



DIE TEXTILBRANCHE AUF FACEBOOK

Ein White Paper von INPROMO und Socialbakers

Januar 2014

EINLEITUNG

Facebook veröffentlichte im September 2013 erstmals offizielle Nutzerzahlen für Deutschland. Daraus ging hervor, dass 19 Millionen Menschen in Deutschland täglich auf dem sozialen Netzwerk aktiv sind. Die Bedeutung von Unternehmenspräsenzen auf Facebook ist nicht zuletzt aufgrund der ständig wachsenden Nutzerzahlen inzwischen unumstritten.

Wer auf Facebook aktiv werden möchte, tut aufgrund der vielen existierenden Unternehmensauftritte gut daran, sich vorab ein klares Bild davon zu verschaffen, ob und wie die Konkurrenz auf Facebook bereits arbeitet.

Monitoring und Analysen sind die Basis für unsere Social Media Strategien. Seit 2010 arbeiten wir hier mit einem eigenen Monitoring-Tool und fokussieren uns insbesondere auf Social Media für den Bereich Lifestyle und Mode.

Wir werden in diesem White Paper die Textilbranche auf Facebook näher betrachten und analysieren.

Um eine hohe Detailtiefe zu erreichen, kooperiert INPROMO mit Socialbakers, die mit ihrem Facebook Analyse Tool „analytics“ direkt die Facebook Api abfragen können.

RAHMENBEDINGUNGEN

Der Betrachtungszeitraum ist Januar bis Dezember 2013. Sofern dies in bestimmten Bereichen der Analyse abweicht, ist der entsprechende Zeitraum jeweils ausgewiesen.

Die Datengrundlage bildet ein Export sämtlicher öffentlich verfügbaren Facebook-Daten aller betrachteten Seiten über das Socialbakers „analytics“ Tool.

Per händischer Recherche erhoben wir weitere Informationen überall dort, wo aufgrund der statistischen Auswertung eine genauere inhaltliche Betrachtung sinnvoll erschien.

Das Magazin „Textilwirtschaft“ veröffentlicht jedes Jahr eine Liste der umsatzstärksten Textilunternehmen in Deutschland. Die Top 20 Unternehmen, die im Oktober 2013 erschienenen Liste für das Jahr 2012, bilden die Grundlage dieser Analyse.

Wir schlüsselten die unter diesen Top 20 befindlichen Konzerne in ihre Sub-Unternehmen auf, so dass sich 63 zu betrachtende Unternehmen ergaben.

37 dieser Unternehmen sind bereits auf Facebook vertreten und können insgesamt (international) jeweils mehr als 10.000 Facebook-Fans (Stand November 2013) für sich verbuchen.

Davon ist uns bei 27 Unternehmen eine separate Betrachtung der deutschen Fans über die Facebook Insights Api möglich. Das heißt, sofern die Seiten international betrieben werden, sind sie als „global page“ angelegt.

Diese Liste von 27 der umsatzstärksten Textilunternehmen 2012 mit jeweils über 10K Fans auf Facebook haben wir im Folgenden näher betrachtet.

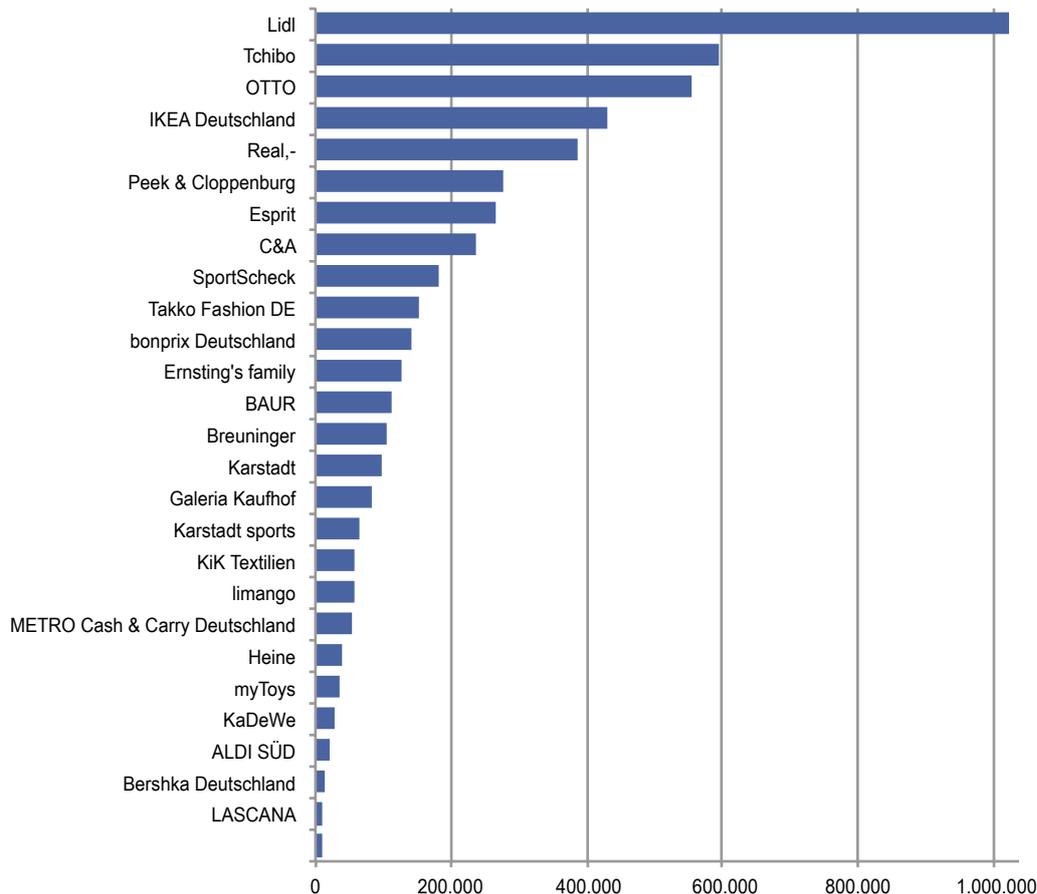
Die folgende Analyse ist gegliedert in die Betrachtungsbereiche:

- Reichweite und Wachstum
- Redaktion
- Engagement
- E-Commerce und Produktpräsentation
- Fan-Feedback
- Dialog/Service

ANALYSE: REICHWEITE UND WACHSTUM

Die Reichweite einer Facebook Seite wird in der Regel in erster Instanz an der Anzahl der Fans gemessen.

