

Rock'n'Shop: Facebook schaufelt Kunden

Der Versandhausberater ist ein... (faded text)

Wichtig ist... (faded text)

Im... (faded text)

Die... (faded text)

Wichtig... (faded text)

Die... (faded text)

Rock'N'Shop: Facebook schaufelt Kunden

Geht doch: Nicht nur im ohnehin Community-trächtigen Geschäft mit St. Pauli-Merchandising, sondern auch bei den diversen Rock-Festivals funktioniert Facebook-Marketing für Spezialversender. Wie Rock'N'Shop-Gründer René Otto berichtet, funktioniert dies aufgrund der zeitlich sehr genau abgestimmten Ad-Kampagnen im Social Network. Sie laufen 5 Tage und sind entsprechend der Facebook-Möglichkeiten sehr genau „targeted“ auf Nutzer, die Namen der Festivals in ihr Profil aufgenommen haben.

Lohn der Mühe: Nicht nur ein hoher Rockfestival-bezogener Umsatz über Facebook-Ads, sondern auch eine hohe Neukunden-Quote. Generell ist für die Zielgruppe von Rock'N'Shop auch „Facebook-Connect“ durchaus relevant. Mit dem Relaunch des Shops (wir berichteten) wurde auch die Möglichkeit gegeben, sich über die Facebook-ID einzuloggen. Mehr als 10 % der Nutzer wählen inzwischen diesen Weg.

Wichtig... (faded text)

