

SOCIAL MEDIA

BEAUTY & FRAGRANCES

PARFÜMERIE DOUGLAS
GOCOMO

BRONZE

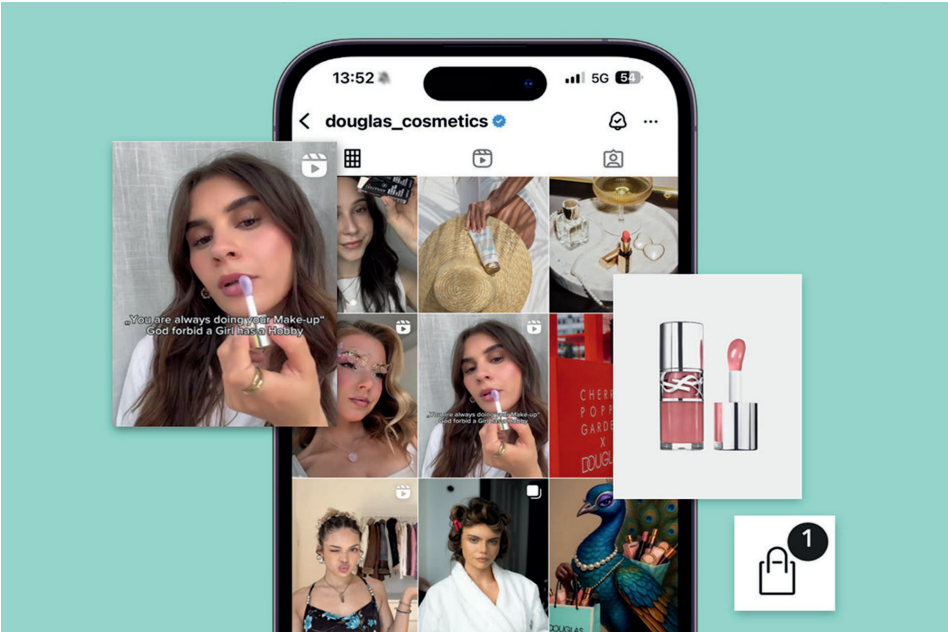
KUNDE
Parfümerie Douglas GmbH & CO. KG, Düsseldorf
www.douglas.de

VERANTWORTLICH
Philipp Andree (Chief Commercial Officer)
Yassin Hamdaoui (Director International Social Media & Commerce, Data & Innovation)

AGENTUR
gocomo GmbH – Full Service Social Media Agency
www.gocomo.io

VERANTWORTLICH
Marin Ivankovic (CEO & Co-Founder)

VOM COST-CENTER ZUM PROFIT-CENTER



AUFGABENSTELLUNG

Ein wachsender Markt – aber kein Selbstläufer: Der deutsche Beauty-Markt wächst seit Jahren stabil, doch das Plus verteilt sich zunehmend auf digitale Wettbewerber. Direct-to-Consumer-Brands, Influencer-Marken und Creator-Produktwelten drängen mit hoher Content-Dichte und Performance-Fokus in die Feeds der Kund*innen. Douglas war zwar auf führenden Social-Media-Plattformen präsent, jedoch überwiegend mit klassischer Branding-Logik. Social Media blieb ein Cost-Center ohne klaren Umsatzbezug.

Die Herausforderung: Social Media vom Schaufenster zum Sales Funnel zu entwickeln. Gefordert war ein Ansatz, der Social Media organisatorisch als Umsatztreiber positioniert, Social-Media-Daten, Content und Commerce verzahnt und kulturell auf Creator-getriebene, messbare Aktivierung setzt.