Fanzahlen in Deutschland - Dezember 2013

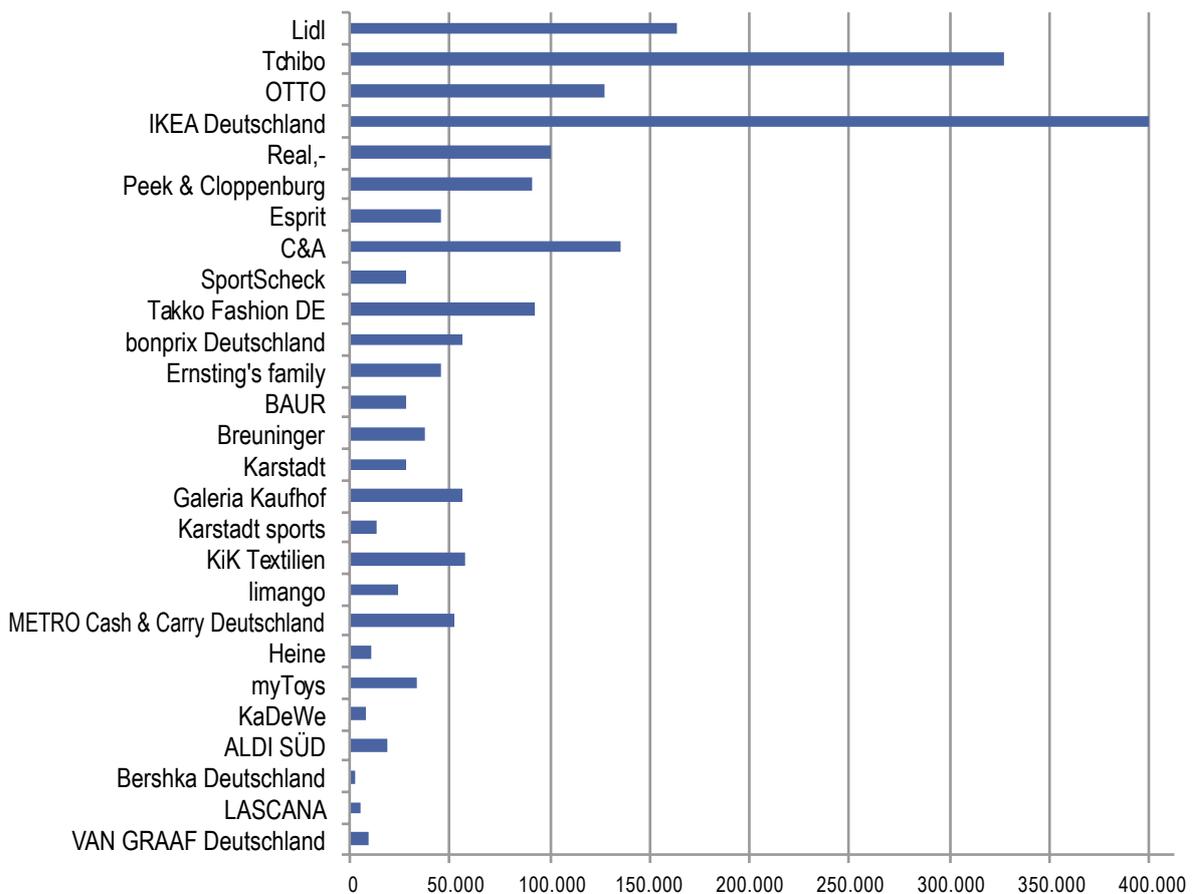


Die Grafik zeigt die jeweiligen Fanzahlen, die die untersuchten Seiten Ende 2013 erreicht haben. Aus den deutlichen Unterschieden ergibt sich die folgende Aufteilung:

- **Sehr große Seiten:** Nur eine der untersuchten Seiten hat Ende 2013 mehr als 1 Mio. Facebook-Fans in Deutschland.
- **Große Seiten:** 13 Seiten haben zwischen 100.000 und 1 Mio. Facebook-Fans in Deutschland.
- **Moderat-große Seiten:** 12 Seiten haben zwischen 10.000 und 100.000 Facebook-Fans in Deutschland
- **Vergleichsweise kleine Seiten:** Nur eine Seite hat weniger als 10.000 Facebook-Fans in Deutschland.

Zusammen genommen haben die untersuchten Facebook-Seiten im Dezember 2013 über 5 Mio. Fans in Deutschland.

Fan-Zuwachs - Januar bis Dezember 2013



In 2013 haben die Seiten der Textilunternehmen zusammen fast 40% an Fans hinzu gewonnen (fast 2 Mio. neue Fans seit Januar 2013). Das Wachstum fiel von Seite zu Seite unterschiedlich aus.

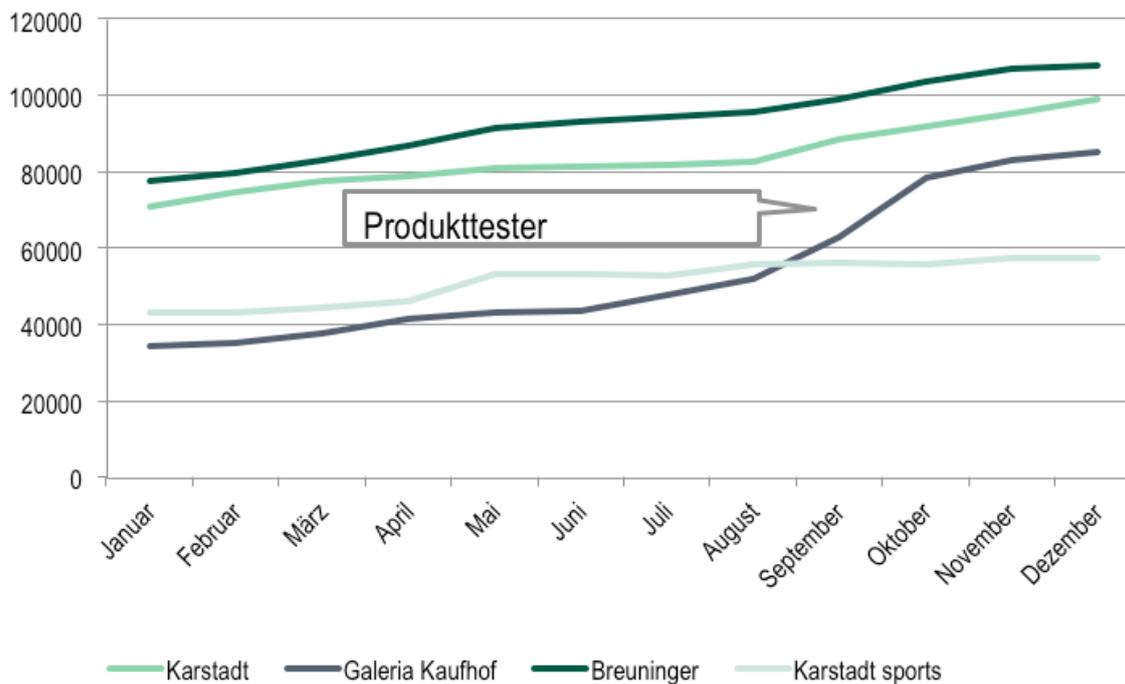
- **Starkes Fanwachstum:** Neun Seiten haben ihre Fanzahl seit Jahresbeginn verdoppeln können. IKEA hat 2013 fast 90% der Facebook-Fans gewonnen. Die Seite ist seit Januar 2013 von 46.000 auf 430.000 Fans im Dezember gewachsen. Sechs Seiten (17%) haben seit Januar 2013 über 100.000 Fans hinzu gewonnen.
- **Gutes Fanwachstum:** Sieben weitere Seiten haben zwischen 50.000 und 100.000 Fans hinzu bekommen. Dazu zählt auch die Seite KiK Textilien, die erst im April startete und seitdem auf 60.000 Fans gewachsen ist.
- **Moderates Fanwachstum:** 35% haben zwischen 10.000 und 50.000 Fans hinzu gewonnen.
- **Geringes Fanwachstum:** 30% haben weniger als 10.000 Fans hinzu gewonnen.

