

# Steigerung der lokalen Reichweite: Wie The Body Shop Deutschland mit Skeepers eine größere Zielgruppe erreicht

KUNDENCASE – THE BODY SHOP



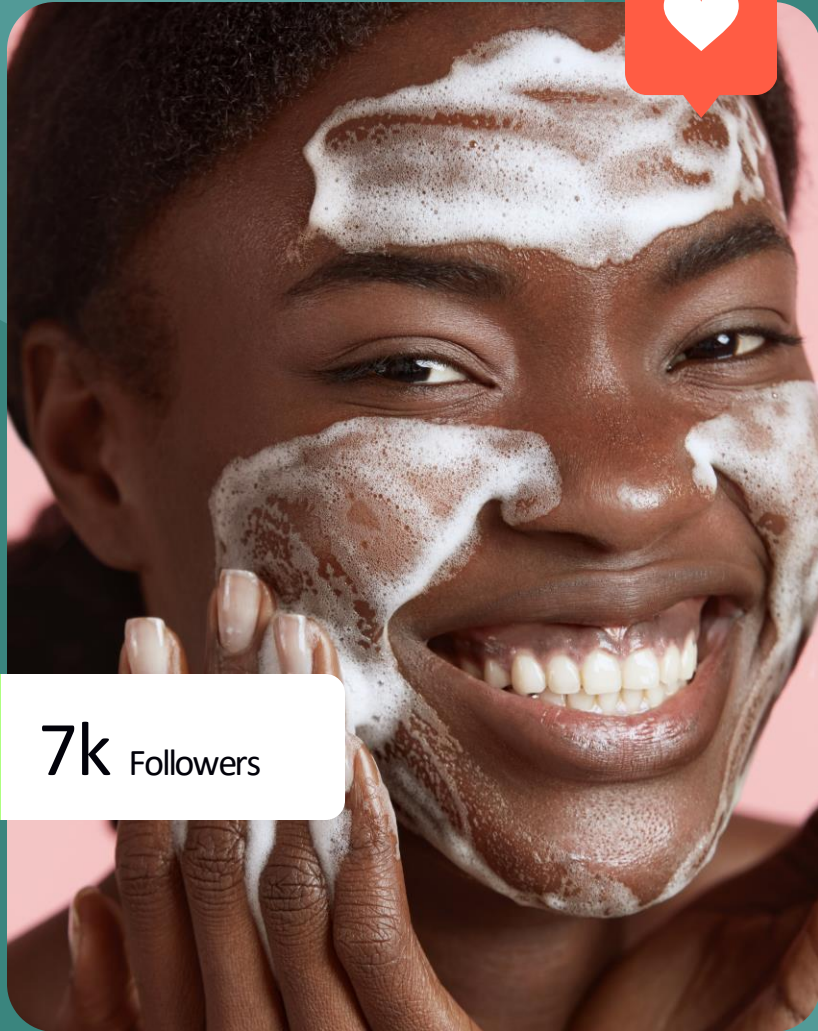
# Kunde



## The Body Shop: Erfolgreicher Pionier tierversuchsfreier Kosmetik

The Body Shop ist eine etablierte britische Kosmetikmarke, die sich auf Produkte ohne Tierversuche mit Inhaltsstoffen natürlichen Ursprungs spezialisiert hat. Sie wurde 1976 in Brighton mit Hauptsitz in London gegründet. Die deutsche Niederlassung befindet sich in Düsseldorf. The Body Shop vertreibt eine Vielzahl von Produkten aus den Bereichen Haut- und Haarpflege, Düfte und Make-up und ist B Corp zertifiziert. Dabei setzt das Unternehmen auf nachhaltige, natürliche Inhaltsstoffe, mit dem Anspruch, diese zukünftig aus regenerativem Anbau zu gewinnen. The Body Shop pflegt faire und nachhaltige Beziehungen zu Mitarbeiter:innen, Kund:innen, Produzent:innen, Lieferant:innen und Handelspartner:innen. Die Marke setzt sich seit 1989 gegen Tierversuche ein und war damit das erste globale Beauty-Unternehmen, das konsequent tierversuchsfreie Kosmetik produzierte. Seit Ende 2023 ist The Body Shop auch die erste Kosmetikmarke, deren Produktformulierungen zu 100 Prozent von The Vegan Society zertifiziert wurden.





