

Die Frauenfänger

Marc O'Polo fischt im Netz mit Retargeting erfolgreich nach verlorenen Kunden

Marc O'Polo: Fashionitas und auch Fashionitos kennen die großflächigen Werbemotive der Modemarke aus Zeitschriften und von Plakatwänden – und nun verstärkt auch aus dem Internet. „Im Gesamtmarketing-Mix von Marc O'Polo spielt das Online Marketing eine wesentliche Rolle, vor allem wenn es um messbare Ziele wie Abverkäufe geht“, erklärt Michael Rietdorf, Director E-Commerce bei Marc O'Polo, die Strategie. Seit fünf Jahren – im Web-Zeitalter seit einer halben Ewigkeit – arbeitet das aus Schweden stammende und nun im bayerischen Stephanskirchen ansässige Unternehmen dabei mit Quisma zusammen. „Anfänglich konzentrierten sich die Maßnahmen auf Paid Search, sukzessive kamen SEO und schließlich der Display-Bereich hinzu“, so Rietdorf. In diesem Zusammenhang wurden auch die ersten Retargeting-Kampagnen getestet, die, so der E-Commerce-Director, „aufgrund des Erfolgs mittlerweile fester Bestandteil in unserem Online-Marketing-Mix sind und weiter forciert werden.“

„Bei den Besuchern des Shops sollten die Conversion Rate weiter verbessert und die Abverkäufe klar erhöht werden“, beschreibt Jörn Sorge, Head of Sales der QuismaX-Unit, dem Bereich für erfolgsabhängige Banner-Werbung auf CpX-Basis, die Anfänge. Zum Einsatz kam die von Quisma entwickelte datenschutzkonforme Retargeting-Lösung „Reprize“. Zur Erinnerung: Retargeting spürt User, die eine Web-(Shop-)Seite besuchen, aber ohne jegliche Interaktion (Kauf, Newsletter-Bestellung) wieder verlassen haben, bei ihrem weiteren Ritt durchs WWW auf und spricht sie mit Werbung des Unternehmens an. Die seiten- und



Individualisierte Werbung für Frauen, aber natürlich...

vermarkterübergreifende Lösung Reprize hat eine Reichweite von über 80 Prozent im deutschen Markt. Eine gute Möglichkeit, die verloren gegangenen Marc-O'Polo-Schäfchen wieder einzufangen. Den Usern wurden dabei Retargeting-Banner gezeigt, welche dieselben oder ähnliche Produkte enthielten, wie diejenigen, die sie während ihres Shop-Besuchs angeschaut haben. Kurz: Frauen, die Blusen angeschaut hatten, bekamen Banner mit Blusen zu sehen. Ergebnis dieser produktbezogenen und dynamischen Werbung: Die Zahl der Abverkäufe ist gegenüber einem Standard-Display um 75 Prozent gestiegen, der CPO (Cost per Order) um knapp 80 Prozent gesunken.

Und wie geht es weiter? „Die Effizienzgewinne werden nun in zusätzliche Reichweite investiert, um mehr Shop-Besucher zu generieren und weitere Neukundenpotenziale zu erschließen“, sagt Sorge. Auf kreativer Seite werden dazu neue dynamische Werbemittel getestet, welche die Klickraten weiter steigern sollen. Zusätzlich werden über ausgefeilte Empfehlungsalgorithmen neue Produkte eingestreut, die dem Kunden ein echtes Shopping-Erlebnis vermitteln und einen klaren Mehrwert darstellen. Sorge: „Auf diese Weise wird neben dem Retargeting-Ansatz auch ein verstärktes Augenmerk auf Cross-Selling-Opportunitäten gelegt.“ **hüb**



... auch für Männer sorgt für mehr Umsatz im Shop

Marc O'Polo

Marc O'Polo ist ein inhabergeführtes mittelständisches Unternehmen, das seit über 40 Jahren für „moderne Casual Wear im Premiumbereich“ steht. Fünf Keywords stehen für die Werte des Unternehmens: Natural, Quality, Innovation, Personality und Simplicity. Im Geschäftsjahr 2009/2010 realisierte das in Stephanskirchen bei Rosenheim ansässige Unternehmen mit weltweit etwa 1.300 Mitarbeitern einen Markenumsatz von rund 329 Millionen Euro (Vorjahr: 306 Millionen Euro). Marc O'Polo verkauft seine Produkte über verschiedene Vertriebskanäle, auch über einen eigenen Webshop. Zielgruppe sind modebewusste Konsumenten und qualitätsbewusste Individualisten.

www.marc-o-polo.com

Quisma

Die Agentur mit Hauptsitz in München ist 2001 von den Geschäftsführern Ronald Paul und Norman Nötzold gegründet und im März 2007 in die GroupM (Mindshare, Mediacom, Mediaedge Cia, Maxus) eingegliedert worden. Leistungsspektrum: alle Disziplinen des Performance Marketings – von Suchmaschinenmarketing und Suchmaschinenoptimierung über Affiliate Marketing und Performance-basierter Banner-Werbung bis zu Conversion-Optimierung und Marketing Intelligence. An den Standorten München, Düsseldorf, Frankfurt, Wien, Zürich, Amsterdam und Warschau arbeiten über 120 Mitarbeiter für Kunden wie Coca-Cola, Dell, Expedia, Puma oder Targobank.

www.quisma.com