Fanwachstum im Zeitverlauf:

Das deutliche Fanwachstum bei vielen untersuchten Facebook-Seiten deutet darauf hin, dass die Mehrheit der Unternehmen 2013 entweder erstmals in eine Facebook-Strategie investiert oder ihre bestehende Strategie optimiert hat. Auch wenn in der Regel Anzeigenkampagnen, Aktionen und Gewinnspiele für Fan-Zulauf sorgen, so haben Unternehmen bei Facebook die Möglichkeit, unterschiedliche Ansätze zu verfolgen. Standard-Anzeigenformate wie „Page Post Ad“ und „Page Like Ad“ können ein lineares und kontinuierliches Wachstum unterstützen. Darüber hinaus führen temporäre oder saisonale Aktionen und gezielte Mediakampagnen kurzfristig viele zusätzliche Fans auf die Seiten.

Die Grafik verdeutlicht ein **Beispiel für Galeria Kaufhof:**

Eine zweiwöchige Produkttester-Aktion vom 23.09. - 07.10. führte zu einem rapiden Gewinn von etwa 20.000 neuen Fans.



Wir suchen Dich! Bewirb dich jetzt und werde Galeria Produkttester! <http://bit.ly/1tBmrDh>



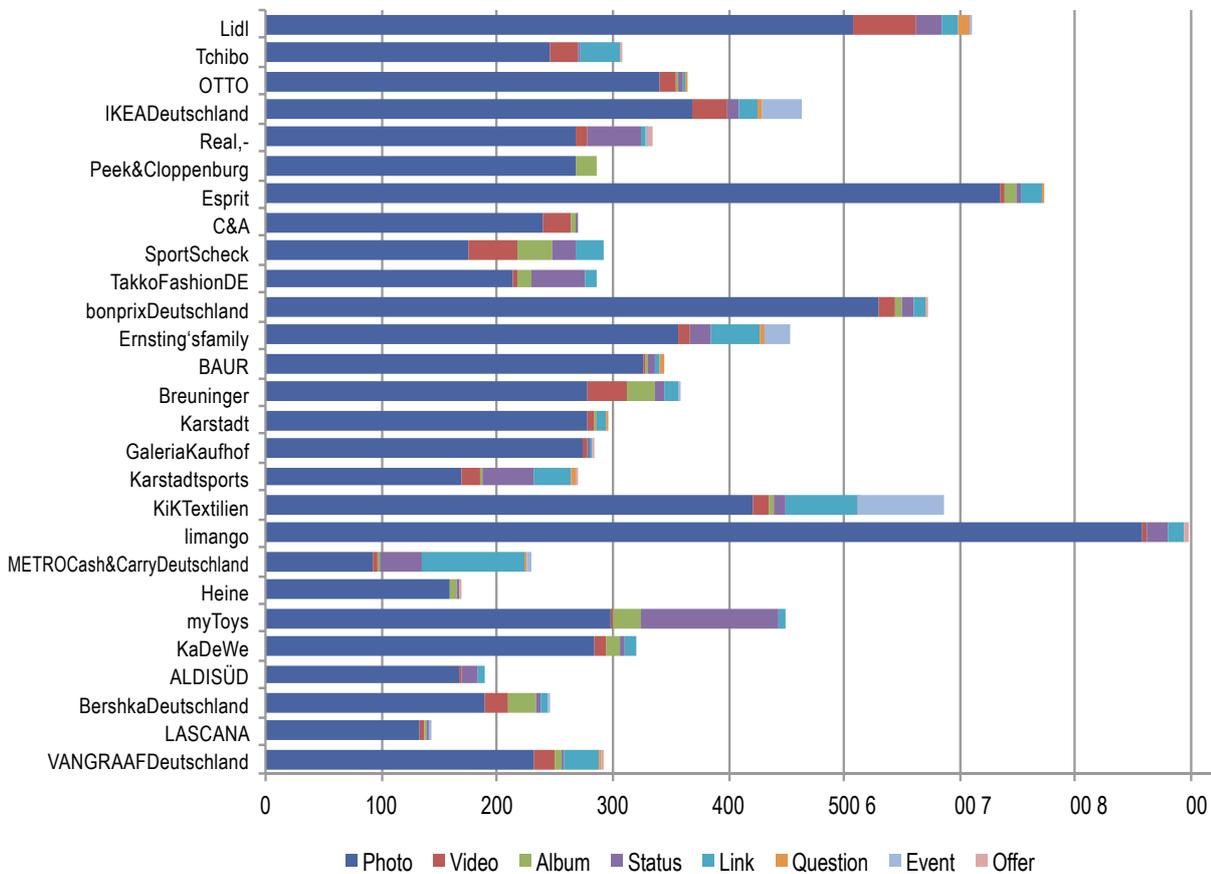
Ein weiterer Wert aus den Facebook Statistiken, der für Aussagen über die Reichweite herangezogen werden kann, ist der „sprechen darüber“ Wert. Dieser Wert gibt an, wie viele User in den letzten sieben Tagen mit einer Facebook Seite interagiert haben. Die einfließenden Interaktionen sind „gefällt mir“ Angaben bei Postings, Kommentaren, Shares, Zusagen zu Events, Check-Ins und auch die Anzahl neuer Fans, also „gefällt mir“ Angaben, für die Seite. Da hier letztendlich ein Mischwert aus Fanzahlwachstum und Interaktionen entsteht, haben wir diesen Wert nicht integriert.

Stattdessen stellen wir im Analyse-Segment „Fan-Feedback“ die Interaktionen separat dar, die im „sprechen darüber“ Wert mit dem Fanwachstum vermischt werden.

Redaktion

Sowohl Fanzahlen als auch die Interaktionen der Fans sind abhängig davon, wie gut die Fans über die geteilten Inhalte der Seite angesprochen werden.

Seiten-Aktivitäten (Admin-Postings) - Januar bis Dezember 2013



Alle untersuchten Facebook-Seiten haben 2013 regelmäßig Inhalte veröffentlicht. Auf der Hälfte aller Seiten wurde bis Mitte Dezember jeweils um die 300 Postings geschrieben. Lediglich vier Seiten haben weniger als 200 und fünf Seiten über 500 Mal gepostet. Insgesamt wurden von den Seiten 2013 etwa 10.000 Postings verfasst. Mehr als 80% aller Beiträge wurden als Photo-Posting veröffentlicht. 9% wurden als Status-Meldungen oder als Postings mit Links veröffentlicht. Auch Alben und Videos wurden von fast allen Seiten genutzt, während die anderen Posting-Typen „Question“, „Event“ und „Offer“ 2013 von wenigen Seiten eingesetzt wurden.

Dabei ist anzumerken, dass der Posting-Typ „Question“, im Grunde ein kleines Umfragetool für die Chronik, im Juni 2013 von Facebook eingestellt wurde.

