

bonprix

Unternehmenshintergrund

Bonprix ist einer der 10 beliebtesten Einzelhändler Deutschlands und hat fast 9 Millionen Kunden. Seine Marktpresenz nimmt auch in anderen Ländern zu, einschließlich Frankreich, Großbritannien und Polen. Das Unternehmen konzentriert sich auf mehrere Gebiete. Dazu zählen unter anderem seine Kataloge sowie Online- und Einzelhandelsgeschäfte. Bonprix, eine Tochtergesellschaft des Einzelhandels- und Finanzdienstleistungsunternehmens Otto, ist in dem „Mode zum kleinen Preis“-Segment angesiedelt. Das Unternehmen, welches 1986 gegründet wurde, hat 2009 eine Facebook-Seite erstellt. Dabei handelt es sich um ein kostenloses Profil, welches Unternehmen gestattet, ihr Gewerbe und ihre Produkte dauerhaft Facebook-Nutzern zu präsentieren.

Zielsetzung

Bonprix verfolgte mit Facebook-Werbeanzeigen das Ziel seine Online-Verkäufe und die Besuche seines Online-Geschäfts zu steigern. Das Unternehmen wollte zudem verschiedene Zielgruppen, einschließlich junger Kunden, ansprechen.

„Durch eine zielgenaue Segmentierung von Nutzern, konnten wir die Ansprache verschiedener Zielgruppen neu definieren. Wir konnten für jüngere und ältere Zielgruppen verschiedene Werbeanzeigen schalten, weil die Produktpalette von bonprix eine Vielzahl von Kunden anspricht.“



Hendrika Twellaar

Teamleiterin, Projektmanagement,
Hurra Communications

Facebook-Zusammenfassung

Kunde:



Beteiligte Agentur:



Zielsetzung:

Steigerung der Online-Verkäufe sowie der Besuche des Online-Geschäfts des Einzelhändlers.

Lösung:

Eine Kampagne mit Facebook-Werbeanzeigen, die gezielt bestimmte Demografien und Personen, die wahrscheinlich an bestimmten Kleidungsstilen interessiert sind, anspricht.

Resultate:

- Die Kampagne hat die Online-Verkäufe erfolgreich gesteigert, weil Nutzer angesprochen werden konnten bevor sie die Absicht hatten etwas zu kaufen.
- Der Einzelhändler konnte mithilfe der Zielgruppenauswahl von Facebook stärkere Zielgruppen und Trends ermitteln.

Herangehensweise

2010 hat bonprix durch seine Agentur Hurra Communications mehrere Werbeanzeigen geschaltet. Viele dieser Werbeanzeigen konzentrierten sich auf eine bestimmte Produktpalette. Das Unternehmen hat Facebook-Nutzer basierend auf den Informationen, welche diese freiwillig in ihren Profilen angeben, ausgewählt um eine bestimmte Demografie zu erreichen. In diesem Fall wurden Frauen ab 18 Jahren angesprochen. Obwohl Unternehmen mithilfe der Zielgruppenauswahl von Facebook ihre Kunden aufgrund von Informationen auswählen können, die diese in ihren Profilen angegeben haben, werden die persönlichen Daten der Personen, die diesen Zielgruppenkategorien angehören, nicht preisgegeben.

Außerdem hat bonprix Werbeanzeigen gezielt an Nutzer gerichtet, die bestimmte Schlüsselwörter in den „Gefällt mir“- und „Interessen“-Abschnitten ihrer Profile angegeben haben. Einige dieser Schlüsselwörter bezogen sich auf Kleidung in Übergrößen, Schwangerschaftsmode und andere Produktgruppen. „Wir haben gute Besuchsaktionen mit dieser Art von Werbeanzeigen festgestellt“, sagt Hendrika Twellaar, Teamleiterin im Produktmanagement von Hurra.

Bonprix zufolge wurden einige der Werbeanzeigen nur im Zusammenhang mit Sonderangeboten geschaltet, während andere täglich den ganzen Tag angezeigt wurden. Alle Werbeanzeigen mussten die Ziele des Unternehmens hinsichtlich der Kosten pro Bestellung erfüllen, um weiterhin geschaltet zu werden. „Das regelmäßige Austauschen der Fotos und Texte hatte einen großen Einfluss auf die Effektivität der Werbeanzeigen“, sagt Hendrika Twellaar. „Wir haben zunächst getestet, welche Kombinationen von Bildern und Texten am besten für uns funktionieren, und haben daraufhin eine genaue Segmentierung verschiedener Zielgruppen für diese vorgenommen.“

Das Unternehmen hat außerdem Kampagnen mit verschiedenen Gruppen und unterschiedlichen



Altersgruppen getestet, um Unterschiede im Kaufverhalten der Altersgruppen festzustellen.

Ergebnisse

- Bonprix zufolge haben die Facebook-Werbeanzeigen ihre Online-Verkäufe erfolgreich gesteigert. Hendrika Twellaar sagt: „Nutzer können sogar unmittelbar angesprochen werden bevor sie die Absicht haben etwas zu kaufen.“
- Auf Facebook konnte bonprix durch die Segmentierung von Nutzern Kampagnen für mehrere Kategorien von Zielgruppen erstellen. „Wir konnten für jüngere und ältere Zielgruppen verschiedene Werbeanzeigen schalten, weil die Produktpalette von bonprix eine Vielzahl von Kunden anspricht“, erwähnt Hendrika Twellaar.
- Des Weiteren machte sich bonprix die Statistiken und Werbeberichte zunutze, welche im Werbeanzeigenmanager von Facebook angeboten werden. Dadurch konnte das Unternehmen stärkere Zielgruppen und Trends ermitteln. „Im Vergleich zu anderen Mitteln zur Anzeige von Werbung sind die [Kosten pro Bestellung] mit Facebook-Werbeanzeigen gut und haben ein großes Potenzial“, stellt Hendrika Twellaar fest.
- Nachdem bonprix durch Hurra ein neuer Werbekunde auf Facebook war, hatte es Hendrika Twellaar zufolge keine bestimmten Erwartungen. „Wir haben aber deutlich gesehen, dass die Auswahl verschiedener demografischer Faktoren wie Alter, Geschlecht und Interessen einen großen Unterschied machen können“, betont sie.