DIE MARKETING- UND WERBEZIELE

- **ROAS ≥400 % für Influencer Content inkl. Ad-Boosting – ergänzend: ROAS ≥200 % für Organic Content:** Influencer-Content wurde gezielt mit Media-Boosting auf TikTok eingesetzt, um messbare Umsatzergebnisse zu erzielen und die Performance systematisch zu steigern. Ergänzend wurde die Wirkung unbezahlter Beiträge über ein Organic-Ziel wirtschaftlich vergleichbar gemacht, sodass auch Content ohne Media-Einsatz transparent bewertet werden konnte.
- **Cost-per-Acquisition (CPA) unter 20 €:** Douglas definierte CPA als zentrale KPI für den Influencer

Content, der über Paid ausgespielt wird. Hier wurde ein Zielwert von maximal 20 € pro Conversion (bei Ø Warenkorb 70 €) angesetzt, basierend auf internen Erfahrungen und Benchmarks für Influencer-Kampagnen.

ZIELSETZUNG

SIGNIFIKANTER SOCIAL-MEDIA-UMSATZ AB 2023/24 MIT SKALIERUNG IN 2024/25

Social Media war bei Douglas lange auf Branding und Reichweite ausgerichtet – ohne direkte Umsatzverantwortung. Mit dem Geschäftsjahr 2023/2024 kam die Wende: Es wurde ein konkret attribuierbares Umsatzziel als Business-KPI definiert. Der ambitionierte Planwert wurde deutlich übertroffen, was zu einer weiteren Verdopplung der Zielgröße für 2024/2025 führte. Damit wandelte sich Social Media vom Kostenfaktor zur nachweisbaren Umsatzquelle und zu einem strategischen Wachstumstreiber im digitalen Geschäftsmodell.

STRATEGIE

Datenanalyse und KI als Katalysator: Der Wandel von Kommunikation zu Social Commerce begann mit einem Perspektivwechsel: Plattformrealitäten und Nutzerverhalten rückten ins Zentrum. Auf Basis umfassender Social-Media-Daten entstand ein konsumentenzentriertes Verständnis, das Inhalte, Plattformen und Creator gezielt auf Kaufaktivierung ausrichtet – und damit Social Media erstmals messbar in die Wertschöpfungskette integriert.

CASE SUMMARY

Douglas wandelte Social Media vom reinen Kommunikationskanal zu einem operativen Commerce-Kanal. Authentischer Creator-Content, gezieltes Media-Boosting und klar definierte KPIs (ROAS, CPA) ermöglichten messbare Umsatzsteigerungen – und das bei minimalen Rabatten. Die Kampagnen zeigten, dass Douglas dort verkauft, wo andere nur posten.

UMSETZUNG

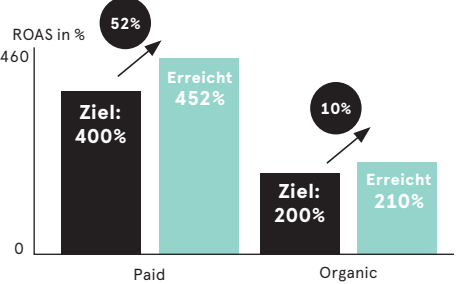
PLATTFORMLOGIK TRIFFT PERFORMANCE

Die kommunikative Umsetzung basierte auf einem klaren Paradigmenwechsel: Nicht das subjektive Empfinden bestimmt die Idee, sondern das Verhalten der Zielgruppe auf der jeweiligen Plattform. Jede Maßnahme wurde so gestaltet, dass sie dort wirkt, wo Kaufimpulse tatsächlich entstehen: eingebettet in die Nutzungsmuster der GenZ und Millennials.

ZIELGRUPPEN-ANALYSE: DOUGLAS FANS
Grafik 1



AUS SOCIAL WIRD UMSATZ: INFLUENCER-KAMPAGNEN ÜBERTREFFEN ROAS-ZIELE
Grafik 2



Quelle: Interne Performance-Analyse Douglas / Social ROAS Tracking (Paid & Organic), 10/2023 ongoing

ZIELGRUPPEN-ANALYSE ALS STARTPUNKT DES OPERATING MODELS

Bevor Kampagnen geplant wurden, stand eine datenbasierte Analyse des Social-Media-Ökosystems im Zentrum. Ausgehend von über 5.000 aktiven Douglas-Fans wurden mehr als 270.000 Followings ausgewertet (Grafik 1). Die Top 300 meistgefolgten Accounts ließen sich in 15 Kategorien clustern – von Beauty-Brands, Influencer*innen und Celebrities über Foodfluencer und Fashion bis hin zu Retailern. Dieses tiefere Verständnis der Community-Interessen bildete die Grundlage für die gezielte Influencer-Auswahl, die Definition passender Content-Formate und die Priorisierung relevanter Plattformen.