ENGAGEMENT

Socialbakers gibt zusätzlich zum Beitragstyp auch die sogenannte Engagement-Rate von Postings an. Damit liefert das Tool auch einen Indikator für die Resonanz der Fans auf die veröffentlichten Inhalte der Seiten. Bei dieser Rate wird die Anzahl der positiven Reaktionen (Likes, Kommentare, Shares) als ein prozentualer Anteil der Fanzahl der Seite angegeben. Etwas vereinfacht gesagt gibt die Engagement Rate den Prozentsatz der Fans wider, die mit einem gegebenen Posting interagiert haben.

Das Engagement der Fans ist aus zwei Gründen von hoher Bedeutung.

Zum einen führen Interaktionen mit einer Seite zu viraler Verbreitung innerhalb des Facebook-Freundes-Netzwerks des betreffenden Fans, was Potential für eine Reichweiten-erhöhung der Seite birgt.

Zum anderen liefert Facebook den Nutzern innerhalb ihres Newsstreams auf Facebook bevorzugt Postings der Seiten aus, mit denen der Nutzer auch tatsächlich interagiert hat.

Die Liste mit den TOP-10 Postings 2013 macht deutlich, dass Postings mit Photos bei den untersuchten Seiten großes Potential haben, eine Vielzahl an Fan-Reaktionen auszulösen.

Nummer	Seite	Typ	Engagement Rate
1	myToys	Photo	68,0%
2	VAN GRAAF Deutschland	Photo	49,0%
3	myToys	Photo	18,9%
4	myToys	Photo	18,8%
5	Heine	Photo	18,7%
6	myToys	Photo	16,7%
7	Real,-	Photo	15,4%
8	myToys	Photo	15,4%
9	IKEA Deutschland	Photo	14,3%
10	myToys	Photo	13,9%

Sechs der TOP-10-Postings wurden von myToys verfasst. Die Seite hat durch Gewinnspiele in der Chronik hohe Engagement-Raten auf Postings erzielt.

Dabei werden Fans in einem Posting zu Likes und Kommentaren aufgefordert, um an dem Gewinnspiel teilzunehmen. Die Seite myToys hat im Advent 2013 täglich ein solches Gewinnspiel in einem Posting durchgeführt.



Diese Form des Gewinnspiels ist auf Facebook erst seit August 2013 erlaubt. Zuvor konnten Gewinnspiele ausschließlich auf separaten Reitern und in entsprechend eigens dafür produzierten Apps veranstaltet werden.

E-COMMERCE UND PRODUKTPRÄSENTATION

24 der insgesamt 27 betrachteten Unternehmen betreiben einen eigenen Online-Shop. Die folgende Grafik schlüsselt auf, inwieweit das Thema E-Commerce auch auf Facebook gespielt wird.

	Onlineshop?	Facebook Shop-App?	Aktionen/Apps?	Links zum Shop in Postings?
Lidl	✓	✗	✓	✓
Tchibo	✓	✗	✓	✓
OTTO	✓	✗	✓	✓
IKEA Deutschland	✓	✗	✓	✓
Real,-	✓	✗	✓	✓
Peek & Cloppenburg	✓	✗	✓	✓
Esprit	✓	✗	✓	✓
C&A	✓	✓	✓	✓
SportScheck	✓	✓	✗	✓
Takko Fashion DE	✗	✗	✓	✓
bonprix Deutschland	✓	✗	✓	✓
Ernsting's family	✓	✓	✓	✓
BAUR	✓	✗	✗	✓
Breuninger	✓	✓	✓	✓
Karstadt	✓	✓	✓	✓
Galeria Kaufhof	✓	✗	✓	✓
METRO Cash & Carry Deutschland	✗	✗	✗	✗
KiK Textilien	✓	✗	✓	✓
limango	✓	✗	✓	✓
Heine	✓	✓	✓	✓
Karstadt sports	✓	✓	✓	✓
myToys	✓	✗	✗	✓
KaDeWe	✓	✓	✓	✓
ALDI SÜD	✗	✗	✓	✗
Bershka Deutschland	✓	✗	✓	✓
LASCANA	✓	✓	✓	✓
VAN GRAAF Deutschland	✓	✓	✓	✓

Nur 10 der 27 Facebook-Seiten setzen auf die Integration des Online-Shops auf einem eigenen Reiter auf Facebook. Dabei wird der Reiter überwiegend als Präsentationsfläche und Verlinkung in die Shops genutzt, auf der die aktuellen Kollektionen oder die verschiedenen Produktkategorien dargestellt werden. In der Regel verlinkt der Reiter direkt in den Online-Shop oder wird genutzt, um ein exklusives Angebot für Facebook-Fans zu präsentieren.



Beispiel Shop-App

(eigener Facebook-Reiter):

In der Shop-App von Ernsting's Family werden in regelmäßigen Abständen exklusive Produkte oder Rabatte für Facebook-Fans angeboten. Der Shop ist nur zu begrenzten Aktionszeiten verfügbar.

Produktpostings sind ein wesentlicher Teil der Content-Strategien der Unternehmen auf Facebook. Alle untersuchten Seiten präsentieren ihre Produkte in regelmäßigen Postings und verlinken auf die entsprechenden Seiten im Online-Shop. Die Redaktionspläne richten sich dabei an den Marketingplänen der Unternehmen und anderen relevanten Anlässen (Feiertage, gesellschaftliche Ereignisse etc.) aus.



Liebe Männer, zum Abschluss eures Herren-Ehrentages noch ein kleines Extra in Sachen Mode: auf in den Kampf ziehen die Trends Neon, super grell und "hier bin ich", und Streifen, totaler Allrounder und ein Klassiker unter den Prints. Wer ist euer Favorit im Trend-Clash?

1. Poloshirt von Esprit: <http://bit.ly/15ksolM>
2. Uhr von ice@ watch: <http://bit.ly/128001I>
3. T-Shirt von Vans: <http://bit.ly/ZLdqRI>
4. Sneakers Nike Air Vortex: <http://bit.ly/10gOITO>
5. Chino von Blend: <http://bit.ly/10gOITO> Mehr anzeigen



Weitere Maßnahmen zur Produktpräsentation, um Fans für die eigenen Produkte zu interessieren, bieten Engagement-Aktionen, Benefits oder der Einsatz von funktionalen Apps. Fast alle untersuchten Unternehmen haben 2013 ihre Produkte in Gewinnspielen, Votings oder Produkttester-Kampagnen auf Facebook vermarktet. Darüber hinaus wird der Kommunikationskanal Facebook von fast allen Unternehmen dazu genutzt, regelmäßig auf aktuelle Angebote und Reduzierungen in den Filialen oder im Online-Shop hinzuweisen. Einige Unternehmen bieten ihren Fans darüber hinaus sogar exklusive Vorteile an. Als Beispiele aus dem Jahre 2013 können dafür die Esprit „Your Favourite“-Aktionen und die Heine „Voting-Look“-Kampagnen genannt werden. Facebook Fans konnten dabei für ihr Lieblingsstück abstimmen. Für das „Gewinner“-Produkt gab es im Online-Shop anschließend einen exklusiven Rabattcode.



Heine
29. November 2013

Ihr habt gewählt und könnt euch dieses Outfit nun bis Sonntag mit 30% Rabatt sichern. Bitte beachtet, dass der Rabatt erst abgezogen wird, wenn ihr den jeweiligen Artikel in die Einkaufstasche gelegt habt.

