

Community Manager: Praktische Übung

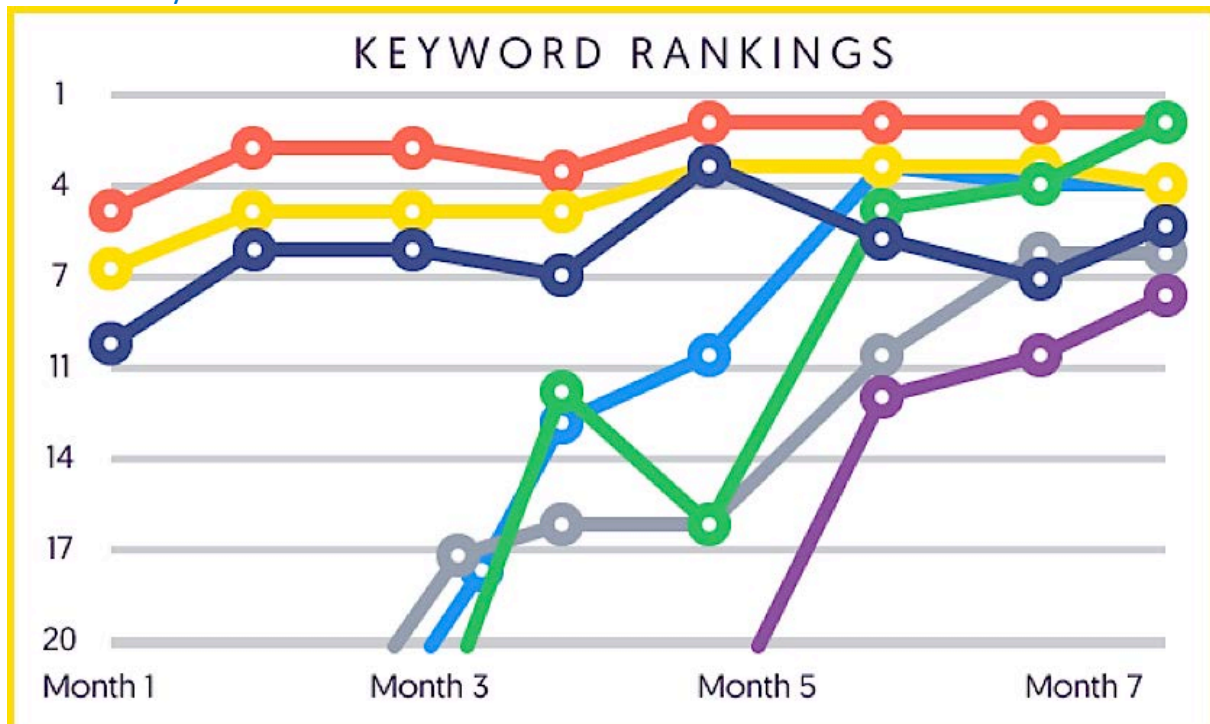
Modul BM01: Digitales Marketing

Fallstudie

Bitte lesen Sie sich genaustens die untenstehenden Fallstudien von Single Grain durch.

Intuit Fallstudie

Bei [Single Grain](#) arbeiteten wir zusammen mit dem Unternehmen [Intuit](#), welches Steuervorbereitungssoftware vertreibt, um mehr Kundenaufmerksamkeit mittels gleicher Branchen-Keywords zu erzielen.



Quelle: [Single Grain Fallstudien](#)

Zu dieser Zeit baute Intuit sein Webseitenerstellungsprogramm als Teil des Produktportfolios weiter aus.

