

eBay Enterprise lässt den ROI für Facebook-Anzeigen für den Juwelier „Alex and Ani“ durch Kenshoo um 80 % wachsen

HINTERGRUND

ALEX AND ANI

Facebook hat sich für Marken zu einem unverzichtbaren Bestandteil des digitalen Marketingmix entwickelt und als leistungsstarker Direct-Response-Kanal erwiesen, mit dem Werbetreibende Umsatz, Ertrag und ROI deutlich steigern können. In den vergangenen Jahren hat Facebook-Werbung wesentlich zum Wachstum des umweltfreundlichen Schmuckhändlers „Alex and Ani“ beigetragen. Das Unternehmen wächst rasant: Von ehemals weniger als 30 Mitarbeitern stieg die Anzahl der Beschäftigten auf fast 1.000, die Wachstumsrate beträgt 3.569 % und der Umsatz liegt bei über 147 Millionen Euro.



HERAUSFORDERUNG

Seit 2013 setzt „Alex and Ani“ gezielt auf den Ausbau und die Verfeinerung seiner Strategien im Bereich Facebook-Werbung. Werbetreibende nutzen Social Media zwar als Instrument zur Förderung von Markenbekanntheit und -bindung, tun sich aber nach wie vor schwer damit, den Kanal zu monetarisieren. Ryan Bonifacino, Vice President of Digital Strategy bei „Alex and Ani“, suchte mit seinem Team die Unterstützung von eBay Enterprise, um durch Facebook-Anzeigen den Umsatz anzukurbeln und den ROI zu steigern.

LÖSUNG

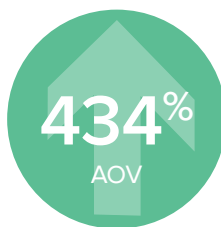
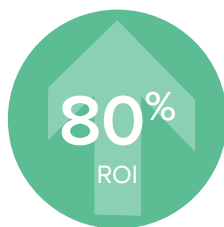
Das Team von eBay Enterprise gab „Alex and Ani“ strategische Handlungsempfehlungen für eine optimale Ausschöpfung ihrer Social Media-Maßnahmen auf Facebook. eBay Enterprise riet „Alex and Ani“ zu einem Test mit Kenshoo, einer hochentwickelten Plattform zur Automatisierung der Entwicklung, Verwaltung und Optimierung von gezielten Social Media Marketing-Kampagnen. Die Ergebnisse der

mit Kenshoo getesteten Szenarien zeigten dem Team von „Alex and Ani“, dass Facebook ein skalierbarer und ertragssteigernder Kanal sein kann.

Für Bonifacino war es wichtig, durch Facebook-Anzeigen nicht nur bestehende Kunden anzusprechen, sondern auch neue Zielgruppen zu erschließen. Tara Siegel, Supervisor of Paid Search and Delivery Operations bei eBay Enterprise, erkannte, dass vor allem die anspruchsvolleren Targeting-Funktionen von Kenshoo und Facebook den entscheidenden Erfolg bringen würden. Durch die Nutzung benutzerdefinierter Zielgruppen würde das Team auch die auf Facebook aktiven Offline-Zielgruppen der Marke erreichen. Um diesen Effekt weiter zu verstärken, ergänzte das Team das Targeting um Lookalike Audiences. Dadurch werden die Informationen über die Bestandskunden von „Alex and Ani“ mit Facebook-Daten zu Demografie, Standort und Interessen verknüpft, sodass das Unternehmen auch ganz neue Zielgruppen mit sehr ähnlichen Merkmalen wie die der bestehenden Kunden erreicht.

Zusätzlich zu diesen filigraneren Targeting-Taktiken setzten Siegel und ihr Team auch sogenannte Unpublished Page Post Ads ein, um maßgeschneiderte Botschaften für spezifische Zielgruppen zu erstellen. Der Vorteil dieses Anzeigentyps liegt darin, dass diese Posts ausschließlich zu Werbezwecken verwendet werden und nicht auf der offiziellen Facebook-Seite der Marke erscheinen. Dadurch bleibt die Kommunikation auf der Fan-Seite von „Alex and Ani“ einheitlich.

