

Manor nutzt die Catalog Lightbox von Google als Branding-Werbemittel und erzielt hervorragende Interaktionsraten

MANOR

Über die Manor AG

Größte Warenhauskette der Schweiz mit 64 Kaufhäusern in allen drei Sprachregionen.

- manor.ch
- Stammsitz: Basel
- > 10.600 Mitarbeiter (2012)
- Jahresumsatz 2013: 2,8 Milliarden CHF

Ziele

- Verbindung von Offline- und Online-Welt
- Übertragung des Einkaufserlebnisses auf den Online-Shop
- Branding
- Reichweite des physischen Katalogs in die Online-Welt verlängern

Maßnahmen

- Einsatz der Catalog Lightbox
- Umsetzung mit einem Katalog in allen drei Landessprachen

Ergebnisse

- 5,5 Mio. Impressionen
- Interaktionsrate von bis zu 3,28 %
- Cost-per-Click nur 0,34 CHF
- View-Through-Rate von 0,43 %

„Die Catalog Lightbox-Kampagne war sehr erfolgreich – für das Branding und wirtschaftlich. Denn wir konnten sehr schnell zeigen, was wir anbieten. Zudem haben wir sehr günstige Engagements mit unseren Produkten bekommen.“
— Daniela Kleck, Head of Online Marketing Manor AG

Über Catalog Lightbox

Das Anzeigenformat ermöglicht es, die Reichweite von Printprodukten zu erweitern. Der Vorteil ist, dass nur Kosten entstehen, wenn der Nutzer interagiert. Zusätzlich kann genau analysiert werden, was sich die Nutzer angesehen und worauf sie geklickt haben.

Mehr Informationen:
www.google.de

Die Warenhauskette Manor setzte erstmalig in der Schweiz die Catalog Lightbox von Google als Branding-Werbeformat ein. Der Erfolg: sehr hohe Interaktionsraten von bis zu 3,28 % und ein Kosten-Umsatz-Verhältnis von 50 %. Die Resonanz im Schweizer Werbemarkt war hoch – der Pilotversuch von Manor schaffte es sogar auf die Titelseite der renommierten „Handelszeitung“.

Herausforderung: Übertragung des Einkaufserlebnisses in die Online-Welt
 Die Anfänge von Manor, der größten Kaufhauskette der Schweiz, liegen Ende des 19. Jahrhunderts. Heute gehören zum Unternehmen über 64 Kaufhäuser in allen Sprachregionen des Landes. Seit mehr als zehn Jahren gibt es den Online-Shop manor.ch. Dessen Angebot umfasst über 20.000 Produkte, mehr als 10.000 entfallen auf den Bereich Fashion. Der Verbund von traditionellen Informationsmedien und modernen Werbemitteln ist eine zentrale Aufgabe der Marketingabteilung. „Wir wollen das Einkaufserlebnis in unseren Kaufhäusern in die Online-Welt übertragen und natürlich auch Waren verkaufen“, erklärt Daniela Kleck, Head of Online Marketing.

Starke Verbindung von Offline- und Online-Welt

Ein wichtiges Verkaufsinstrument für Manor sind vier bis fünf große Kataloge, die die Kaufhauskette jährlich in einer Auflage von bis zu 1.25 Mio. Exemplaren druckt und versendet. Im November 2013 schaltete manor.ch zum ersten Mal parallel zu einem Katalog die Catalog Lightbox von Google. Das Branding-Werbeformat bietet die Möglichkeit, die Reichweite in die Online-Welt zu verlängern. „Wir können damit die starke Bildsprache unserer Printkataloge großflächig umsetzen, präsentieren und auf den Online-Shop verlinken. Die Lightbox passt perfekt in unsere Strategie, offline und online stärker zu verbinden“, berichtet Daniela Kleck. „Ein weiteres Plus ist, dass wir einen Katalog in einem werbeaffinen Umfeld online streuen und zugleich eine Segmentierung vornehmen können. Ich sehe genau, was funktioniert und angeklickt wird.“

Sehr hohe Interaktionsraten

Für die Catalog Lightbox spricht die Interaktivität. Daniela Kleck verweist auf den Wert der „Zwei-Sekunden-Verzögerung“, mit der ein Nutzer mit dem Mauszeiger über der Anzeige verweilen muss, bis der Katalog sich öffnet: „Bevor etwas geschieht, müssen die Nutzer quasi aktiv werden. Wer wartet, zeigt Interesse.“ In sechs Wochen wurden 5,5 Mio. Impressionen und knapp 150.000 Interaktionen mit der Catalog Lightbox gezählt. Die höchste Interaktionsrate von 3,28 % erzielte dabei die deutschsprachige Variante. „Der Cost-per-Engagement betrug nur 0,34 CHF, etwa ein Fünftel im Vergleich zu einem Video-Werbemittel. Wenn man dann noch die View-Through-Rate von 0,43 % betrachtet, ist das für ein Branding-Werbemittel hervorragend“, so Daniela Kleck. Insgesamt schätzt sie das Kosten-Umsatz-Verhältnis auf 50 %. Die Managerin wird die Catalog Lightbox weiter buchen und empfiehlt sie für Werbungtreibende, die viel mit Produktbildern arbeiten und Kataloge einsetzen, etwa im Lifestyle-Sektor.