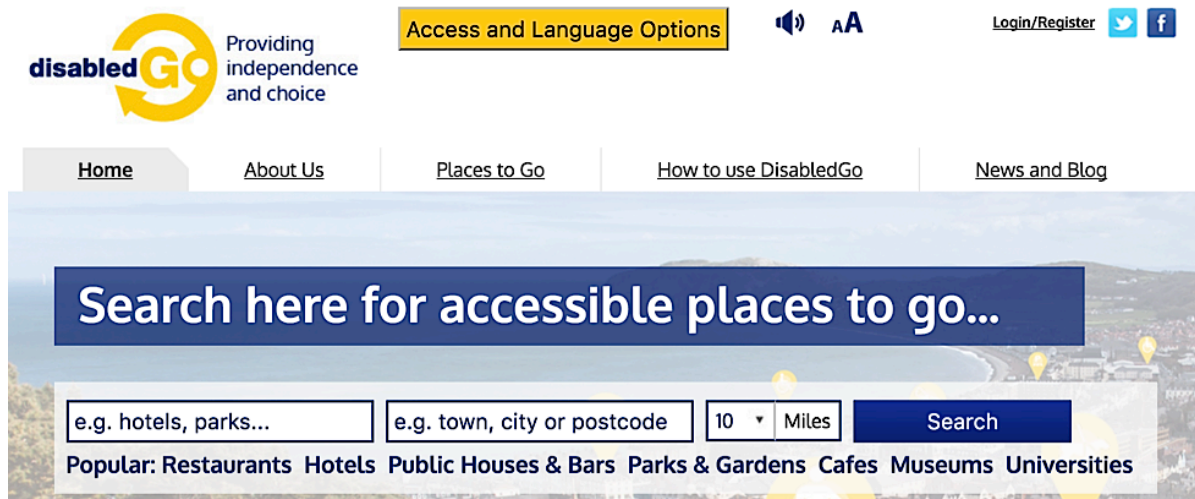
Das Unternehmen stellte durch eine Forschung fest, dass seine Kunden ebenfalls einfache Tools für andere geschäftliche Aspekte wollten, wie z. B. das Erstellen einer eigenen Webseite.

Die Herausforderung für uns lag darin, Intuit zu mehr Kundenaufmerksamkeit zu verhelfen und für Dienstleistungen bekannt werden zu lassen außer denjenigen, für die man das Unternehmen bereits kennt. Zusätzlich mussten wir uns Gedanken über deren hochspezialisierte Konkurrenten wie GoDaddy machen.

Als Lösung verhalfen wir Intuit zu mehr Sichtbarkeit in organischen Suchergebnissen. Dazu mussten wir die Webseite von Intuit mit mehr Content füllen, um das Unternehmen als

Anbieter von Webseitenerstellungsprogrammen positionieren zu können. Taktisch hieß das, dass wir eine Mischung aus Verlinkungstechniken nutzten, damit Intuit bei relevanten Keywords höher eingestuft wird, und dass wir soziale Medien einsetzten, um mit neuen Usern in Verbindung zu treten, die höchstwahrscheinlich sehr an Intuits neuem Webseitenerstellungsprogramm interessiert sind.

DisabledGo Fallstudie



DisabledGo ist ein Informationsanbieter für behinderte Menschen im Vereinigten Königreich und Irland. Das Unternehmen bietet Informationen zu mehr als 120.000 Orten, welche behindertengerecht sind (z. B. Bars, Parks, Cafés, Museums, usw.).

Agency51 wurde damit beauftragt, DisabledGo dabei zu unterstützen, eine SEO-Migrationsstrategie (von der alten auf die neue Plattform) durchzuführen. Dabei musste sichergestellt werden, dass der "Umzug" aus SEO-Sichtweise so glatt wie nur möglich verläuft. Z. B. wurden 301 Redirects von den alten zu den neuen URLs bei verschiedenen Content-Arten implementiert. Diese 301 Redirects dienen dazu, Nutzer und Suchmaschinen an eine andere URL weiterzuleiten als diejenige, welche vom Server angefragt wurde. So kann man User zu einer neuen Seite weiterleiten und trotzdem 90 % - 99 % des Rankings in Suchergebnissen beibehalten. Zudem wurden Metadaten (Titel, Beschreibungen und Tags) an die neue Seite übertragen sowie Google Webmaster Tools eingebettet und eine neue Sitemap erstellt.