Hier geht's zu den Artikeln:

Lederjacke: <http://bit.ly/18aUUTq>
 Blusenshirt: <http://bit.ly/198IDGY>
 Haremshose: <http://bit.ly/180e1CL>
 Pumps: <http://bit.ly/1b098e0>

Heine
16. August 2013

Euer Gewinner-Look steht fest und ist nun bis Sonntag mit 30% Rabatt erhältlich. Bitte beachtet, dass der Rabatt erst abgezogen wird, wenn der jeweilige Artikel in der Einkaufstasche liegt.

Hier geht's zu den Artikeln:

Tasche: <http://bit.ly/14R21f>
 Armband: <http://bit.ly/14R25S0>
 Pumps: <http://bit.ly/17ueDgI>
 Kleid: <http://bit.ly/16Psdvn>



Ein Beispiel dafür, wie Unternehmen ihre Produkte bei den Fans ins Gespräch gebracht haben, ist die „virtuelle Taschen-Anprobe“ von Tchibo.

Eine Augmented Reality-App ermöglichte es den Facebook Fans von Tchibo aktuelle Taschenmodelle virtuell zu testen. Ein Tester benötigte dafür lediglich eine Webcam und eine Handtaschenvorlage aus Papier. Wurde dieser Marker in die Kamera gehalten, so integrierte die Facebook-App eine Handtasche aus der Tchibo-Kollektion in das Bild. Alle Teilnehmer konnten die so entstandenen Bilder mit ihren Freunden teilen und nahmen an einem Gewinnspiel teil.

1. Vorlage/Taschen-Marker



2. Virtuelle Handtasche



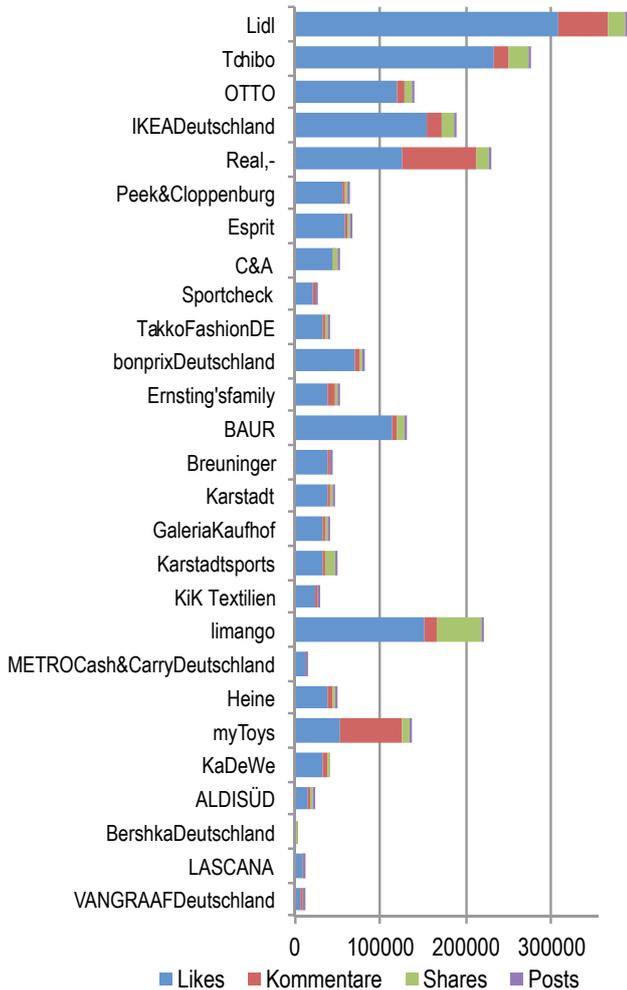
FAN-FEEDBACK

Mit diesen Inhalten wurden insgesamt im letzten Jahr über 2,4 Mio. Fan-Aktivitäten auf den Facebook-Seiten der Unternehmen ausgelöst.

79% aller Aktivitäten waren „Likes“, 14% „Kommentare“ und 5% „Shares“. Lediglich 1,5% wurden als eigene Postings von Fans verfasst.

Für einen sinnvollen Vergleich der Anzahl der Fan-Reaktionen sollte auch die Anzahl der veröffentlichten Inhalte einer Seite berücksichtigt werden.

Fan-Aktivitäten - Jan - Dez 2013



Seite	Summe: Fan-Zahl	Summe: Fan-Aktivitäten	Summe: Admin-Postings	Durchschnittliche Anzahl der Fan-Aktivitäten pro Admin-Post
Lidl	1.019.210	391.552	610	632
Tchibo	594.137	274.501	310	876
OTTO	555.744	139.899	364	375
IKEADeutschland	430.561	188.015	463	399
Real,-	388.177	228.743	334	678
Peek&Cloppenburg	276.297	60.717	287	211
Esprit	267.108	63.173	672	93
C&A	237.821	48.946	270	179
SportScheck	181.759	24.313	292	82
TakkoFashionDE	152.734	38.292	287	133
bonprixDeutschland	142.674	81.802	572	139
Ernsting'sfamily	128.747	50.814	454	110
BAUR	114.133	129.175	344	374
Breuninger	108.102	41.841	358	116
Karstadt	99.636	45.909	296	153
GaleriaKaufhof	85.388	37.954	284	132
KarstadtSports	68.051	47.152	270	172
KiK Textilien	57.659	27.733	587	47
limango	57.545	217.535	798	272
METROCash&CarryDeutschland	57.120	13.150	229	56
Heine	39.487	47.946	169	283
myToys	38.017	133.996	450	296
KaDeWe	28.041	42.040	321	131
ALDISÜD	22.071	22.157	189	107
BershkaDeutschland	16.265	1.001	245	4
LASCANA	11.742	10.006	144	69
VANGRAAFDeutschland	9.897	8.307	291	28
Summe	5.188.123	2.416.669	9.890	
Durchschnitt	192.153	89.506	366	228

Beispiele: Bonprix Deutschland erhielt zwischen Januar und Dezember 2013 etwa doppelt so viele Fan-Reaktionen wie die Seite TakkoFashionDeutschland. Dafür wurden jedoch auch doppelt so viele Inhalte veröffentlicht. Im Durchschnitt ist die Reaktion pro veröffentlichtes Posting bei beiden Seiten gleich groß.

