV



Demographic Targeting



Detailed Demographic



Affinity Targeting [CTV]

Contextual Anti-Targeting [OTT]



KPI: Maximierung der Anzahl Views



PROGRAMMATISCHE DISPLAY- & VIDEO KAMPAGNEN

Top Resultate sind das Ergebnis von smartem Targeting & Premium Content

#1

66% der erreichten User haben die Video Displays zu 100% gesehen und die Videos wurden weit überdurchschnittlich geklickt

#2

Die durchschnittliche Display Banner CTR lag 10x höher als die marktübliche Benchmark für Banner

#3

Die beste Platzierung war das Mobile Interstitial in Family Umfeldern

#4

50% der Impressions wurden auf dem Smart TV ausgeliefert
VTR bei deutlich über 90%



Danke!