Das Hauptziel des Projekts war es, die SEO der Seite während der Migration aufrechtzuerhalten, sicherzustellen, dass alle Nutzer den "Calls To Action" (Handlungsaufforderungen) weiterhin folgen und die Seite verwenden, um so schlussendlich neue Leads/ Kunden zu gewinnen. Agency51 verhalf DisabledGo dazu, die Besucherzahlen jährlich um 21 % zu steigern. Da die URL auf der neuen Plattform restrukturiert wurde, war DisabledGo in der Lage, bei Keywords and Suchphrasen in dieser Nische besser als die Konkurrenten in den Suchergebnissen abzuschneiden.

Harris Teeter Fallstudie

Die US-amerikanische Lebensmittel- und Apothekenkette Harris Teeter bat uns, ihr zu mehr Sichtbarkeit in den sozialen Medien zu verhelfen. Die Herausforderung lag in diesem Fall dabei, dass es keinen großen Spielraum für Fehler gab. Lebensmittelunternehmen haben rasierklingendünne Gewinnspannen, was bedeutet, dass jeder Cent, den sie in Marketing

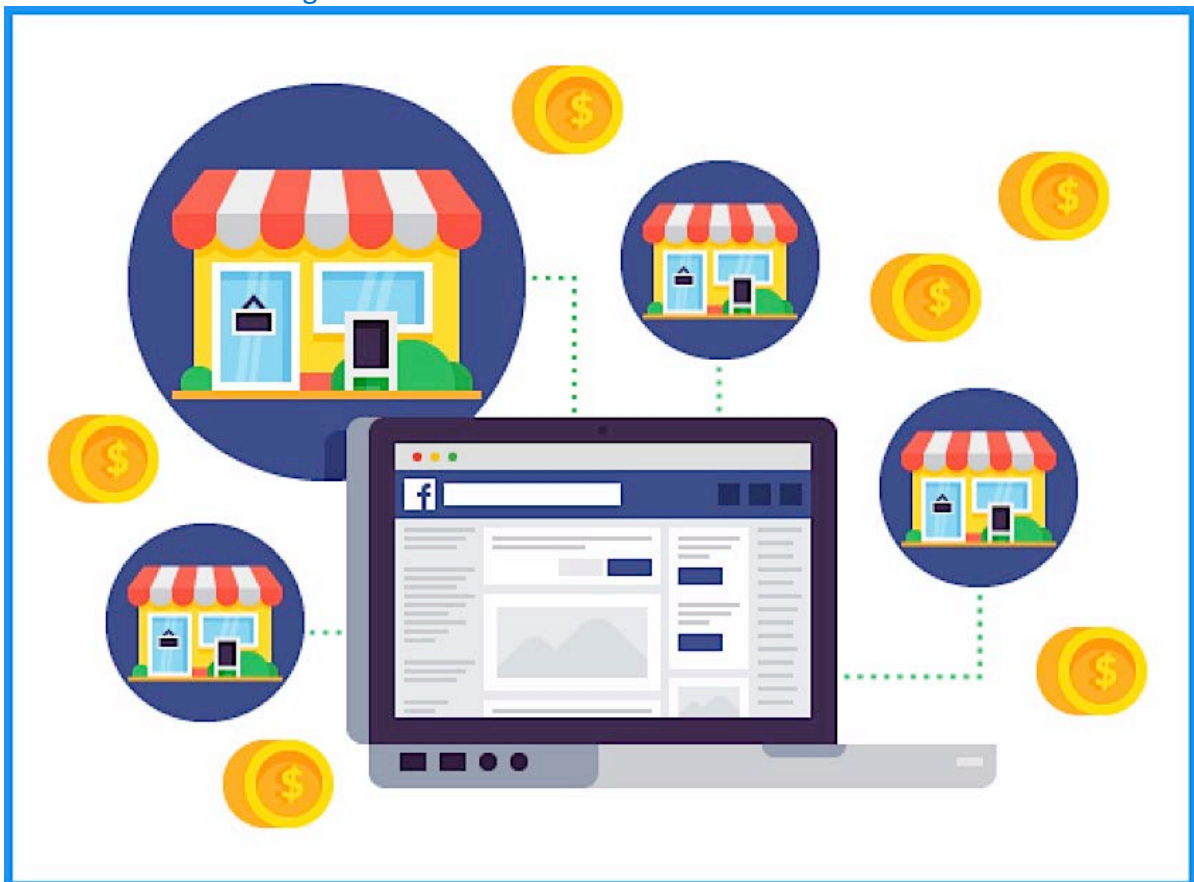
investieren, mit großer Gewissheit eine Rendite einbringen muss. Es gibt nicht viel zu verschwenden. Zusätzlich dazu wohnen die meisten Lebensmittelmarktkunden in unmittelbarer Nähe zum Laden ihrer Wahl und nehmen normalerweise keine längeren Strecken in Kauf. Außerdem sind diese Kunden ziemlich preisbewusst.

