

NEWSRICHTEN  
UNTERNEHMEN  
ENTWURFEN  
MODEN  
DIGITAL  
KARRIERE & JOB

FALLSTUDIE ▶ MIRAPODO

# Wie eine Rakete an die Spitze

Erst im März 2010 an den Start gegangen, schafft es die Otto-Tochter Mirapodo, mit einer vierstufigen Online-Kampagne einer der führenden E-Commerce-Schuhshops in Deutschland zu werden.

**Step by Step** Das zentrale Key-Visual der Marke Mirapodo, die Fußstapser, wird in Bannern um einzelne Schuhangebote ergänzt. Und im nachfolgenden TV-Spot (o.) maskulin cool. Model und Madonna-Begleiter Jesus Luz.

Über 280 Marken. Mehr als 11 000 unterschiedliche Schuhe. Service von acht bis 20 Uhr. Kostenloser Versand. Persönliche und herzliche Kundenberatung durch ein inhouse-geführtes Service-Team. 100 Tage Rückgaberecht. Und nach einem Dreivierteljahr ist Mirapodo einer der größten Online-Schuhshops in Deutschland. Der Otto Group ist mit der jüngsten Tochter ein großer Wurf gelungen.

**Grundlage war ein Auftritt in vier Stufen**, die aufeinander aufbauten. Mit einem Etat im siebenstelligen Euro-Bereich. Schneller Markenaufbau stand am Anfang. Dazu gehörte zuerst eine Online-Display-Kampagne. Des Weiteren: Kreation mit hohem Wiedererkennungswert, zentrales Motiv die „Fußstapser“. Erstansprache von über 14 Millionen Unique Usern durch großflächige Sonderwerbemaßnahmen. Danach Einsatz reichweitenstarker, großformatiger Standard-Werbemittel. Und eine Suchmaschinen-(SEA-)Kampagne für optimale Reichweite. Die erste Phase der Branding-Kampagne erzielte über 140 Millionen Ad-Impressions bei einer Klickrate von fast fünf Prozent.

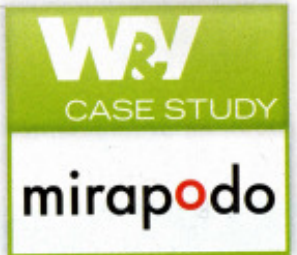
Mitte April 2010 startet die produktorientierte Display-Kampagne. Außerdem wurde die Suchmaschinenwerbung unter Einsatz generischer Keywords ausgebaut. Die wurden mit wachsender Markenbekanntheit allmählich auf die günstigeren Brand-Keywords verlagert. Innerhalb von sie-

ben Monaten sank der Cost per Order (CPO) der SEA-Kampagne um über 100 Prozent. Der Kostenanteil ging im gleichen Zeitraum um mehr als 50 Prozent zurück.

„Detaillierte Auswertungen zum Wirkungsbeitrag der einzelnen Online-Marketing-Disziplinen wie SEA und Display lieferten uns entscheidende Kennziffern, um die Kampagne unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten kontinuierlich zu optimieren und den CPC massiv zu senken“, erklärt Matthias Riedle, Geschäftsführer Explido Webmarketing.

**Der nächste Schritt war die Optimierung** der einzelnen Vertriebskanäle. Unter anderem, um Interessenten verstärkt als Käufer zu gewinnen. Innerhalb von vier Monaten stieg die Anzahl der Klicks von rund 2200 auf über 58 000 monatlich, die Views von zirka 29 000 auf 744 000. Die Anzahl der Verkäufe verzehnfachte sich mit Start des Affiliate-Programms. Mithilfe von Re-Targeting stieg die Kampagnen-Performance schon in der ersten Woche deutlich an. Nach und nach sammelte Mirapodo mit diesen Maßnahmen individuelle User-Profile.

Es folgten dynamische E-Mail-Newsletter und Display-Werbemittel, die die unterschiedlichen Nutzer mit verschiedenen Inhalten bedienten. Gezielter E-Dialog brachte 70 000 Newsletter-Abonnenten. Nationale Markenbekanntheit bis Jahresende: 30 Prozent.



**STECKBRIEF**

**UNTERNEHMEN**

Mirapodo ist ein Tochterunternehmen der Otto Group, Hamburg. Der Online-Shop startete im März 2010. Er gehört mittlerweile zu den führenden E-Commerce-Schuhshops in Deutschland.

**Führungskräfte** Stephanie Caspar, Geschäftsführerin; Eric Hofmann, Marketingleiter; Dominik Stieffermann, Head of Internet-Marketing.



**Schuhshop-Duo** Eric Hofmann (l.), Marketingleiter; Dominik Stieffermann, Head of Internet-Marketing.

**DIENTLEISTER-TEAM**

**Mediascale**, München: Lead-Agentur für die Online-Kampagne (Display-Werbung, E-Dialog, Kampagnensteuerung und -optimierung, Wechselwirkungsanalyse).

**Explido**, Augsburg: Suchmaschinen-Werbung (SEA), Affiliate Marketing, Datenerhebung (Tracking).

**Plan.Net**, München: Sonderwerbemittel für die Branding-Kampagne.

**NFG**, Augsburg: Dynamische IAB-Werbemittel, Sales-Werbemittel, E-Dialog-Newsletter.

**Technische Universität Ilmenau**, Professor Udo Bankhofer, Lehrstuhl für angewandte Statistik: Statistische Auswertung der Customer-Journey.

**Facit Digital**, München: Begleitmarktforschung.

**+ 30 %**

nationale Markenbekanntheit erreicht Mirapodo bis zum Jahresende dank stetiger Kampagnen-Optimierung, intelligenter Steuerung und intensiver Zusammenarbeit der einzelnen Online-Kanäle.



Dominik Stieffermann, Head of Internet-Marketing Mirapodo, kommentiert: „Für die Startkampagne von Mirapodo ist es uns gelungen, alle Dienstleister und Disziplinen so zu vernetzen, dass die Kampagne gesamtheitlich gesteuert werden konnte.“ Eric Hofmann, Director Marketing Mirapodo, ergänzt: „Welches Potenzial in der vernetzten Planung und Optimierung aller elektronischen Kanäle steckt, habe ich bei keiner Kampagne zuvor so deutlich erlebt.“

Eine repräsentative Online-Umfrage unter 1000 Internet-Usern – durchgeführt von Facit Digital – förderte Erfreuliches zutage. Ihr zufolge würden 65 Prozent der Befragten Schuhe online im Netz kaufen. 59,5 Prozent zählten nach Wahrnehmung der Kampagne Mirapodo zu ihrem Relevant Set. 23,5 Prozent erkannten die Marke nach einem ersten Sichtkontakt wieder. Eine Studie der TU Ilmenau zeigte überdies auf, welchen Weg der typische Mirapodo-Kunde durch das Internet bis zum Kauf geht.

Fazit von Wolfgang Bscheid, Geschäftsführer der Lead-Agentur Mediascale: „Der Mirapodo-Launch räumt mit einem alten Vorurteil auf: Branding und Sales sind keine konkurrierenden Strategien. Wir konnten eindeutig belegen: Eine optimale Vertriebseffizienz ist nur über eine starke Markenakzeptanz zu erzielen. Richtig gemacht, wird Branding so zu einer unschlagbaren Vertriebsstrategie.“ Und das neue Baby von Otto zum wahren Wonneproppen.

Roland Gerber > unternehmen@wuv.de



**Newsletter individuell** Die modisch interessierte Trägerin (l.) wird ebenso neugierig gemacht wie die Interessentin, die es im Herbst gern etwas stabiler und fußwärmer hat.