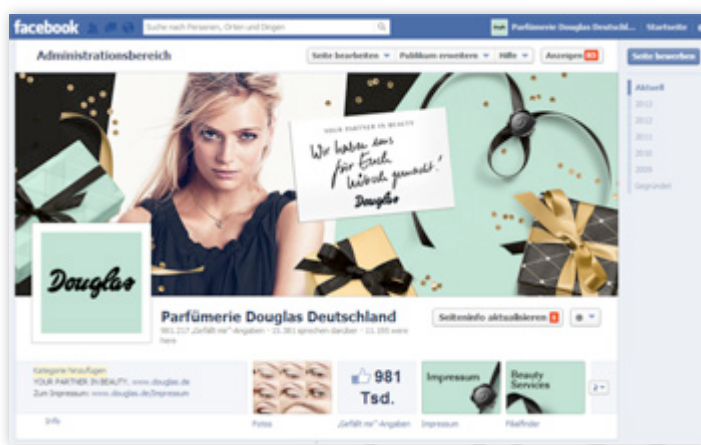




YOUR PARTNER IN BEAUTY – Douglas im Social Web



Die Social-Media-Aktivitäten von Douglas sind zu einem festen Bestandteil der Kommunikation mit den Kunden und Fans des Unternehmens geworden. Auf Facebook, YouTube, Pinterest und google+ bieten sich dem Nutzer ansprechende Inhalte mit attraktivem Mehrwert: Beauty-Trends und Angebote, exklusive Test-Aktionen und Gratis-Geschenke für Fans und Follower

sorgen für die zeitgemäße Positionierung und das Branding der Marke Douglas und erhöhen die Bindung einer jungen und mobilen Zielgruppe ans Unternehmen. Durch regelmäßige Präsenz und intensive Pflege der verschiedenen Networks sowie Blog-Kooperationen entsteht ein wertvoller Austausch zwischen Fans und Unternehmen rund um das Luxusthema Beauty.

Die Douglas-Facebook-Page bildet mit knapp 1 Million Fans den zentralen Bestandteil der Social-Media-Strategie. Während Douglas dort einerseits gezielt Inhalte wie Step-by-Step-Tutorials oder hochwertige Neuheiten mit einer wöchentlichen Reichweite von über 1,3 Mio. Fans platziert, kann andererseits zeitnah und transparent auf Fragen, Kritik oder Lob seitens der Community reagiert und somit ein kanalübergreifendes Servicelevel garantiert werden. Im Sinne des Social Commerce erhalten Douglas-Facebook-Fans exklusiv mindestens einmal im Monat das „Facebook-Fan-Geschenk“, das sie mit einem Code zu ihrer nächsten Online-Bestellung einlösen können – für die Fans eine Möglichkeit, neue Produkte aus dem Sortiment auf douglas.de kennenzulernen. Die Fan-Gemeinde ist mit über 85.000 interaktiven Nutzern pro Woche im Branchenvergleich überdurchschnittlich engagiert, was auch die durchschnittlich 200 Nutzerbeiträge auf der Douglas-Facebook-Page pro Woche bestätigen.*

* [Die angegebenen Zahlen beziehen sich nicht auf Facebook-Ads]

Douglas-Fans werden zu Douglas-Kunden und umgekehrt

Eine der erfolgreichsten Kampagnen ist die Produkttester-Aktion, die seit November 2011 regelmäßig durchgeführt wird. Über Facebook und mittlerweile auch google+ wird zur Bewerbung für den Produkttest auf douglas.de aufgerufen, die eine Woche lang möglich ist. Die Bewerberinnen und Bewerber können durch das Ausfüllen eines Teilnahme-Formulars im Douglas-Shop, mit dem sie zeitgleich auch den Newsletter abonnieren, an der Aktion teilnehmen und das zu testende Produkt oder das Produkt-Set gewinnen.



Bei den Gewinnen handelt es sich um neueste Produkt-Launches von Exklusiv-, Eigen- sowie anderen attraktiven Marken aus den Bereichen Duft, Pflege und dekorative Kosmetik. Die Bewerber und Bewerberinnen werden dazu aufgerufen, nach dem Test der Produkte von ihren Erfahrungen zu berichten. Das kann in Form von Beiträgen, Foto- und Video-Uploads auf der Douglas-Facebook-Seite, in Blogs, Foren, bei YouTube, durch Produktbewertungen auf douglas.de sowie seit Juli 2013 auch über einen personalisierten Review-Upload auf douglas.de geschehen. Der Upload der individuellen, authentischen und differenzierten Erfahrungsberichte und Fotos auf douglas.de bietet einen großen Mehrwert für Kunden, die sich für das entsprechende Produkt interessieren und macht die Inhalte für Douglas kanalübergreifend nutzbar, beispielsweise im Newsletter oder im Douglas-Magazin.

Anhand einer durchschnittlichen Teilnehmerzahl von 6.000 Personen pro Produkttester-Aktion und der hohen Feedback-Rate durch die individuelle Auswahl von motivierten Fans und Bloggern generiert die Produkttester-Aktion nicht nur eine deutliche Reichweite und Bekanntheitssteigerung der Testmarken und -produkte, sondern rückt Douglas selbst immer wieder neu in den Fokus.

vke

KOSMETIKVERBAND

VKE-KOSMETIKVERBAND · Unter den Linden 42 · 10117 Berlin
Telefon: +49 (0) 30.20 61 68-22 · Telefax: +49 (0) 30.20 61 68-722 · E-Mail: info@kosmetikverband.de
www.kosmetikverband.de

Pressebüro ANTJE BRÜNE · Westfalenweg 381 · 42111 Wuppertal
Telefon: +49 (0) 202.70 52 636 · E-Mail: info@presse-bruene.de