

Lacoste

Unternehmensprofil

Lacoste ist eine international bekannte, französische Modemarke. Das 1933 gegründete Unternehmen ist mit einigen hundert eigenen Boutiquen und über angeschlossene Fachhändler in der ganzen Welt vertreten und betreibt verschiedene Online-Geschäfte.

Zielsetzung

Die Ziele der aktuellsten Lacoste-Werbekampagne auf Facebook waren klar und eindeutig: Steigerung der Umsätze der Online-Geschäfte in Deutschland, Frankreich und Großbritannien sowie deutliche Steigerung der Seitenaufrufe der im Jahr 2010 gestarteten Webseiten. Die Marke hat seit mehreren Jahren eine Präsenz auf der Facebook-Plattform. Sie ist das führende französische Modelabel und hat die meisten Fans – über 5 Millionen. „Mit seiner internationalen Präsenz und der enormen Zahl an Nutzern bietet Facebook ein gewaltiges Potenzial für die direkte Kommunikation mit dem Kunden“, so Loïc Lasne, E-Marketing Manager bei Lacoste, Devanlay SA. „Zielgerichtetes Werben auf der Grundlage demographischer Kriterien und Interessen ist der Traum eines jeden Online-Marketingspezialisten.“

Herangehensweise

Lacostes Facebook-Werbekampagne im Jahr 2011 war die dritte Kampagne des Unternehmens auf der Plattform. So konnte das Unternehmen aus den

Facebook-Zusammenfassung

Kunde:



Agentur:

NETRADA

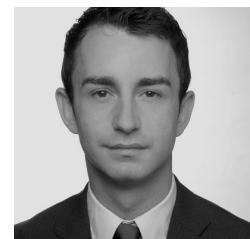
Zielsetzung: Steigerung des Umsatzes und der Seitenaufrufe der Online-Geschäfte in Deutschland, Frankreich und Großbritannien

Lösung: Eine zweimonatige, zielgerichtete und optimierte Facebook-Werbekampagne, die direkt mit den Online-Geschäften verlinkt ist

Resultate:

- Facebook-Werbeanzeigen können hohe Konversionsraten und in der Folge Umsatzsteigerungen bewirken
- Konversionsraten können durch kontinuierliches Testen und Optimieren der Facebook-Werbekampagnen deutlich gesteigert werden

„Durch ständiges Testen und Optimieren der Kampagnen erzielen wir sehr zufriedenstellende Ergebnisse auf Facebook – nicht nur hinsichtlich des Aufbaus der Marke sondern auch in absoluten Verkaufszahlen.“



Loïc Lasne, Lacoste E-Marketing Manager, Devanlay SA

Erfahrungen der ersten beiden Kampagnen lernen. In Zusammenarbeit mit Netrada Digital Marketing schaltete das Unternehmen im Januar und Februar 2011 eine Reihe von Marktplatz-Werbeanzeigen. Es gab ca. 100 Varianten und jede Werbeanzeige leitete die Nutzer zu einem Online-Geschäft der Marke für einen dieser drei Märkte weiter: Deutschland, Frankreich und Großbritannien.

Lacoste legte der Filterung der Facebook-Zielgruppen vier Hauptkriterien zugrunde: Standort, Geschlecht, Alter sowie Vorlieben und Interessen. In allen drei Ländern waren die Werbeanzeigen separat an Männer und Frauen gerichtet. Es gab zwei zentrale Altersgruppen, 18 bis 24 und 25 bis 44. Beide Altersgruppen wurden weiter in Fünf-Jahres- und Ein-Jahressegmente unterteilt. Schließlich filterte Lacoste Personen mit einem nachgewiesenen Interesse an Mode heraus, die Schlüsselbegriffe wie „Design“ und „Fashion TV“ verwenden, sowie bestimmte in den Läden erhältliche Produkte. Dann arbeitete Netrada an der kontinuierlichen Verbesserung der Kampagne, testete Bilder und Kopierkombinationen, entfernte Werbeanzeigen mit schwacher Resonanz, verfeinerte die Zielgruppe und leitete Budgets an die Werbeanzeigen mit den besten Ergebnissen um. „Wir haben Glow Machine [eine API-Funktion für Werbeanzeigen] zum Schalten der Werbeanzeigen verwendet. Nach einer eingängigen Lernphase konnten wir qualifizierte Besuche auf den Online-Store leiten und in Verkaufszahlen umwandeln“, erklärt Philipp Goldscheider, Account Manager bei Netrada Digital Marketing.

Ergebnisse

- Das Unternehmen verzeichnete einen Umsatzzanstieg in Folge der Kampagne. „Wir haben ein sehr zufriedenstellendes Ergebnis erzielt“, berichtet Loïc. „Das Netrada Digital Marketing-Team hat uns gezeigt, dass wir mit konstantem Testen und Optimieren der Kampagne sehr zufriedenstellende Ergebnisse auf Facebook realisieren können – nicht nur

Weihnachten mit LACOSTE®

lacoste.com



Hast Du schon passende Geschenke für Deine Freunde und Dich? Lass Dir nicht die Geschenkideen im offiziellen LACOSTE® Shop entgehen.

LACOSTE® Online SALE

lacoste.com



Save up to 50% on selected trainers, polos and more in the official LACOSTE® online store!

LACOSTE® : SOLDES

lacoste.com



Pullovers, polos, chaussures, accessoires : toute la collection en SOLDES jusqu'à -50% sur la boutique en ligne officielle LACOSTE®.

New LACOSTE® Collection

lacoste.com



Polos, shoes and more. View the latest Autumn & Winter collection online. Free returns!

hinsichtlich des Aufbaus der Marke sondern auch bei den absoluten Verkaufszahlen.“

- Für die Facebook-Werbeanzeigen wurden ca. 66 Millionen Impressionen in Deutschland, 70 Millionen Impressionen in Frankreich und 43 Millionen in Großbritannien gezählt.
- Hohe Durchklickraten führten zu niedrigen Kosten pro Klick für Lacoste.
- Lacoste erreichte bei der Kampagne eine Konversionsrate, die insgesamt 500 Prozent über der ersten Facebook-Werbekampagne lag.

Da die Online-Geschäfte in den drei Zielländern nicht älter als ein Jahr sind, ermöglichte die Facebook-Werbekampagne dem Unternehmen festzustellen, wer die Online-Kunden sind und wie sie sich von den Kunden der Marke im klassischen Einzelhandel unterscheiden. Das verschaffte dem Unternehmen bessere Einsichten in das Online-Verbraucherverhalten. Auf diese Weise zeigte sich für Lacoste, dass Facebook eine wichtige Rolle im Online-Marketingportfolio spielt, wenn es darum geht neue Kunden an die Online-Geschäfte weiterzuleiten.

Die Zukunft

Lacoste und Netrada haben einen langfristigen Ansatz für ihre Werbeaktivitäten auf Facebook gewählt. Es war beiden Parteien wichtig, eine ausgefeilte, optimierte Medien- und Werbestrategie für die Plattform zu entwickeln, die nicht nur gute Erträge erzielt, sondern auch die Kernwerte der Marke aufrechterhält. Für Lacoste ist Facebook ein wesentlicher und dauerhafter Bestandteil der Online-Marketingstrategie.

