

Mit Facebook den Umsatz am POS steigern

IT und Marketing rücken auch in Deutschland rund um das Thema „Point of Sale“ immer enger zusammen. Aktuelles Beispiel für diese Entwicklung ist die Erfolgsgeschichte von „FACELIFT brand building technologies“. Seit der Gründung der Firma im Jahr 2011 hat sich das Hamburger Unternehmen prächtig entwickelt.



Nachdem die Gründer Benjamin Schroeter und Teja Töpfer ihr Unternehmen drei Jahre lang „gebootstraped“ – also gänzlich ohne externe Finanzierung aufgebaut haben - gelang es ihnen Anfang dieses Jahres nun, die unternehmerisch nächste Stufe zu zünden: sie konnten sich eine der größten Erstfinanzierungen für ein Hamburger Startup sichern: FACELIFT erhielt 15 Millionen US-Dollar von einem in London ansässigen Investor. „FACELIFT brand building technologies“ positio-

niert sich im Markt als „der in Europa führende Anbieter einer Social Marketing Cloud“ zur Erstellung, Veröffentlichung, Moderation, Steuerung und Messung von Kampagnen auf Facebook und anderen Social Networks. Heute hat FACELIFT rund 100 Mitarbeiter und betreut mit 7 internationalen Büros u.a. in Hamburg, Paris, Singapur und Dubai über 800 Kunden. Darunter finden sich bereits bekannte Markennamen wie Airberlin, Bayer, die Deutsche Bahn, O2/Telefonica, Retailer wie Lidl und

zunehmend auch Agenturen. FACELIFT unterstützt dabei führende Retail- und Franchisesysteme über eine eigene Taskforce zum Thema „Point of Sale“ mit speziellen Lösungen für den stationären Handel. „Unsere Technologie- und Media-Lösungen helfen Unternehmen, ihren Marketing-ROI durch Facebook & Co. substantziell zu steigern“, erklärt Alexander Weltzsch, Unit Director „Retail“ bei FACELIFT. Wie das genau funktioniert? „Facelift brand building technologies“ bietet mit der FACELIFT Social Marketing Cloud eine professionelle Softwarelösung, mit der jedes Unternehmen seine individuellen Marketingziele verfolgen und auswerten kann.

Alexander Weltzsch, Unit Director Retail bei FACELIFT brand building technologies GmbH



Seit Anfang 2012 bei FACELIFT im Hamburger Headquarter tätig, betreut Alexander Weltzsch als Unit Director mit seinem Team seit 2013 Franchise-, Lizenz- und Retailsysteme und unterstützt diese mit Strategien und technischen Lösungen für Social Marketing. Zu den Kunden des 2011 gegründeten Unternehmens zählen u. a. RUNNERS POINT, die Thalia Holding, die Deutsche Bahn sowie Vodafone. Zusammen mit

Carina Greiss, Communication Manager Decathlon Sportartikel, ist Alexander Weltzsch am 4. November Referent zum Thema „Mehr Erfolg am POS mit Facebook“ auf dem POS Summit 2014 der Conference Group in Köln.

Die FACELIFT Social Marketing Cloud: vier Bereiche für alle Zielsetzungen

FACELIFT bedient mit seiner Enterprise-Lösung die vier Bereiche Communication, Interaction, Advertising und Statistics. Unternehmen können ihre Social Media Aktivitäten somit zentral über nur ein System organisie-

ren: Aktionen erstellen, Inhalte planen, Postings moderieren, Werbung schalten und die Ergebnisse aller Aktivitäten analysieren. Zudem sind die vier Bereiche so integriert, dass alle Beteiligten in Echtzeit einen Überblick über alle relevanten Informationen erhalten – angefangen von Designvorgaben bis hin zu Texten, Videos und Bildmaterial. Alle Aktionen können nicht nur auf beliebig vielen sozialen Netzwerken umgesetzt und verwaltet werden, sondern lassen sich auch als eigenständige Microsites und für mobile Endgeräte skalieren. Die Variabilität der FACELIFT Plattform belegen zwei Fallstudien für den Sportartikelanbieter Runners Point und den italienischen Motoradhersteller Ducati. Hier zeigt sich dann auch, wie IT und Marketing – wenn die richtigen Stellschrauben effektiv verzahnt werden – für mehr Frequenz am POS sorgen können.

Beispiel Ducati: Mehr Traffic – erhöhte Aufmerksamkeit für die Marke

Bei Ducati ging es um die Steigerung der Brand-Awareness innerhalb einer relativ eng definierten Zielgruppe potenzieller Kunden und um die Erzeugung von Traffic für die Website, der zu mehr Anmeldungen für Testfahrten der neuen Modelle füh-



Um eine reibungslose Umsetzung der Omni-Channel-Strategie mit Facebook als Social Media-Kernelement im Mittelpunkt umzusetzen, entschied sich Runners Point für die FACELIFT Plattform als zentrale Social Media Technologie.