Wir begannen damit, eine Vielzahl unterschiedlicher Werbeanzeigen, ausgerichtet auf Segmente und Platzierungen, zu testen.

So fanden wir ein paar Kombinationen heraus, welche Harris Teeter in Bezug auf eine Social Media - Fanbasis die meiste Aufmerksamkeit einbrachte. Als dann erst die Fanbasis etabliert war, wollten wir diese zu vermehrten Posts anregen.

Wir nutzten "Behavioral Targeting" (verhaltensorientierte Werbung) als Strategie, um neuen Kunden aufzufallen. Wir richteten die Werbeanzeigen geographisch aus und implementierten "Lookalike Audiences" sowie OCPM (Optimized Cost Per Mille) - Gebote, um das Werbebudget so weit wie möglich auszuschöpfen.

In den sozialen Medien werden Bilder schneller "altbacken" als auf anderen Kanälen, da auf sozialen Plattformen Content schneller "konsumiert" wird, also mussten wir häufiger neue Bilder an den Start bringen.

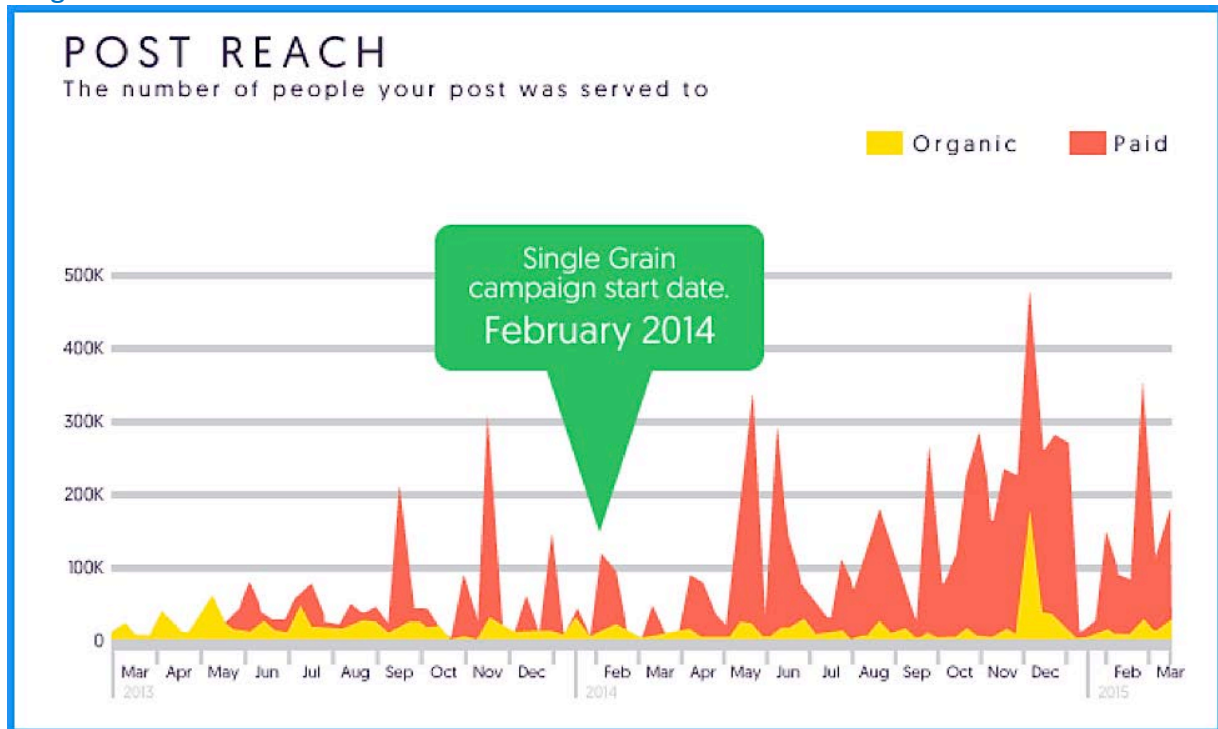


Quelle: [Single Grain Fallstudien](#)

Lassen wir uns nun über die Ergebnisse reden.

Wir brachten mit einer einzigen Kampagne 15.000 Leute dazu, die Harris Teeter Geschäfte aufzusuchen. Außerdem verdoppelten wir die Facebook-Reichweite innerhalb von sechs Monaten und erzielten mehr Umsatz durch die neuen Fans.

Allein eine Rabattkampagne erzielte mehr als 25.000 Conversions während der Ferienzeit. Zudem schafften wir es, das Engagement der Fans nach der Aktion nochmal um 400 % zu steigern.



Quelle: [Single Grain Fallstudien](#)

Kliniken für Laser-Haarentfernung: Fallstudie

Wir arbeiteten zudem mit einer Anzahl an Kliniken zusammen, welche sich auf Laser-Haarentfernung spezialisiert haben. Sie haben uns beauftragt, mehr Besucher zu zahlenden Kunden zu machen bzw. die Konversionsrate zu steigern.

Die für diese Branche spezielle Herausforderung lag darin, dass hohe Gewinnspannen zu wachsender Konkurrenz führen. Einige Anbieter auf diesem Markt werben mit großen Rabatten und Angeboten, um schnell Gewinne zu scheffeln.

Aus der Kundenperspektive heraus ist Laser-Haarentfernung ein sensibles Thema, was bedeutet, dass sie nicht allzu viele andere Personen wissen lassen wollen, dass sie nach solchen Dienstleistungen suchen. Daher ist es auch schwierig, ehrliche Meinungen dazu zu erhalten, was funktioniert und was nicht.