CREATOR-CONTENT STATT KAMPAGNENÄSTHETIK

Die kreative Umsetzung verzichtete auf Hochglanz-inszenierung und orientierte sich an der Ästhetik der Zielgruppe: Authentischer Creator-Content, der sich wie ein persönlicher Videocall in die Feeds einfügt – direkt, ungefiltert, nahbar.

ERGEBNISSE

PAID-INFLUENCER-MARKETING ÜBERTRIFFT ZIEL: 452 % ROAS ERREICHT

Mit der erstmaligen Definition eines wirtschaftlichen ROAS-Ziels wurde Paid-Influencer-Marketing als Performance-Kanal neu etabliert. Das gesetzte Ziel von 400 % wurde mit 452 % klar übertroffen – ein Plus von 52 Prozentpunkten trotz minimalem Rabatt und selektivem Media-Boosting auf TikTok (Grafik 2). Der Vergleich zum Organic-ROAS (210 %) verdeutlicht: Gezieltes und smartes Boosting von Influencer Content erzeugt einen deutlich stärkeren Business-Impact und macht den gezielten Einsatz von Media zu einem klaren Wirtschaftlichkeitsfaktor im Social Commerce.

CPA DEUTLICH UNTER ZIEL: 14,53 € ERREICHT

Das CPA-Ziel von ≤20 € wurde mit 14,53 € deutlich unterschritten –27 % günstiger als geplant. Zum Vergleich lag der Organic CPA bei 31,57 €, also deutlich über dem Paid-Wert (Grafik 3). Das Ergebnis zeigt: Influencer-Content mit gezieltem Media-Boosting, ist nicht nur steuerbar, sondern auch wesentlich kosteneffizienter als rein organischer Content. Der direkte Vergleich belegt, dass Media-Unterstützung die Aktivierungsleistung signifikant verbessert und Creator-Marketing vom schwer messbaren Awareness-Instrument zu einem skalierbaren Conversion-Hebel im Performance-Mix wird.

SOCIAL MEDIA WIRD ZUR PLANBAREN UMSATZQUELLE

Im Geschäftsjahr 2023/24 übertraf Douglas das erstmals definierte Social-Media-Umsatzziel im mittleren einstelligen Millionenbereich um mehr als 50 %. Für 2024/25 wurde der Planwert verdoppelt – und bereits nach sieben Monaten zu zwei Dritteln erreicht. So entwickelte sich Social Media in nur 18 Monaten zu einer signifikanten, planbaren Umsatzquelle im Digitalgeschäft – trotz minimaler Rabatte.

AUSBLICK

INTERNATIONALES WACHSTUM DURCH SKALIERBARES SOCIAL-MEDIA-FRAMEWORK

Der Erfolg des neuen Social-Media-Operating-Models reicht weit über Deutschland hinaus: Das Modell wurde in ein Playbook überführt und ist inzwischen in 22 Märkten im Einsatz. Es liefert eine Blaupause für Social Media mit Business-Fokus – inklusive datenbasierter Analyse, klarer Prozesse zur Influencer-Auswahl, Performance-orientierter Kampagnensteuerung sowie Framework für Vergütung und Reporting. Douglas hat damit nicht nur Kampagnen umgesetzt, sondern ein strategisches, international skalierbares Framework geschaffen, das die Transformation kommunikativ, organisatorisch, kulturell und technologisch belegt.