Foto: © Runners Point

ren sollte. „Voraussetzung für Kampagnen mit bester Performance im Newsfeed sind aufmerksamkeitsstarke Bilder. Durch geschickte Kombination des von Ducati gelieferten, emotional hochwertigen Bildmaterials, gepaart mit den richtigen Ad-Texten und Targeting, konnte bei dieser Kampagne eine extrem gute Performance erreicht werden“, freute sich Alexander Weltzsch. Auch Ducati zeigte sich vom Erfolg der Kampagne beeindruckt: „Diese Kampagne hat unsere Erwartungen an den Kanal Facebook bei weitem übertroffen.

Dank der Performance auf höchstem Niveau hat sich Facebook für uns als geeigneter Kanal zur Lead-Generierung etabliert. Die nächste Kampagne mit FACELIFT steht bereits in den Startlöchern“, so die Ankündigung von Sebastian Busch, Marketing Manager Ducati Motor Deutschland GmbH.

Beispiel RUNNERS POINT: Omnichannel-Strategie professionell gesteuert

Ganz anders verhielt sich das Anforderungsprofil an FACELIFT beim

PLEXOTEC®

**Kunststoff gestalten
aus Überzeugung - mit Leidenschaft!**

PLEXOTEC® GmbH • Melatenweg 59 • 46459 Rees • www.plexotec.com • info@plexotec.com • Telefon: 0 28 51-9146-0

Die richtige Wahl:

- X = Kompetenz
- X = Kreativität
- X = Qualität
- X = Flexibilität

Sportbekleidungsfachhändler RUNNERS POINT. Der besondere Schwerpunkt in den über 140 RUNNERS POINT und „Run² by RUNNERS POINT“-Filialen liegt im Segment Running: professionelle Laufberatung mit modernster Computertechnik. Der Lifestyle-Bereich wird in der DACH-Region mit dem Vertriebskonzept SIDESTEP vertreten. In den insgesamt über 90 Filialen werden hier ausschließlich Trendschuhe (Sneaker) verkauft.

„In der heutigen Zeit ist es für viele Unternehmen in der B2C-Kommunikation ein Muss, eine größtmögliche

Präsenz in Social Media zu erzeugen. Um diesen Anforderungen gerecht zu werden, entschied sich Runners Point dazu, die komplette Filialstruktur auf Facebook abzubilden. Um eine reibungslose Umsetzung dieser Omnichannel-Strategie mit Facebook als Social Media-Kernelement im Mittelpunkt auf technisch höchstem Niveau umzusetzen, entschied sich Runners Point für FACELIFT als zentrale Social Media Technologie“, erklärt Alexander Weltzsch den strategischen Ansatz. „In der Umsetzung der Omnichannel-Strategie setzte Runners Point auf eine gesunde Mischung aus

zentral entwickelten und aufgeschalteten interaktiven Microsites und individuellen, lokalen Promotionen. Die Analyse aller gesammelten Daten wurde hierbei zusammenfassend und zentral über das FACELIFT Backend vorgenommen, um größtmögliche Learnings für das gesamte Unternehmen zu sammeln“, so Weltzsch weiter.

Auch hier konnten sich die erzielten Resultate aus Sicht des Sportbekleidungsfachhändlers sehen lassen: „Unsere Kunden entscheiden völlig unabhängig und frei, von wo aus sie zu jedem von ihnen gewünschten Zeitpunkt Dienstleistungen und Warenkörbe von RUNNERS POINT in Anspruch nehmen. Daher ist eine Omnipräsenz enorm wichtig. Die FACELIFT Social Marketing Cloud ermöglicht uns dabei ein professionelles Handling,“ zeigte sich Bastian Dicke, Leitung New Media & PR bei Runners Point zufrieden.

Führender Facebook „Preferred Marketing Developer“ in Europa

Mit über 100 Mitarbeitern und mehr als 800 Kunden ist FACELIFT Europas führender „Facebook Preferred Marketing Developer“. FACELIFT bietet eine mehrfach ausgezeichnete Software mit allen Komponenten für professionelles Social-Marketing und ist als einziger Anbieter nach ISO 27001 zertifiziert. Ergänzend zum Technologie-Angebot realisiert das FACELIFT Media Team komplette Advertising-Kampagnen für Marken und Agenturen. ♦

FACELIFT auf der dmexco treffen

Interessierte können zum Thema „Social Marketing“ mit FACELIFT auch direkt in den Dialog treten: Die Hamburger stellen auf der am 10. und 11. September 2014 stattfindenden Messe für die digitale Wirtschaft, dmexco, in Köln aus. Besuchen Sie FACELIFT in Halle 7, Stand B036 /B038.

Facebook: Der perfekte Kanal für POS Marketing

- Auf Facebook Fans gewinnen
- Fans zu neuen Leads konvertieren
- Leads mit Social Microsites aktivieren

Messbar mehr Umsatz und mehr Traffic am Point-of-Sale

Einkäufe am POS mit Facebook beeinflussen

Wonach Konsumenten im Social Web suchen:

- 54% Öffnungszeiten
- 53% Route zur Filiale
- 50% Adresse der Filiale

30% aller Konsumenten würden eher am POS als online kaufen, wenn Sie wüssten, dass es ein entsprechendes Angebot in der Nähe gibt.