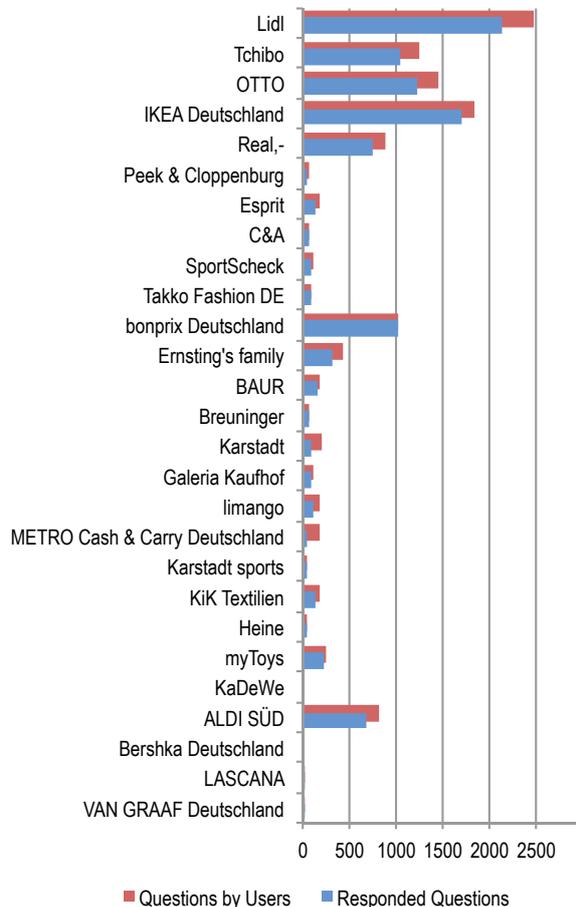
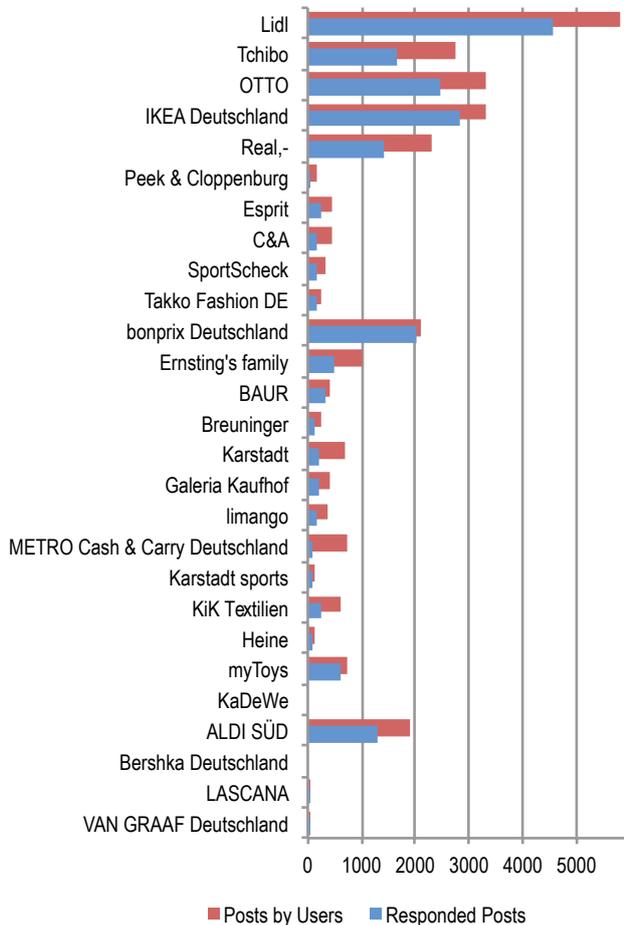
Auch die Seiten BAUR und Breuninger haben im Dezember etwa die gleiche Größe erreicht und 2013 in etwa mit gleicher Frequenz gepostet. Allerdings hat BAUR mehr als dreimal so viele Fan-Reaktionen erhalten.

Die Anzahl der Aktivitäten verhält sich in der Regel nicht analog zu der Größe einer Seite. Auch kleinere Seiten haben 2013 teilweise hohe Fan-Aktivität verzeichnet. So veröffentlichte die Shopping Community Limango häufig Beiträge, die von der Zielgruppe gelikt und geteilt wurden. Dabei handelt es sich nicht um Produkt-Postings, sondern um Zitate und Lebensweisheiten rund um das Thema „Familie und Kinder“, welches als relevant für die Zielgruppe angesehen wird.



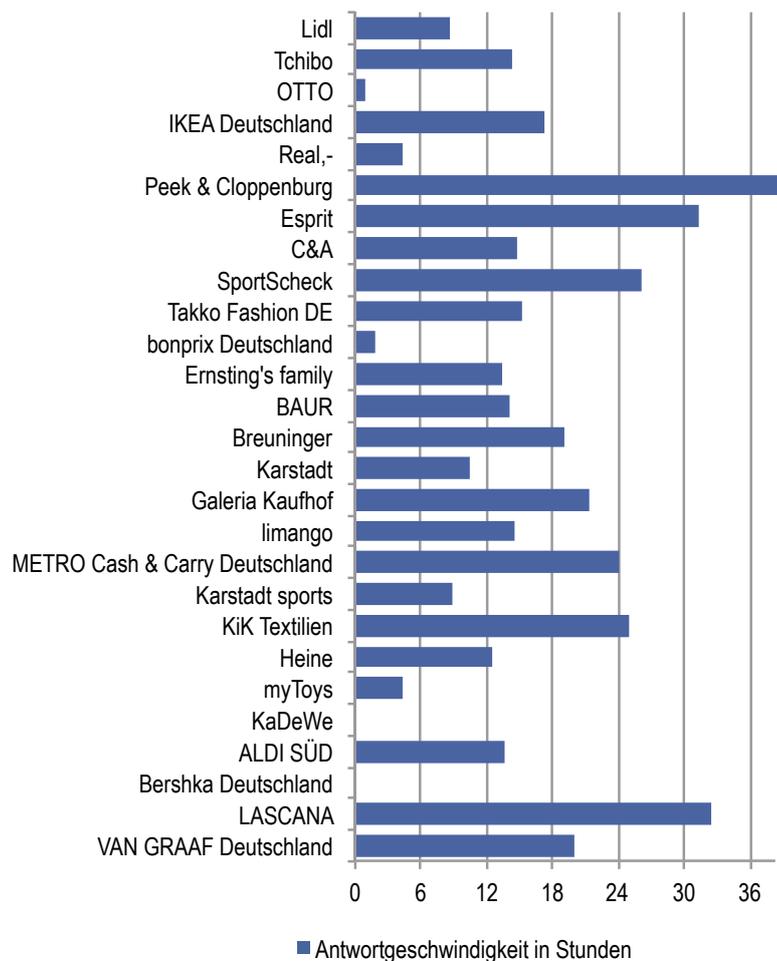
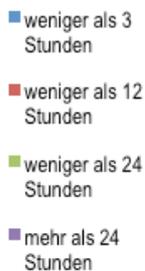
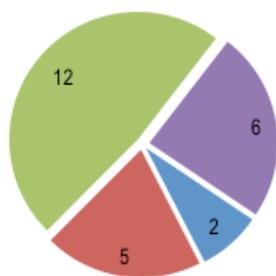
Dialog/Service

Das Fan-Feedback ist in Zeiten des vielzitierten „Shitstorms“ natürlich nicht immer aktionsbezogen und positiv. Beschwerden und Service-Anfragen entstehen auf Facebook genauso wie am POS. Die Fans/Kunden verstehen Social Media durchaus auch als Service-Kanal. Es ist wichtig hier die Erwartungen zu erfüllen und entsprechend zeitnahes und hilfreiches Feedback anzubieten.



