

Wie HMV durch Empfehlungen die Meta-Kosten um 60 % senkte

Der britische Musikriese analysierte Daten aus Kundenempfehlungen, um Lookalike Audiences zu erstellen und steigerte damit deutlich die Performance seiner bezahlten Social-Media-Kampagnen.

mentionme × hmv.com



Hallo Jaqueline, danke für deine Bestellung!

Verschenke 20 % Rabatt!

Schenke deinen Freunden 20 % und sichere dir selbst 20 % –
starte heute mit Empfehlen und spare!

Unser Empfehlungsprogramm wird von Mention Me verwaltet, das deine Daten verarbeitet und dir E-Mails zum Empfehlungsservice sendet. Mehr Informationen und deine Datenschutzrechte.

20 % RABATT VERSCHENKEN

Durch die Annahme dieses Angebots stimmst du den Allgemeinen Geschäftsbedingungen zu.
Der Angebotscode ist nur online einlösbar, Ausschlüsse gelten.

POWERED BY MENTION ME

Als bekannte Marke genießt HMV viele Vorteile. Gleichzeitig macht es dies jedoch schwierig, neue First-Party-Daten zu generieren.

Die Herausforderung: Eine zentrale Priorität für HMV ist die Gewinnung neuer Newsletter-Abonnenten. So erhalten Kunden frühzeitig Informationen zu Limited-Edition-Releases und Events, die oft ausverkauft sind, bevor sie überhaupt in den Handel kommen. Doch je etablierter eine Marke ist, desto schwieriger wird es, neue Kunden zu erreichen.

Bei bezahlten Social-Media-Kampagnen führte dies zu zwei Problemen: Entweder wurden bereits bestehende Abonnenten angesprochen, oder die CPL-Kosten stiegen drastisch an und wurden unberechenbar, sobald bestehende Kunden aus der Mailingliste ausgeschlossen wurden.

Die Lösung: Durch den Einsatz der Audience-Builder-Funktion von Mention Me konnte HMV ein **entscheidendes neues Kaufsignal** in sein Meta-Targeting integrieren. Nachdem bestehende Kunden aus der Mailingliste ausgeschlossen wurden, ließ sich gezielt ein Kriterium hinzufügen, um neue Kunden mit dem Profil der stärksten Empfehler zu finden.

Dieser Ansatz erwies sich als besonders effektiv: Empfohlene Kunden geben in den ersten sechs Monaten **durchschnittlich 42 % mehr** bei HMV aus als nicht empfohlene – und sind damit eine äußerst wertvolle Zielgruppe.

Mit der Strategie, Empfehlungen in den Mittelpunkt zu stellen erzielt HMV herausragende Resultate



Früher war es eine Herausforderung, neue Kunden zu erreichen und aus unseren Meta-Kampagnen messbare Ergebnisse zu erzielen.

Doch mit Audience Builder sprechen wir nun die richtige Zielgruppe an – und konvertieren sie deutlich kostengünstiger.

Unsere Kosten sind nicht nur stark gesunken, sondern bleiben bereits seit über einem Jahr konstant.