

# EASTPAK

## Unternehmensprofil

Das auf langlebige Rucksäcke spezialisierte amerikanische Markenunternehmen EASTPAK kam 1986 nach Europa. Die Produktpalette wurde erweitert und umfasst jetzt auch Reisegepäck, Kleidung und andere Arten von Taschen. Die Marke ist im Segment qualitativ hochwertiger Produkte platziert. Auf die Produkte gewährt EASTPAK 30 Jahre Garantie. Darauf ist das Unternehmen stolz und es ist ein Beleg für dessen Qualitätsstandards.

## Zielsetzung

Das Ziel der EASTPAK-Kampagne auf Facebook war einerseits der Aufbau einer breiteren Kundenbasis und das Hervorheben von EASTPAK als Lifestyle-Marke. Da für EASTPAK Markenloyalität und Kundenservice von großer Bedeutung sind, war die Bindung bestehender EASTPAK-Kunden ebenfalls von großer Wichtigkeit.

## Herangehensweise

Das Unternehmen hat eine Kampagne erstellt, welche die Facebook-Nutzer in die Welt von EASTPAK führt und die „Persönlichkeit“ der Produkte der Marke betont. „Wir haben kurze Filme produziert, in denen unsere Taschen als Figuren auftreten. Die Tasche wird eingeblendet und in der Tasche befindet sich die Figur, welche die Persönlichkeit der Tasche repräsentiert - Artist, Peacemaker, Warrior usw.“, erläutert der Digital Marketing Manager von EASTPAK, Fabien Castan. „Über die Werbeanzeigen beziehen wir die Nutzer ein. Sie wurden aufgefordert sich und ihre Freunde mit Stellungnahmen wie „Ich sehe aus, wie diese

## Facebook-Zusammenfassung

Kunde:



**Zielsetzung:** Aufbau einer breiteren Kundenbasis und Hervorheben von EASTPAK als Lifestyle-Marke

**Lösung:** Eine Kampagne, welche die EASTPAK-„Persönlichkeiten“ betont, und das Ausrichten der Facebook-Werbeanzeigen auf die Freunde der Personen, denen EASTPAK gefällt, sowie auf eine neue Zielgruppe in Europa.

### Resultate:

- Werbeanzeigen, die an Freunde von Personen gerichtet sind, denen die Marke bereits gefällt, sprechen eine aufnahmebereite und maßgeschneiderte, neue Zielgruppe an.
- Der von der Facebook-Kampagne geförderte Gemeinschaftssinn entspricht der Markenphilosophie und stärkt den Wert der Marke in den Augen der Kunden.

*„Facebook ist die beste Plattform, um eine engere Beziehung zum Kunden aufzubauen.“*



**Fabien Castan, Digital Marketing Manager, EASTPAK**

Tasche“ und „Mein Freund sieht wie diese Tasche aus“ mit den Taschen zu identifizieren.“

Die Kampagne wurde in drei Stufen geschaltet. Es stand jeweils eine Werbeanzeige im Mittelpunkt, welche die Nutzer einlud sich zu einer interaktiven, videobasierten Anwendung durchzuklicken. Die Anwendungen, die auf der Seite des Unternehmens, d. h. dem kostenlosen öffentlichen Profil, über das Unternehmen die Facebook-Nutzer regelmäßig über ihre Tätigkeit und Produkte informieren können, liefen, zeigten die Persönlichkeit der Marke.

Drei verschiedene, über die Laufzeit der Kampagne geschaltete Werbeanzeigen richteten sich an die 18- bis 28-jährigen Nutzer in den Ländern, in denen EASTPAK direkt vertreten ist: Deutschland, Spanien, Italien, Belgien, Niederlande, Großbritannien, Österreich, Dänemark und Schweden. Die beiden potenziellen Zielgruppen der Marke umfassten die große Gruppe von Personen, die sich noch nicht mit der EASTPAK-Seite verbunden hatten, und die engere Gruppe von Nutzern, deren Freunde EASTPAK mit „Gefällt mir“ markiert hatten.

Ziel der Werbeanzeigen war es, die Nutzer zu ermuntern, die EASTPAK-Seite mit „Gefällt mir“ zu markieren und sich damit für ihr Facebook-Netzwerk sichtbar zu der Marke zu bekennen. Facebook-Nutzer, welche die Anwendung personalisierten, konnten außerdem die Informationen und die Tatsache, dass sie die Anwendung nutzten, anderen mitteilen, indem sie die Informationen an ihrer Facebook-Pinnwand posteten und angaben, welche Freunde die gleichen Persönlichkeiten wie die einzelnen EASTPAK-Produkte haben. Dadurch wurden über die eigentliche Zielgruppe der Werbeanzeige hinaus sogar noch weitere Personen zur Teilnahme an der Kampagne veranlasst.

## Ergebnisse

- Das Ziel von EASTPAK war es, bis zum Ende der Kampagne 120.000 Personen zum Anklicken von „Gefällt mir“ auf den EASTPAK-Seiten zu bewegen. Am Ende waren es 300.000.

- Durch die Werbung auf der Webseite von EASTPAK, auf YouTube und auf Facebook wurden die Filme insgesamt 2 Millionen mal aufgerufen.

## Die Zukunft

EASTPAK möchte Kunden die Mitsprache ermöglichen - beispielsweise könnte jemand, dem die Marke auf Facebook gefällt, ein neues Design vorschlagen, aus dem vielleicht sogar ein neues Produkt entsteht - und sich gleichzeitig weiter auf EASTPAK als Lifestyle-Marke konzentrieren. Fabien formuliert es so: „Wir sprechen auf Facebook nicht über Rucksäcke. Wir machen Rucksäcke, aber wir wollen hier über urbanen Lifestyle sprechen. Da kommen wir her. Das liegt in unseren Genen. Und genau dafür machen wir unsere Taschen.“ Außerdem gibt es eine Plattform für den Kundenservice, so Fabien, auf der die Facebook-Nutzer ihre Fragen stellen können. „Wir laden die Nutzer ein, ihre Fragen auf Facebook zu stellen, und wir werden die geeigneten Werkzeuge schaffen, um sie ganz sicher alle zu beantworten.“

### EASTPAK Deutschland



Gewinnen sie deinen "EASTPAK BUDDY PAK!" Platziere deine Freunde auf einer Tasche und gewinne sie. Kreiere deinen Buddy Pak hier

👍 Gefällt mir · Michaël Hirbec gefällt das.

### EASTPAK Deutschland



GEWINNEN SIE DEINEN EASTPAK BUDDY PAK! Platziere deine Freunde auf einer Tasche und gewinne sie. Kreiere deinen Buddy Pak hier

👍 Gefällt mir · Michaël Hirbec gefällt das.