Fast alle Seiten erlauben ihren Fans aktiv eigene Beiträge auf der Seite zu posten. Insgesamt wurden auf den untersuchten Seiten fast 30.000 User-Posts verfasst. Socialbakers wertet die Antwort- und Reaktionshäufigkeit der Seiten-Betreiber aus. Die Administratoren haben nach dieser Auswertung fast 20.000 Fan-Anfragen mit einem eigenen Statement beantwortet (68%). Die Service-Qualität wird noch besser, wenn es sich bei dem User-Posting um eine konkrete Frage handelt (s. rechte Grafik auf Seite 17). Fragen wurden von den Seitenbetreibern zu 84% beantwortet.

Große Unterschiede gibt es auch bei der durchschnittlichen Antwortgeschwindigkeit der untersuchten Facebook-Seiten. Auch wenn sich viele Unternehmen bemühen, ihre Antworten in weniger als 24 Stunden zu verfassen, so ist die durchschnittliche Antwortgeschwindigkeit aller Wettbewerber von 16 Stunden zu hoch. Die Ergebnisse von Lidl, OTTO oder bonprix zeigen, dass auch große Mengen an User-Beiträgen zügig beantwortet werden können.



Beispiel Facebook-Service: bonprix Deutschland

Die „Beiträge anderer Nutzer“-Funktion auf der Facebook-Seite von bonprix wurde 2013 häufig für Service-Anfragen genutzt. Angefragt waren eCommerce-Themen wie die Verfügbarkeit von Waren, Bestellhinweise, Produktinformationen und Reklamationen etc.

Von 2.089 erfassten User-Postings hat das Facebook-Team von bonprix Deutschland insgesamt 2.029 beantwortet (97%). Auch die Antwortgeschwindigkeit, ein entscheidendes Kriterium zur Beurteilung der Service-Qualität, war hervorragend: Mit einer Bearbeitungszeit von 108 Minuten lag das Team von bonprix Deutschland deutlich unter dem Wettbewerbsdurchschnitt von 907 Minuten. Lediglich das Social Media-Team von OTTO war noch schneller. Hier lag die durchschnittliche Antwortgeschwindigkeit laut Social Bakers-Analyse bei 61 Minuten.



Doreen [Redacted]
ich habe gern mehrfach probiert die Art.-Nr. 95356381 mit den Rabatt-Code 10828 aber immer wieder spannt dort : Einlösungen sind leider nicht möglich.
Gefällt mir · Kommentieren · 20. November 2013 um 13:26

Top-Kommentare

Schreibe einen Kommentar ...

bonprix Deutschland Hallo Doreen, der Rabatt war nur gestern gültig - vielleicht liegt es daran? Wenn Du es gestern bereits versucht hast, melde Dich gern mit Deiner Kundennummer per Mail bei uns. Unsere Adresse lautet: facebook@bonprix.net. Liebe Grüße, Britta
Gefällt mir · Antworten · 20. November 2013 um 13:31

Doreen [Redacted] nachricht ging gerade raus
Gefällt mir · 20. November 2013 um 13:44

bonprix Deutschland Hallo Doreen, bitte sende uns Deine Größe, denn bestellen wir die Jacke gern gleich für Dich 😊 (siehe Größe, links)
Gefällt mir · 20. November 2013 um 13:49

Doreen [Redacted] ich wollte ja die Jacke mit dem Rabatt und den ganzen Guthabens
Gefällt mir · 20. November 2013 um 13:53

bonprix Deutschland Hallo Doreen, wir können Dir den Rabatt gern noch nachträglich gewähren. (siehe Größe, Britta)
Gefällt mir · 20. November 2013 um 14:00



Claudia [Redacted]
Hallo ihr Lieben,
Ich wollte heute eigentlich ein Paket an euch zurückschicken. Leider habe ich die Zettel mit der Rechnung, Liefer- und Retourschein verlegt. Gibt es eine Möglichkeit sowas noch einmal zu erhalten? Oder reicht es, wenn ich die Rechnung aus meinem Kundenkonto ausdrücke und Fura Adresse aufs Paket schreibe?
Sorry und vielen Dank im voraus.
Claudia
Gefällt mir · Kommentieren · 20. November 2013 um 19:06 via Handy

Top-Kommentare

Schreibe einen Kommentar ...

bonprix Deutschland Hallo Claudia, wenn Du Dir die Mühe machen magst, die Rechnung auszudrucken und die Adresse (bonprix, 20082 Hamburg) draufzuschreiben, wäre es ganz toll 😊
Sehr gern senden wir Dir auch eine Rechnungskopie, dafür sende uns bitte Deine Kundennummer per Mail an facebook@bonprix.net ... wie es Dir am liebsten ist. Viele Grüße und schönen Abend, Sanne
Gefällt mir · Antworten · 20. November 2013 um 19:22

EXECUTIVE SUMMARY

1. Die Textilbranche hat in 2013 auf Facebook ein starkes Fanwachstum erlebt
2. Insgesamt verzeichnen alle untersuchten Textilunternehmen über 5 Mio. Facebook Fans in Deutschland
3. Auch Seiten mit geringerer Reichweite verzeichnen hohe Fan-Aktivität
4. Über 80 % aller Seitenbeiträge in 2013 wurden als Photo-Postings verfasst
5. Hohe Engagement-Raten werden mit Photo-Postings in Form von Gewinnspielen direkt auf der Chronik erzielt
6. Nur ca. 1/3 der Unternehmen integrieren ihren Online-Shop auf Facebook
7. Exklusive Produkte, Engagement-Aktionen steigern die Interaktion mit den Fans
8. Ca. 30.000 Fans der Textilbranche nutzen Facebook aktiv als Service-Kanal
9. Nur 85 % der Fragenden bekommen auch eine Antwort
10. Die durchschnittliche Antwortgeschwindigkeit liegt bei 16 Stunden

LEARNINGS

Bei richtiger Ansprache der Fans ist Facebook ein hilfreiches Tool zur Kundenbindung und gegebenenfalls eine Verlängerung des Kunden-Services hinein in den Social Media Bereich.

Die hier vorliegende Analyse gibt bereits Anhaltspunkte, welche Aspekte in einer erfolgreichen Facebook-Strategie zu bedenken sind:

■ **Redaktion und Engagement:**

Das Augenmerk des Redaktionskonzepts sollte auf dem Erreichen einer möglichst guten Engagement-Rate liegen, da diese wiederum durch Facebooks virale Features das Potential für Reichweitenzuwachs bietet.

Dazu eignen sich multimedial angereicherte Posting-Typen. Am besten schneidet hier das Photo-Posting ab. Es gilt eine gute Mischung aus unternehmensrelevanten Inhalten und den Interessen der Fans zu finden.

Dies gelingt durch spezielle Engagementaktionen in Form von Gewinnspiel-Apps oder Gewinnspiele direkt auf der Chronik. Auch der Ansatz, auf Facebook exklusive Inhalte zu bieten, macht für den Facebook-Fan die Verbindung und letztlich die Interaktion mit der Seite attraktiv (Beispiele: Tchibo, Heine).

Auch eine kleine Fangemeinde kann mit solch interessanten redaktionellen Inhalten zu großer Aktivität angeregt werden (Beispiel: Limango). Die entstehenden viralen Effekte im Facebook-Freundes-Netzwerk dieser Fans kommen der Reichweite der Seite zu Gute.

