

Sales MAKE PROFIT SOCIAL COMMERCIAL & SER. SER.

Ein Facebook-Shop für Kahla-Porzellan

VON MICHAEL MÖRS

Der thüringische Porzellanhersteller Kahla hat zusammen mit Socialmarketingagentur.com einen Facebook-Fanshop entwickelt. Der Shop zieht dabei alle der erforderlichen Daten aus dem regulären Onlineshop, ein Anpassen der internen und externen Prozesse war damit nicht nötig.



FALLSTUDIE KAHLA/THÜRINGEN
PORZELAN GEMH

Das Problem

Die Zielgruppenansprache auf Facebook sollte ausgebaut und umföhrliche Marketing- und Werbemaßnahmen ergriffen werden. Ein geschlossenes Marketing sollte ein zentraler Motor sein für die Facebook-Gewinnstrategie und zur Steigerung

Trendsetter in Sachen Tischkultur und Familienunternehmen mit nachhaltiger Produktion in Thüringen – das ist Kahla. Die Porzellanmarke steht für modernes Design, clevere, multifunktionale Artikel sowie für Innovation in Form und Material. Gemacht sind die Kahla-Produkte für eine junge, unkomplizierte, moderne Zielgruppe, eine, die ohne Preissteigerung sicher in Facebook trifft. Dieses war sich das Team sicher, als es Mitte 2010 zu einer der ersten Porzellanhersteller eine Facebook-Fanseite eröffnete. Schnell wurden auf der Kahla-Fanpage etwa 300 Fans bedient – zunächst ohne Kontinuität und ohne Strategie. „Ende 2010 war uns klar, dass es an der Zeit ist, unseren Fans einen Mehrwert zu bieten und sie auch andere zu motivieren, sich mit uns zu verbinden“, erklärt Stevia

kauf zu kombinieren. Eine Verbindung der Facebook-Seite mit dem bestehenden Online-Shop kommt für Kahla nur zu besonderen Anlässen in Frage. Die entsprechende Facebook-Gemeinschaft sollte ohne Medienbruch und mit Mehrwert in Form von Community-orientierten und preislich attraktiven Angeboten bedient werden.

Ende 2010 entschied sich Kahla, gemeinsam mit Socialmarketingagentur.com einen Fanshop direkt in die Kahla-Facebook-Seite zu integrieren. Das Jenaer Agentur-Netzwerk hatte eine Lösung entwickelt, die die nahtlose Integration jeglicher Shopsysteme in Facebook ermöglichte.

— DIE HERAUFORDERUNGEN —

Ein Facebook-Shop für Kahla-Porzellan

Von Michael Mörs

Der thüringische Porzellanhersteller Kahla hat zusammen mit Socialmarketingagentur.com einen Facebook-Fanshop entwickelt. Der Shop zieht dabei alle der erforderlichen Daten aus dem regulären Onlineshop, ein Anpassen der internen und externen Prozesse war damit nicht nötig.

Trendsetter in Sachen Tischkultur und Familienunternehmen mit nachhaltiger Produktion in Thüringen – das ist Kahla. Die Porzellanmarke steht für modernes Design, clevere, multifunktionale Artikel sowie für Innovation in Form und Material. Gemacht sind die Kahla-Produkte für eine junge, unkomplizierte, moderne Zielgruppe, die man heute ganz sicher auf Facebook trifft: Dessen war sich das Team sicher, als es Mitte 2010 als einer der ersten Porzellanhersteller eine Facebook-Fanseite eröffnete. Schnell wurden auf der Kahla-Fanpage etwa 300 Fans bedient – zunächst ohne Kontinuität und ohne Strategie. (...) Ende 2010 entschied sich Kahla, gemeinsam mit Socialmarketingagentur.com einen Fanshop direkt in die Kahla-Facebook-Seite zu integrieren. Das Jenaer Agentur-Netzwerk hatte eine Lösung entwickelt, die die nahtlose Integration jeglicher Shopsysteme in Facebook ermöglicht. (...)

(ecommerce MAGAZIN, Ausgabe 7/2011, Seite 34 / WIN-Verlag GmbH & Co. KG)