

Kindermode im Web 2.0

Onlinemarketing als Vertriebsunterstützung für Dorins-Kindermode.de



Fallstudie



Dorins Kindermode – Kinderkleidung, die ankommt

Dorins-Kindermode.de steht für qualitativ hochwertige Mode, die gut aussieht und Spaß macht. Der Onlineshop bietet ein **breites Sortiment an Bekleidung für Babys, Kleinkinder und junge Teens**. Festmode und Spezialgrößen für schlanke und kräftige Kinder runden das Angebot ab. Die Onlinemarketingmaßnahmen von **mi-marketing** unterstützen das Unternehmen dabei, **Neukunden zu gewinnen und eine Stammkundschaft** für den Onlineshop aufzubauen.

GRUNDLAGE

Um das Unternehmen, seine Prozesse, Ziele und Wunschkunden besser kennenzulernen, fand zunächst ein gemeinsamer **Workshop** statt. Auf Basis der darüber gewonnenen Erkenntnisse wurde eine **Strategie für die Ausgestaltung eines passgenauen Onlinemarketings** entwickelt. Das Ergebnis bildete ein Grundlegendokument, das die strategische Zielsetzung und die operative Umsetzung in Form eines Maßnahmenplanes fixierte.

HERAUSFORDERUNG

Zunächst wurden die bestehenden Marketingkanäle von Dorins-Kindermode.de genauestens analysiert. Daraus ergaben sich die wichtigsten Maßnahmen, die die Grundlage für die Onlinemarketingbetreuung durch **mi-marketing** darstellten:

- Technische Aufbereitung des bestehenden Blogs
- Pflege und Wiederbelebung des Facebook-Profiles
- Verkaufsförderung durch Google Ads Werbung (früher AdWords)
- Bessere Auffindbarkeit der Webseite in Suchmaschinen

NUTZEN

Die Ziele des Onlinemarketings umfassen:

- Ansprache der Zielgruppe
- Gewinnung von Neukunden
- Herstellen von Kundenbindung
- Kommunikation mit (potenziellen) Kunden
- Verkaufsförderung

Kindermode im Web 2.0

Onlinemarketing als Vertriebsunterstützung für Dorins-Kindermode.de

Fallstudie

Nachdem die Zielgruppen und Wunschkunden von Dorins-Kindermode.de identifiziert waren, lag der Fokus auf der Gestaltung der Kundenansprache – auch diese wurde an die verschiedenen Kanäle und Plattformen individuell angepasst.



I. Content Marketing: Blog

Maßnahmen:

- Technische Anpassung des Blogs
- Einrichtung von Trackingtools
- Verfassen von Blogartikeln mit interessanten Inhalten, die die Zielgruppe ansprechen und suchmaschinenoptimiert sind

Erfolge (Herbst 2015 vs. Winter 2015/16):

- Gestiegene Zugriffe: + 68,90%
- Erhöhtes Interesse mit mehr Seiten pro Besuch: + 20,91%
- und längerer Verweildauer: + 71,88%



II. Social Media Marketing: Facebook

Maßnahmen:

- Intensive Pflege und Betreuung der Facebook-Seite
- Regelmäßige Posts
- Optimierte Postzeiten
- Verbreitung der Inhalte des Blogs sowie des Shops
- Durchführung von Gewinnspielen & Produkttests

Erfolge (1. HJ 2015 vs. 1. HJ 2016):

- Steigerung der Reichweite: + 600%
- Intensivierung der Interaktionen pro Post: + 228,98%
- Erhöhung der Likes / „Gefällt mir“-Angaben (Nov. 2015 vs. Juli 2016): + 12,92%

Durch die erfolgten Maßnahmen wurde die **Kommunikation mit der Zielgruppe intensiviert** und die Information von Kunden gepflegt. Bei der aktuellen und potenziellen Kundschaft stärkte sich die Markenbildung und das Vertrauen. Der Shop erlangt ein öffentliches Renommee, schafft sich eine Persönlichkeit und gibt sich potenziellen Kunden gegenüber greifbarer und näher.

Kindermode im Web 2.0

Onlinemarketing als Vertriebsunterstützung für Dorins-Kindermode.de

Fallstudie

Damit Dorins-Kindermode.de in Suchmaschinen besser aufzufinden ist, wurde die Webseite nach SEO-Kriterien optimiert. Zudem wurden spezielle Rabattaktionen mit Werbemaßnahmen bei Google unterstützt und gefördert.



