

**Case Study**

# **TIEFERE KOSTEN UND EFFIZIENTES KAMPAGNENMANAGEMENT AUF FACEBOOK DANK DYNAMISCHEM PRODUKTKATALOG**

**Der Schweizer Luxusuhrenhersteller Oris suchte nach dem effizientesten und effektivsten Setup für die Durchführung von Facebook-Kampagnen für seine globalen Märkte. In Zusammenarbeit mit seiner Agentur Webrepublic und dem Facebook-Team nutzte das Unternehmen die neue Commerce-Funktion, um seine Kataloge für einzelne Länder und Sprachen zu einem einzigen, mehrsprachigen Katalog für mehrere Länder zusammenzufassen. So konnte Oris bei allen relevanten KPIs enorme Verbesserungen erzielen.**

## **AUSGANGSLAGE**

Aufgrund der Pandemie musste der Uhrenhersteller Oris viele Einzelhandelsgeschäfte vorübergehend schliessen und den Handel auf die Onlinekanäle verschieben. Für die Bewerbung von Produkten suchte Oris die kosteneffizienteste Möglichkeit.

## **ZIELE**

- ★ Steigerung der Onlineverkäufe: Da viele Einzelhandelsgeschäfte aufgrund der Coronavirus-Pandemie geschlossen wurden, wollte Oris den Schwerpunkt verlagern und sich auf den Onlineverkauf seiner Luxusuhren konzentrieren.

## **MASSNAHMEN**

Um die Zielgruppe erfolgreich anzusprechen, beschloss Oris, seine Produkte erstmalig mit Katalogen auf Facebook zu bewerben. Um die kosteneffizientesten Resultate zu erzielen, setzte der Luxusgüterhersteller einen Test zwischen einem Multi-Language-Katalog und mehreren länderspezifischen Katalogen auf.

### **Produktbewerbung mit dem Multi-Language-Katalog**

In dem Multi-Language-Katalog fasst Oris mehrere seiner nationalen Kampagnen und Produktkataloge in einem einzigen Katalog zusammen. Dieser Katalog präsentiert die Produkte dann mittels dynamischen Anzeigen im Karussellformat. Für die 10 betroffenen Länder und Märkte – USA, Kanada, Südkorea, Irland, Spanien, Grossbritannien, Deutschland, Italien, Frankreich und die Schweiz – waren separate Informationen in den jeweiligen Landessprachen und die entsprechenden Preise erforderlich.

### **Automatische Anpassung für den jeweiligen Markt**

Oris erstellte einen Katalog für sein Standardland und seine Standardsprache und fügte anschliessend Länder- und Sprach-Feeds hinzu, die alternative Versionen der Artikelinformationen für verschiedene Länder und Sprachen enthielten. Aufgrund dieser Informationen kann Facebook automatisch die passende Anzeigeversion für den jeweiligen Markt ausspielen. So sehen beispielsweise Personen in den USA Artikelbeschreibungen in Englisch und Preise in US-Dollar, während Personen in Frankreich Beschreibungen in Französisch und Preise in Euro angezeigt werden.



## **ERGEBNISSE**

Mit der Verwendung des Multi-Language-Katalogs erzielte Oris eine Senkung der Kosten:

- ★ pro Check-out um 47 %
- ★ pro zusätzlicher Kaufabwicklung um 32 %
- ★ pro 1000 Aufrufe um 34 %

**Wir erzielten eine hervorragende Leistung, indem wir einen dynamischen Ansatz verfolgten und ein Facebook-Produkt einsetzten, mithilfe dessen eine Kampagne über Grenzen hinweg ausgeliefert werden kann. Die gewonnenen Erkenntnisse werden künftige Kampagnenstrategien sowie die Planung und Umsetzung der Kampagnen unseres Kunden positiv beeinflussen.**

**Lea Nobs, Team Manager Social Media Marketing, Webrepublic**

