

web republic

Bindella
la vita è bella

Case Study

MARKENSTÄRKUNG DURCH DIGITALMARKETING- KONZEPT FÜR DAS SCHWEIZER TRADITIONSUNTERNEHMEN BINDELLA WEINE

La vita è bella – Ein traditionelles Schweizer Familienunternehmen setzt die Segel digital: Erfahren Sie, wie Bindella als Schweizer Experte für italienische Weine zusammen mit Webrepublic Kultur und Tradition in ein Digitalmarketing-Konzept übersetzt, mit authentischem Content Marketing ein jüngeres Publikum für Wein begeistert und die Kundenloyalität sowie Markenbekanntheit nachhaltig stärkt.

AUSGANGSLAGE

Der Online-Handel für Wein boomt und öffnet zahlreichen Online-Weinhandlungen die Türen zum Markt. Das Traditionsunternehmen Bindella hingegen berät seine loyale aber doch eher ältere Kundschaft mehrheitlich in der eigenen Vinoteca in Zürich.

Für Bindella stellt sich demnach die Frage: Wie kann eine Traditionsmarke eine jüngere Zielgruppe für ihre Produkte begeistern und als Kundschaft gewinnen und seine Markenbekanntheit stärken?

ZIELE

Um sich weiterhin als führender Weinexperte der Schweiz zu positionieren, definieren Webrepublic und Bindella gemeinsam folgende Ziele:

- ★ Steigerung der Bekanntheit als der Experte und Anbieter für italienische Weine schweizweit
- ★ Steigerung des Abverkaufs in Bindellas digitalem Weinshop
- ★ Steigerung der Kundenloyalität
- ★ Erschliessung einer jüngeren Zielgruppe

MASSNAHMEN

Webrepublic untersucht in einem umfangreichen Konkurrenz- und Industrieaudit bestehende Kampagnen und Inhalte auf sämtlichen digitalen Kanälen von Bindella. Mittels Analysetools wie Google Analytics und dem Facebook Ads Manager werden wichtige Erkenntnisse zu Verkäufen, Performance und Zielgruppen gewonnen. Basierend darauf werden gemeinsam die Ziele des Digitalmarketing-Konzepts abgeleitet. Anhand der Zielsetzung entwickeln die Spezialistenteams von Webrepublic ein Konzept, welches Massnahmen in den Bereichen Social Media, Webseite, E-Mail-Marketing, Search Engine Marketing und Content beinhaltet.

Webrepublic begleitet das Traditionsunternehmen bei der operativen Umsetzung der definierten Performance-Kanäle mit enger Beratung und stetiger Optimierung entlang des erarbeiteten Konzepts. Künftige Offline- und Online-Massnahmen werden mit den definierten Content-Marketing-Ansätzen aufeinander abgestimmt, was eine plattformübergreifende und effiziente Kommunikation sicherstellt.



ZWEI MASSNAHMEN IM DETAIL

Content-Strategie

In einem ersten Schritt identifiziert Webrepublic für Bindella basierend auf dem Sinus-Modell für den Handel relevante Zielgruppen und leitet daraus drei Personas ab: Interessierte, Geniesser und Aficionados. Für die Kreation von passenden Content-Massnahmen werden Interessen, Konsum und Ziele der Personas erarbeitet.

Damit die Personas erfolgreich mit dedizierten Inhalten angesprochen werden, legt Webrepublic in einem zweiten Schritt Inhaltskategorien fest, welche auf den Markenwerten von Bindella sowie auf den Ergebnissen der Konkurrenzanalyse basieren. Diese ermöglichen die Konsistenz der Kommunikationsmassnahmen und die Bindung der heterogenen Zielgruppen.

E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing eignet sich besonders, um bestehende User personalisiert mit relevanten Inhalten anzusprechen, weshalb es in der Analyse als wichtiges Instrument für die Kundenbindung definiert wird.

Der Newsletter von Bindella wird einer ausführlichen Analyse unterzogen: Anmeldeprozess, Inhalt, Design und Technologie werden getestet.

Basierend darauf sollen Inhalte künftig fokussierter auf Zielgruppensegmente ausgerichtet werden, um die Relevanz für den Leser zu steigern und die Kaufentscheidung positiv zu beeinflussen. Die von Webrepublic definierten Inhaltskategorien werden im Newsletter aufgegriffen, damit eine anhaltende kanalübergreifende Konsistenz gewährleistet wird.



ERGEBNISSE

- ★ Digitale Verkaufskanäle wurden in den Marketingmix integriert und der Absatz im Online-Shop gesteigert.
- ★ Die Markenbekanntheit wurde gestärkt: Bindella wird auch beim jüngeren Publikum als Weinanbieter und -experte wahrgenommen.
- ★ Bindella bindet ihre Zielgruppe erfolgreich und spricht gleichzeitig eine jüngere Zielgruppe an.
- ★ Die operative Begleitung der Google-Ads-Kampagne führte zu 74 % mehr Umsatz im Vergleich zum Vorjahr und bei vergleichbarem Investment.

«Als Traditionsunternehmen möchten wir auch bei einem jüngeren Publikum unsere Markenbekanntheit stärken. Das von Webrepublic erarbeitete Digitalmarketing-Konzept unterstützt uns dabei, dieses Ziel zu erreichen. Schon innert kurzer Zeit waren klare Erfolge sichtbar.»

ALEXANDER MAYCOCK, Vorsitz der Geschäftsleitung Marketing, Bindella

