



© Panthermedia.net/Torodiaz

Black Friday-Aktion

Limesoda unterstützte Virbac, um via Suchmaschinen und Google Ads mehr Umsatz zu erreichen. Mit Erfolg.

WIEN. Seit 2022 betreut Limesoda Virbac in allen Aspekten des Online-Marketings. 2024 legte man einen besonderen Fokus auf die Black-Friday-Aktionswoche, um die Conversions noch einmal zu steigern. Der Reihe nach. 1996 als Niederlassung der Virbac-Gruppe gegründet, ist auch der Österreich-Ableger im Bereich Tiergesundheit tätig.

Ob Hunde, Katzen, Frettchen, Pferde, Rinder, Schafe, Schweine

oder Geflügel: über 150 Produkte bietet man in den Bereichen Futter, Pflege und Gesundheit an. Seit 2016 vertreibt man Veterinary HPM, Futter für Hunde und Katzen. Seit 2022 setzt man auf Limesoda, um effektive Online-Marketing-Maßnahmen zu setzen.

Über das Jahr 2024 konnten die Anzahl der Käufe und der Umsatz über Google Ads im Vergleich zum Vorjahr weiter

gesteigert werden. Der Black Friday ist dabei nicht der einzige Tag, für den man arbeitet, allerdings liegt dieser im vierten Quartal, in dem Virbac weniger verkaufte. Um diesem Trend entgegenzuwirken, sollte der Zeitraum um den Black Friday genutzt werden. Ziel der Aktion war es dabei in erster Linie, die Verkäufe sowie den Gewinn pro ausgegebenen Euro (ROAS) zu steigern. Zusätzlich wurde die

Kommt gut an

Limesoda konnte mit den Maßnahmen den Absatz bei Virbac steigern – das freut auch die Vierbeiner.

Aktion durch einen Mengenrabatt von 20% unterstützt, der über den Black Friday-Zeitraum von einer Woche galt. Mit +40% Mediakosten konnte mit diesen gezielten Werbemaßnahmen im Vergleich zur Vorperiode (Woche vor Aktionszeitraum) 204% mehr Käufe und 237% mehr Umsatz erzielen.

Noch mehr in der Pipeline

Der Gewinn pro eingesetztem Euro stieg in dieser Periode somit auf +139,95% im Vergleich zur vorherigen Woche. Der Kunde ist mit der Performance der Werbeaktion sehr zufrieden und beauftragt Limesoda auch 2025 weiter. Anne Sophie Weinappl, Digital Marketing Virbac, bedankt sich bei Limesoda für die „tolle Arbeit“: „Wir sind begeistert, dass wir bei der Black Friday-Aktion so tolle Ergebnisse erzielen konnten.“ Man freue sich auf die kommenden Kampagnen. Und diese sind schon in Planung und Entstehung. Um noch mehr Online-Werbekanäle über Google Ads zu integrieren, werden neue Kampagnenvarianten (z.B. Demand Gen) getestet und jene weiter eingesetzt, die sich bereits bewährt haben. Weitere Tests und Aktions-Kampagnen via Google Ads sind geplant. (red)

Neuigkeiten von der Agentur kraftwerk

Die Agentur war in den letzten Monaten mehr als umtrieblich, für einige Partner.

WIEN. kraftwerk hat im Jänner 2025 die neue Employer Branding-Kampagne „Liebe die Gastro“ für Metro in Österreich gelauncht. Es geht darum, das Unternehmen als „genussvolle“ Arbeitgebermarke für 2.300 Mitarbeiter nach innen und nach außen zu kommunizieren. Die Multi-Channel-Kampagne wurde sehr stark über Videos auf YouTube, TikTok und Linked-

In ausgespielt. Apropos: Beim Thema Employer Branding gab es einen weiteren Award. Silber beim D-A-CH-weiten Employer Branding-Preis für die Strategie und die Kampagne „Mehr als ein Arbeitsplatz“ der Raiffeisenlandesbank OÖ.

Im Februar und März wurde die Wohnkampagne der RLB OÖ gelauncht. „Setz beim Finanzieren/Sanieren aufs richtige

Pferd“ verwandelt das Logo in ein Steckenpferd der Häuslbauer. Die Kampagne wurde mit einer Messepromotion in Wels abgerundet. Bei den Neukunden punktete die Agentur bei der Social-Trading Plattform wikifolio sowie mit ivena. Mit der Maschinenfabrik Reinhausen aus Deutschland zeigt man, dass internationale Kunden auf Know-how aus Österreich setzen. (red)



© Martina Berger

Heimo Hammer, CEO von kraftwerk, freut sich über viele Aufträge.