III. Suchmaschinenwerbung: Google Ads

Maßnahmen:

- Erstellung von Google Ads-Kampagnen (ehemals AdWords) für das Google Suchnetzwerk
- Werbekampagnen für einzelne Produkte
- Gezielte Bewerbung bestimmter Marken

Erfolge:

- Steigerung saisonaler Abverkäufe (SSV und WSV)
- Erhöhung der Bestellungen über den Onlineshop

Erfolge der Werbekampagne zum WSV 2016:

- Steigerung des Umsatzes: + 10,31%
- Zunahme der Bestellungen: + 18,00%



IV. Suchmaschinenoptimierung: Webseite

Maßnahmen:

- Onpage Optimierung der Webseite
- Erstellung individueller Metadaten für Kategorieseiten
- Verfassen SEO-freundlicher Texte für Start- und Übersichtsseiten
- Ausweitung der internen Verlinkung

Erfolge (Juli 2015 vs. Juli 2016):

- Steigerung des Online-Sichtbarkeitsindex: + 155,33%
- Zunahme der Rankings: + 134,97%
- Wachsende Anzahl der Seitenzugriffe: + 37,25 %
- Gewinnung neuer Webseitenbesucher: + 48,20%
- Steigerung des Umsatzes: + 84,10%

Mittels der durchgeführten Maßnahmen konnten die **Umsätze des Onlineshops nachhaltig gesteigert** werden. Sowohl die Anzahl der Bestellungen, als auch der durchschnittliche Bestellwert haben sich stark erhöht. Es wurden zahlreiche Neukunden gewonnen und Dorins-Kindermode.de ist in den Suchmaschinen deutlich präsenter und besser gelistet.

Interesse an einer persönlichen Beratung?

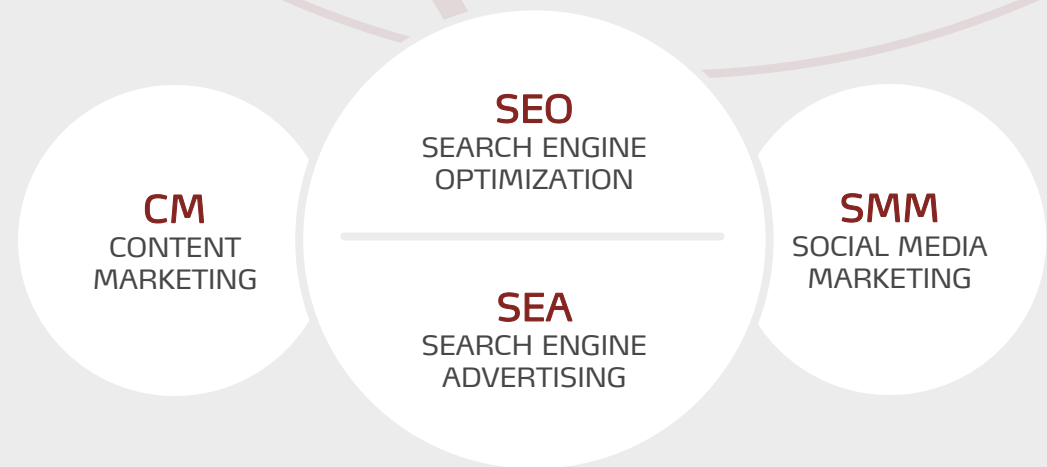
mi-marketing als kompetenter Partner

Sie haben Fragen zum Thema Onlinemarketing als profitablen Vertriebskanal oder sind auf der Suche nach einem verlässlichen Partner für Ihr individuelles Vorhaben in den Bereichen Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, Content Marketing oder Social Media Marketing?

Unser spezialisiertes Fachpersonal hilft Ihnen gerne weiter. Wir freuen uns auf Sie!

Ihr Ansprechpartner,

Markus Schumann



Telefon: +49 (0)351 3070734 0
E-Mail: kontakt@mi-marketing.de
Web: www.mi-marketing.de

mi-marketing
eine Marke der krelTiv GmbH

Schandauer Straße 34
01309 Dresden