7k Followers



**BRANCHE**

Beauty



**SKEEPERS-KUNDE SEIT**

Juli 2021



**SKEEPERS-LÖSUNG**

Influencer Marketing & Gifted  
Reviews

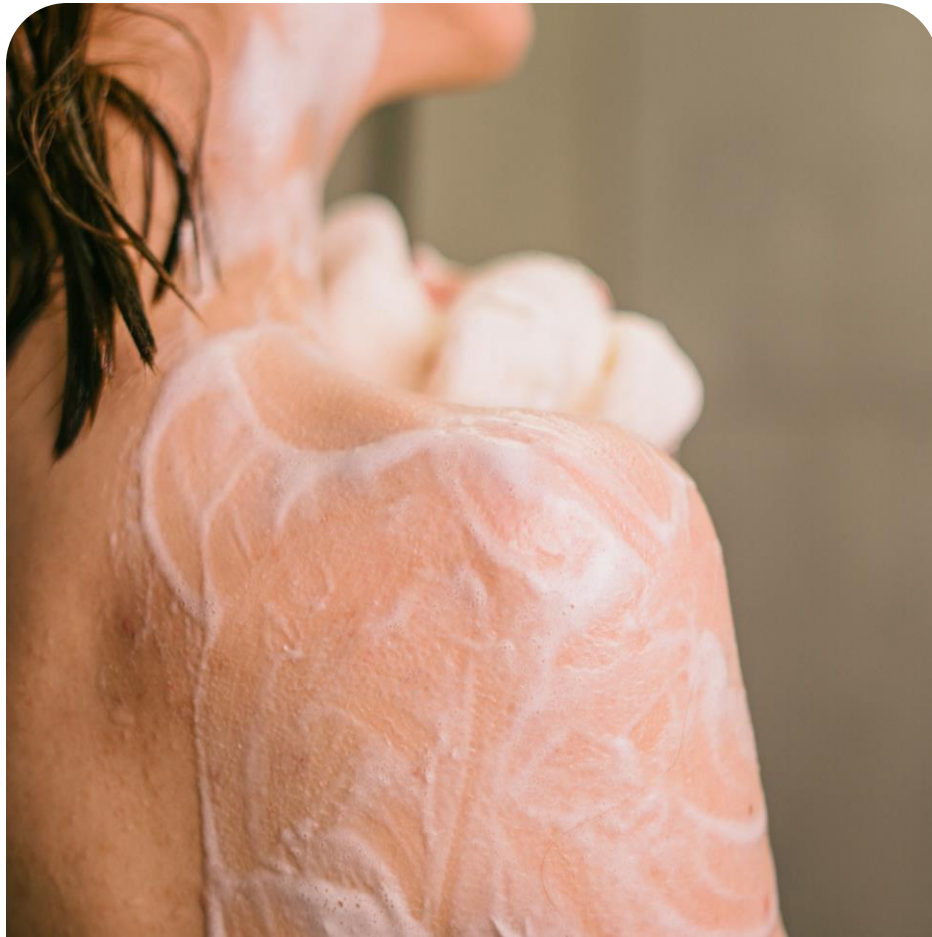


**WEBSEITE**

<https://thebodyshop.com/>



# Kontext und Ziele



## Steigerung der lokalen Awareness

Vor der Zusammenarbeit mit Skeepers hatte The Body Shop Deutschland keinen eigenen lokalen Instagram-Auftritt. Das Unternehmen führte organische Produkt-Seedings durch Influencer durch, jedoch fehlten regelmäßige Postings. Ziel war es, die Marke lokal in den sozialen Medien präsenter zu machen und Produktneueinführungen effektiver zu kommunizieren.

Zur Zielsetzung der Kooperation gehörte eine Steigerung der Brand Awareness (KPI: Reach, Impressions), eine Optimierung des Engagements (KPI: ER) sowie ein Anstieg der Conversions und des ROI (KPI: neue Follower, EMV, Klicks). Die Zusammenarbeit zwischen Skeepers und The Body Shop Deutschland startete im Juli 2021. Eine TikTok-Präsenz für Deutschland und Österreich besteht seit 2023.