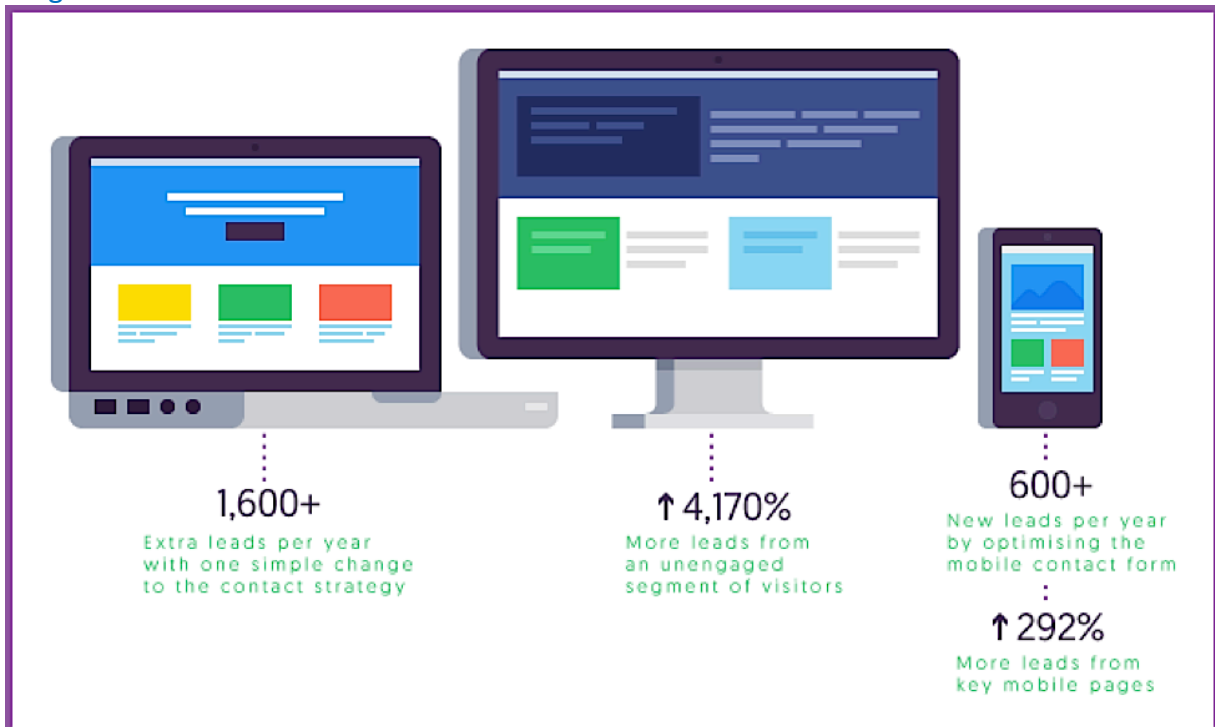
Unser Ansatz begann mit Umfragen auf den Webseiten und per E-Mail, um so viel Informationen wie möglich von anonym bleibenden Kunden zu bekommen.

Danach riefen wir das Unternehmen unseres Klienten an, um den Prozess der Laser-Haarentfernung von Anfang bis Ende aus der Perspektive eines Kunden heraus zu erfahren. Dies erwies sich als sehr nützlich, um Ideen für Verbesserungen zu erhalten und diese zu testen und um sich in die Köpfe potenzieller Kunden hineinzusetzen.

Als Nächstes stürzten wir uns in Call Center- Daten mehrerer Monate, um Probleme zu identifizieren und diese in der Reihenfolge zu priorisieren, wie sie einen Einfluss auf den Gesamterfolg haben.

Unser Klient erzielte schlussendlich einen ROI von mehr als 475 %. Indem wir uns sowohl an die Desktop- als auch Mobile-Nutzer wandten, konnten wir die Konversionsraten bei bereits

erfolgreichen Nutzersegmenten und bei Segmenten, die bisher schlecht abschnitten, steigern.



Quelle: [Single Grain Fallstudien](#)

Hasbro Fallstudie

Hasbro ist die Marke hinter eine Reihe an Kinderspielzeugen wie Transformers, Star Wars und The Avengers sowie Brettspielen wie Monopoly, Das Spiel des Lebens und Twister.

Amp Agency arbeitete mit Hasbro, um sowohl bezahlte als auch organische Suchen (SEO und SEM), Online-Werbeanzeigen, globale Analyseberichte und Analysen über digitale Plattformen hinweg (Medien, Suchmaschinen, Webseite und soziale Medien) für 25 Hasbro-Marken zu verwalten.

Sie fanden heraus, was bei den Marketingausgaben funktionierte und was nicht, um den ROI zu verbessern.

Sie setzten sich die folgenden Ziele:

- Mehr Klarheit über die Auswirkung der hauptsächlichen Touchpoints gewinnen, welche die Kunden vor, während und nachdem sich diese mit der Marke online beschäftigt haben, beeinflussten.
- Muster bei der Kundenbefassung mit den Marken in Bezug auf die Conversions finden.
- Verstehen, wie sich Investitionen bei bestimmten Kanälen auf die Leistung anderer Kanäle auswirken.

