



© SPS Digital (2)

**Riecht gut**

SPS Digital setzte für das Start-up Bluniva eine spannende Online-Kampagne um.

# Personalisierte Desinfektion

Mit SPS Digital hat das Linzer Start-up Bluniva schlecht riechenden Desinfektionsmitteln den Kampf angesagt.

••• Von Georg Sander

LINZ. Für das in Oberösterreich hergestellte Händedesinfektionsmittel Desiva by Bluniva wurde eine eigene Social Media-Kampagne geschaltet. Desiva wird vor allem B2B an andere Unternehmen als Werbebeschenk für Kunden und Mitarbeiter verkauft. Dafür wird für jeden Kunden das Etikett mit dem gewünschten Logo versehen und farblich darauf abgestimmt – in Zeiten der Coronapandemie ein praktisches Give-away.

## Markt war übersättigt

Der Markt war Ende 2020 bereits von billigen Desinfektionsmitteln übersättigt. So war die Herausforderung groß, Desiva entsprechend zu positionieren und

die richtigen Kunden gezielt zu erreichen. Alleinstellungsmerkmale von Desiva seien „Höchste Qualität, Personalisierbarkeit ab 100 Stück, Herstellung in Österreich und himmlische Düfte“, so das Unternehmen gegenüber medianet.

Kernstück der Kampagne waren Ads auf LinkedIn, die durch gezieltes Targeting der zuvor definierten Zielgruppe, bestehend aus Entscheidungsträgern der Bereiche Geschäftsführung, Einkauf und Marketing, ausgespielt wurde. Zu sehen war die Kampagne im gesamten D-A-CH-Raum. Vom Keyvisual gab es verschiedene Varianten und auch verschiedene Textvarianten.

Begleitet wurde die LinkedIn-Kampagne durch Ads auf Facebook und Instagram mit breite-

ren Targeting-Einstellungen und organischen Postings auf allen Kanälen.

Zusätzlich wurden Anfang Dezember an 100 österreichische Unternehmen Pakete mit personalisierten Muster-Fläschchen gesendet. Außerdem wurden die

Website und der Webshop von Bluniva sowie die Headerbereiche der Social Media-Seiten im Kampagnen-Design gestaltet.

Die Beeren und Zitronenscheiben des Keyvisuals zogen sich über alle Kanäle. Auf der Website wurde außerdem ein spezielles Bestellformular für B2B-Anfragen installiert, um interessierten Kunden den Bestellprozess zu vereinfachen.

Rund um Weihnachten gab es im Vorjahr dann noch eine gesonderte B2C-Social Media-Kampagne zu den drei limitierten Desiva-Duftrichtungen „Zimtplätzchen“, „Weihnachtstanne“ und „Clementine“. Ausgespielt wurde dieser Teil der Kampagne ausschließlich auf Facebook und Instagram.



Keyvisuals in verschiedenen Varianten und mit viel Wiedererkennungswert.