Zu den langfristigen Zielen der Partnerschaft gehören der Ausbau der Reichweite auf Instagram und TikTok sowie die Umsetzung einer 100-prozentigen Posting-Rate.



# Lösung



## Gifted Reviews & Influencer Marketing

The Body Shop Germany nutzt neben der Gifted-Reviews-Lösung auch die Influencer-Marketing-Lösung von Skeepers auf Instagram und TikTok. UGC-Kampagnen zu wichtigen Produkteinführungen werden durchgeführt, Review-Kampagnen zu bestimmten Produkten erfolgreich umgesetzt. Die Zusammenarbeit mit Skeepers ermöglicht eine erfolgreiche lokale Präsenz auf Instagram und TikTok, wobei der KPI „Reach“ eine entscheidende Rolle spielt.

Der Bewerbungszeitraum für Influencer liegt durchschnittlich bei zwei bis drei Wochen. Der Veröffentlichungszeitraum für die erstellten Inhalte beträgt 14 Tage. Skeepers unterstützt die Marke dabei, auf Instagram und TikTok präsent zu sein und insbesondere die Reichweite in der lokalen Zielgruppe auszubauen. Dabei ist der KPI Reach auf lokaler Ebene für The Body Shop Germany besonders relevant.



# Ergebnisse

## Eine Lösung – zwei Erfolge

Die Kooperation mit Skeepers steigerte die Sichtbarkeit und Reichweite von The Body Shop Germany erheblich. Im Jahr 2021 wurden drei Kampagnen mit 188 Kollaborationen, 124 Instagram Posts und 421 Stories durchgeführt. Dabei wurde eine organische Reichweite von 2,7 Millionen und eine durchschnittliche Engagement Rate von 3,8 Prozent erzielt. Im Jahr 2022 wurden vier Kampagnen mit 129 Kollaborationen, einer organischen Reichweite von 2,7 Millionen und einer durchschnittlichen Engagement Rate von 3,7 Prozent umgesetzt. 2023 entstanden fünf Instagram-Kampagnen mit 440 Kollaborationen und drei TikTok-Kampagnen mit 120 Kollaborationen. Erreicht wurde eine organische Reichweite von 6,5 Millionen sowie eine durchschnittliche Engagement Rate von 5,54 Prozent.

Die Influencer, mit denen The Body Shop Deutschland zusammenarbeitete, waren im Durchschnitt 30 Jahre alt und vermehrt (68 Prozent) Mikro-Influencer mit 10.000 bis 20.000 Followern. Die Profile haben sich auf ihren Accounts hauptsächlich mit den Segmenten Beauty, Lifestyle & Fashion befasst.



# Fazit und Ausblick



Durch die Zusammenarbeit mit Skeepers gelang es The Body Shop Deutschland, regelmäßig Social-Media-Beiträge für Produktneueinführungen zu erstellen und auf Instagram und TikTok zu posten. Erfolgreiche Kampagnen wie "XMAS 2022: Big Advent of Change Adventskalender" trugen dazu bei, die Veröffentlichungsrate zu maximieren. The Body Shop Deutschland bewertet die Zusammenarbeit mit SKEEPERS als sehr erfolgreich und plant Skeepers auch in Zukunft zu nutzen, um neue Produkte auf Social Media zu promoten und die Beliebtheit ihrer Bestseller-Produkte durch die Generierung von Gifted Reviews im E-Commerce zu steigern.



# Kundenzitat



## Amalia Hautzel

Activism & Communication Coordinator Germany & Austria, sagt über die Kooperation mit Skeepers

„Die Zusammenarbeit mit Skeepers hat unsere Influencer-Marketing-Kampagnen auf Instagram und TikTok auf ein neues Level gehoben. Wir haben jetzt viel mehr Kooperationen mit einer weitaus größeren Reichweite und höherem Engagement. Dank der Unterstützung von Skeepers konnten wir unsere lokale Reichweite erheblich steigern und den Erfolg unserer Produkt-Launches maximieren.“





THE UGC SOLUTION SUITE

# Get real with your community

Demo anfordern