Wie man sieht, gab es eine Menge zu beachten. Um ein paar aussagekräftige Einsichten für Hasbro zu erhalten, **erstellte Amp einen 3-Schritte-Plan:**

Schritt 1: Der Weg zur Kaufanalyse

Eine der Vorteile in der Beauftragung einer Agentur für digitales Marketing ist, dass diese über Fachkenntnisse und Teammitglieder verfügt, welche man selbst in eigenem Unternehmen nicht hat. Z. B. konnte Amp Statistiker beauftragen, um für Hasbro präzisere und aussagekräftigere Verhaltensanalysen zu erstellen.

Amp nutzte Daten von Drittparteien, um das Browser-Verhalten von Kunden zu analysieren, bevor sie von dem Spielwarenunternehmen etwas kauften.



Auf diese Weise konnten sie besser nachvollziehen, welche Faktoren die Leute dazu beeinflussten, von einem Unternehmen wie Hasbro zu kaufen.

Indem man die verschiedenen Aspekte der Kundenerfahrung versteht, bevor eine Transaktion vonstattengeht, war Hasbro in der Lage, sich ein viel deutlicheres Bild davon zu machen, wofür sie ihr Marketingbudget nutzen sollten.

Schritt 2: Hochwertige Verhaltensanalyse

Ab da analysierte Amp, was Kunden auf der Seite von Hasbro machten. Sie analysierten den Content, mit dem Kunden sich beschäftigten, den Content, der zu Konversionen führte, den Content, der zu weniger Konversionen führte, etc.

Dazu nutzten Sie fortgeschrittene Vorhersagemodelle, um das Kundenverhalten auf den Hasbro-Seiten zu analysieren und so genau herauszufinden, welche Arten von Content generiert werden sollten, um die Kunden effektiver durch den Kaufprozess zu führen.

So wusste Hasbro, was es an der eigenen Content-Strategie, dem Nutzererlebnis und dem Design ändern musste, um mehr Conversions zu erzielen.

Schritt 3: Attributionsanalyse

Dann nutzte Amp ökonomische Modelle, um die Medieninvestitionen zu analysieren, was zu mehr Erkenntnissen hinsichtlich des ROI bei verschiedenen Marketingkanälen führte. So konnte Hasbro besser verstehen, wie die Marketingkanäle gemeinsam wirken, um mehr Konversionen auf der Seite zu erzielen.

Die von der Agentur erreichten Ergebnisse verhalfen dem Klienten zu einem besseren Verständnis der Endkundenerfahrung. Indem das Unternehmen nun das Verhaltensmuster der Kunden kannte, bevor sich diese mit der Marke Hasbro beschäftigten, die Muster der Kundeninteraktionen mit der Seite, bevor ein Kauf getätigt wird, und wie alle Marketingkanäle zusammenwirken, war es schlussendlich in der Lage, seine Marketingausgaben zu optimieren und einen besseren ROI zu erzielen.

Man muss keine Agentur anheuern, damit diese sich um SEO, bezahlte Werbung oder eine spezifische Marketingtaktik kümmert. Man kann auch einen großen Vorteil darausziehen, einfach die Ressourcen einer Agentur zu nutzen, um das eigene Unternehmen zu analysieren und Bereiche zu finden, in denen man seinen ROI verbessern kann.

Ihre Aufgabe: Versuchen Sie die beim Kunden erzielte Wirkung des Unternehmens nachzuvollziehen. (Hat das Ganze nur einen kurzen Augenblick angehalten und wurde kaum bemerkt? Oder blieb es danach dem Kunden im Gedächtnis? Sind mittlerweile einige loyale Kunden disillusioniert oder vielleicht sind vielleicht einige loyale Kunden neu hinzugekommen?)