Mithilfe von Kenshoo Demand-Driven Campaigns™ (DDC) konnte das eBay Enterprise-Team auf Basis des Produktfeeds von „Alex and Ani“ automatisiert produktspezifische Anzeigen auf Facebook erstellen und verwalten. Diese dynamische Anzeigenerstellung ermöglichte die schnelle Schaltung produktspezifischer Anzeigen, während dabei Produkten mit Bestleistung auf der Basis von Nachfrage- und Leistungssignalen der Vorzug gegeben wurde – mit dem Ergebnis einer verbesserten Performance und optimierter Ausgaben.



ERGEBNISSE

Bereits kurz nach dem Start auf der Kenshoo-Plattform sahen „Alex and Ani“ erste positive Performance-Ergebnisse der Facebook-Anzeigen – dieser Trend setzte sich bis zum Höhepunkt des Weihnachtsgeschäfts fort und die Performance-Daten kletterten auf Spitzenwerte.

In der Zeit zwischen Thanksgiving und Cyber Monday erzielten Facebook-Anzeigen einen beeindruckenden **Ertrag von 1,17 Millionen Euro**. Allein an Thanksgiving generierte der Juwelier mit Facebook-Anzeigen höhere Erträge als mit seinen Kampagnen für bezahlte Suchmaschinenwerbung bei Google. Bei Facebook lag der **ROAS (Return On Ad Spend) um 73,14 % höher**, und zwar bei gleichzeitig geringeren Ausgaben für diesen Kanal. An einem Spitzentag erzielte „Alex and Ani“ über Facebook höhere Erträge als im gesamten vorangegangenen Jahr! Während dieser Zeit lag die größte Herausforderung für das „Alex and Ani“-Team darin, mit der hohen Nachfrage Schritt zu halten.

Für das eBay Enterprise-Team stellte die Plattform von Kenshoo sicher, dass ihre Kunden optimale Ergebnisse erzielen. „Wir sind auf bezahlte Suchmaschinenwerbung für handelsorientierte

Marken wie „Alex and Ani“ spezialisiert. Deshalb setzen wir Cross-Channel-Teams ein, mit denen wir Mittel zügig auf Kanäle wie Google und Facebook verteilen können“, erklärt Jorie Waterman, Head of Performance Channel Delivery. „Mit diesem Ansatz können wir aus dem Mediabudget unserer Kunden den effektivsten ROI und die höchste Effizienz herausholen. Unsere Teams erzielen mit Kenshoos stark verknüpften, hochentwickelten Plattformen für bezahlte Suchmaschinenwerbung und Social Media Advertising immer die bestmöglichen Ergebnisse.“

Im Vergleich der Performance von Facebook-Anzeigen in den sechs Monaten vor Einführung von Kenshoo gegenüber den sechs Monaten danach konnten „Alex and Ani“ und das eBay Enterprise-Team eine deutliche Leistungssteigerung feststellen. In diesem Zeitraum **stieg der ROI um 80 % und der Ertrag verzeichnete einen beispiellosen Anstieg um das 44-Fache**. Zudem erhöhte sich der AOV (Average Order Value, Durchschnittsauftragswert) von ca. 10 € auf über 55 € – eine **Zunahme um 434 %**. Dieses Wachstum wird auf das vom eBay Enterprise-Team empfohlene anspruchsvollere und relevantere Targeting und die effizienten Skalierungsmöglichkeiten der Kenshoo-Plattform zurückgeführt.



Die vom eBay Enterprise-Team vertretenen Strategien und Best Practices brachten Erkenntnisse, mit denen wir unser Programm für Facebook-Werbung verfeinern und zur treibenden Kraft für unsere Direct-Response-Ziele machen konnten. Die Kenshoo-Plattform in Verbindung mit unserem Team bei eBay Enterprise gab uns die nötige Power, um „Alex and Ani“ zu einem erfolgreichen Start in das zweite Halbjahr 2013 zu helfen. Angesichts der bisher verzeichneten Ergebnisse wollen wir unsere Investitionen in Facebook-Werbung weiter erhöhen.“

— Ryan Bonifacino, Vice President of Digital Strategy, Alex and Ani