Wichtig ist hier die Erfolgsmessung. Die Auswertung einer Engagement-Kampagne oder auch eines einzelnen Postings ermöglicht wichtige Rückschlüsse, welche Inhalte und Aktionen von den Fans am besten angenommen werden und erleichtert die weitere Redaktionsplanung.

■ **E-Commerce:**

Sofern ein eigener Online-Shop betrieben wird, ist die Verlängerung des Shops auf die Facebook-Seite empfehlenswert. Dies ist nicht zwingend mit hohem budgetären Aufwand verbunden, sondern kann beliebig skaliert werden. Möglich ist alles. Vom Reiter mit bloßer Teaser-Funktion für den Shop und entsprechendem Link, bis hin zum vollintegrierten Shop auf Facebook. Es gilt hier Erfahrungen zu sammeln und zu messen,

inwieweit die Fans die Kaufmöglichkeit auf Facebook tatsächlich annehmen. Je nach Akzeptanz dieses Features kann die Shop-Einbindung auf Facebook mit der Zeit gegebenenfalls erweitert werden.

■ **Service:**

Im Dialog mit den Fans kommt es üblicherweise mit steigender Fanzahl auch zu Beschwerden und Support-Anfragen.

Es kann ein spezieller Service-Reiter zum Einsatz kommen, der die Service-Anfragen entsprechend kanalisiert und facebook-extern weiterleitet. Direkte Antworten auf der Chronik sind jedoch der von den meisten Unternehmen gewählte Weg. Er bietet den Vorteil, dass guter und schneller Support (inkl. des zufriedenen Kunden) öffentlich sichtbar ist (Beispiel: bonprix). Umgekehrt kann aber durch lange Wartezeiten auf Antworten schnell Unmut entstehen. Es muss daher sichergestellt werden, dass Ressourcen zur Beantwortung der Fragen bestehen und gleichzeitig auch die Verantwortlichkeiten klar sind, um kurze Wege und somit Schnelligkeit beim Support auf Facebook gewährleisten zu können.

■ **Facebook Media:**

Bei den hohen Fan-Wachstumsraten in 2013 innerhalb der Textilbranche auf Facebook ist auch vom Einsatz von Mediaschaltungen auf Facebook auszugehen. Speziell zum Start einer neuen Facebook-Präsenz, sowie begleitend zu etwaigen größeren Engagement-Aktionen sind begleitende Mediakampagnen zur Reichweitensteigerung nahezu unumgänglich. Dies gilt besonders da, dass Facebook die Auslieferung von Seiteninhalten in den Newsstream aktuell immer weiter einschränkt.

INPROMO berät Sie gerne in puncto Strategie, Redaktion/Community-Management, Apps und Media.

Bei Fragen hierzu, wenden Sie sich bitte an
Herrn Florian Bieker, florian.bieker@inpromo.de.

Socialbakers bietet Ihnen unter anderem Tools zur statistischen Auswertung Ihrer Seite und einzelner Engagementaktionen, sowie zur Redaktionsplanung und zum Community-Management.

Bei Fragen hierzu, wenden Sie sich bitte an
Herrn Andreas Felmy, andreas.felmy@socialbakers.com.

DATENQUELLEN:

Socialbakers Analytics

Facebook Analyse Tool

<http://analytics.socialbakers.com>

Textil Wirtschaft

wöchentlich erscheinendes Magazin der Textil Wirtschaft

Ausgabe vom Oktober 2013

Liste der 50 umsatzstärksten Textileinzelhändler in Deutschland im Jahr 2012.

<http://www.textilwirtschaft.de>

APPENDIX: KLEINES GLOSSAR

App: Auf einem Reiter einer Facebook-Seite eingebundene Applikation, die dem Fan erweiterte Interaktionsmöglichkeiten bietet. Häufig handelt es sich um Gewinnspiel-Apps, bei denen die Fans durch Beantworten von Fragen oder Lösen spielerischer Aufgaben, die Chance auf einen Gewinn erhalten.

Engagement-Rate: prozentualer Anteil der Fans, die mit Postings interagieren.

Posting-Arten: Photo (angehängtes Fotos), Video (angehängtes Video), Album (angehängtes Fotoalbum), Status (Textposting), Link (integrierter Link), Question (inzwischen nicht mehr verfügbarer Typ der Statusmeldung, bei dem eine Frage und Antwortmöglichkeiten als Voting gepostet werden konnten), Event (angehängte Veranstaltung), Offer (Facebook Angebote Funktion)

Posts by Users: von Fans aktiv gesetzte Postings (keine Kommentare auf Administrator-Beiträge).

Questions by Users: von Fans aktiv gesetzte Postings (keine Kommentare auf Administrator-Beiträge), die mit einem Fragezeichen enden.

Share: Teilen eines Seiten-Beitrags auf der eigenen Chronik.

ÜBER INPROMO

Die Agentur für Online-Kommunikation wurde 1999 von Marlis Jahnke in Hamburg gegründet und ist bis heute inhabergeführt. INPROMO ist spezialisiert auf die Konzeption und Umsetzung digitaler Kampagnen mit Fokus auf Projekte im Entertainment- und Lifestyle-Bereich.

Das Leistungsspektrum umfasst Strategie, Beratung, Kreation, Online-PR, Social Media, Monitoring, die Entwicklung von Social Apps und Design.

Zu den Kunden zählen unter anderem Concorde Home Entertainment, Fielmann, OTTO, Paramount Home Entertainment, Pageplace, Recticel Bedding, Reiseland, Telekom, Universal Music, Universal Pictures International und Warner Bros.

Dieses White Paper entstand in enger Zusammenarbeit mit Socialbakers, deren Facebook Analyse Tool „analytics“ die Datenbasis für unsere Auswertungen bildete, ohne die diese Analyse nicht möglich gewesen wäre.

Kontaktdaten:

Florian Bieker
INPROMO GmbH
Gasstraße 6 a
22761 Hamburg

Tel: +49-40-238817-68

Fax: +49-40-238817-78

www.inpromo.de

www.facebook.de/inpromo

<http://gplus.to/inpromo>



ÜBER SOCIALBAKERS

Socialbakers entwickelt seit 2009 innovative Unternehmenslösungen für das Messen und Optimieren Ihrer Social Marketing Aktivitäten über die wichtigsten Kanäle. Das Unternehmen hat sich auf Social Media-Analyse und -Management spezialisiert und ist die am häufigsten herangezogene Quelle, wenn es um Facebook-Daten und -Statistiken geht.

Mit mehr als 200 Mitarbeitern, und 10 regionalen Niederlassungen weltweit ist das in Prag gegründete Unternehmen eines der am stärksten wachsenden Social Media Unternehmen. Über mehrere Millionen Social-Profiles hat Socialbakers seit dem Start bereits indiziert. Heute bietet das Unternehmen, als einer der weltweit wenigen Preferred-Developer-Consultants von Facebook, die nutzerfreundlichen Produkte Analytics, Builder für das Social Community Management sowie Ad Analytics für das Management von Social Ads.

Kontaktdaten:

Andreas Felmy
Socialbakers
Elsenheimerstr. 59
80687 München

Tel: +49 89 4114 7272 3

www.socialbakers.com

www.facebook.com/socialbakers

<https://plus.google.com/+socialbakers>