

Mr.
Wonderful*

**Mr. Wonderful: Positivität und
Interaktivität zur Steigerung des Traffics
und zur Erfassung von Daten**



Mr. Wonderful: Positivität und Interaktivität zur Steigerung des Traffics und zur Datenbestand zu vergrößern

Wahrscheinlich habt ihr alle schon ihre süßen und farbenfrohen Produkte gesehen, die von Tassen über Tagebücher und Notizbücher bis hin zu Kerzen reichen und alle mit coolen und positiven Texten versehen sind. Das ist **Mr. Wonderful**. Eine Marke, die seit 2011 Produkte mit Botschaften entwirft und verkauft, die Glück und Freude in ganz Europa verbreiten. Was als Online-Shop von zwei Grafikdesignern begann, ist heute ein Unternehmen, das die physische Welt mit mehr als 3.850 Verkaufsstellen und seit 2019 mit mehr als 50 Flagship-Stores erobert, um die Geschichte und die Werte der Marke zu verbreiten.

Für Mr. Wonderful sind die sozialen Medien (Instagram, Facebook, Twitter, Pinterest und TikTok) der wichtigste Weg, um mit seiner Community von zwei Millionen Menschen in Kontakt zu treten und seine freundliche und positive Lebensweise zu teilen. Um dieser Gemeinschaft näher zu kommen und sinnvolle Beziehungen aufzubauen, beschloss die Marke, interaktive Inhalte und Spiele in ihren digitalen Marketingplan zu integrieren. Dieser strategische Schritt hat es dem Unternehmen ermöglicht, nicht nur seine Follower einzubinden, sondern auch den Traffic auf seiner Website zu erhöhen und seine Datenbank durch das Sammeln von **First- und Zero-Party Daten** zu erweitern.

Wir haben Oriol Ristol, Mr. Wonderful's Head of Digital Marketing, und Antonio Molina Cubero, Qualifio's CMO, zusammengebracht, um über den Mehrwert von Interaktivität und Datenerfassung zu sprechen, wenn es darum geht, echte Bindungen mit der eigenen Community zu schaffen (und vor allem in einer **Welt ohne Cookies**). Hier ist das Ergebnis, viel Spaß!



Oriol Ristol

Head of Digital Marketing
@ Mr. Wonderful



Antonio Molina Cubero

Chief Marketing Officer
@ Qualifio

Erstellen Sie einen gut durchdachten Marketingkalender

Dies ist zweifellos der erste Schritt, den Sie berücksichtigen müssen, um bei der Erstellung von Inhalten und der Interaktion mit Ihrer Community keine Gelegenheit zu verpassen. Das Redaktionsteam von Mr. Wonderful hat seinen Marketingkalender auf drei Säulen aufgebaut.

- 1 Internationale und thematische Tage:** Muttertag, Tag des Einhorns (das Maskottchen der Marke), usw.
- 2 Always-On Kampagnen:** Quizze und Spiele sind immer im Online-Shop von Mr. Wonderful verfügbar.
- 3 Produkteinführungen:** Gewinnspiele, bei denen die neuen Produkte der Marke verschenkt werden.

Auf diese Weise ist jeder Tag eine Gelegenheit, etwas zu feiern, aber auch eine Ausrede, um Geschenke und Rabatte anzubieten und Produkte zu präsentieren. Dies steht im Einklang mit der Mission von Mr. Wonderful, nur gute Stimmung zu verbreiten und jeden Tag ein bisschen überraschender, lustiger und magischer zu gestalten. Alle Kampagnen werden einige Monate im Voraus geplant, damit sich das Redaktionsteam einprägsame Aktionen ausdenken und mehr Besucher auf ihre Kanäle locken kann. Sie werden auch hauptsächlich per E-Mail und über Banner auf der Homepage des E-Shops von Mr. Wonderful aktiviert.



Dieser aktionsreiche Marketingkalender ermöglicht es der Marke, auf drei Ebenen Wirkung zu erzielen:



KUNDENBINDUNG UND MARKENBEWUSSTSEIN



ERHEBUNG VON FIRST- UND ZERO-PARTY DATEN



SALES ACTIVATION

Werfen wir einen Blick auf einige der erfolgreichen Kampagnen, die die Marke in letzter Zeit gestartet hat.

DAS GLÜCKSRAD DER WUNDERTAGE

Bei dieser Kampagne mussten die Teilnehmer das **Glücksrad** drehen, um die Chance auf einzigartige Geschenke oder Rabatte zu erhalten. Zuvor mussten sie jedoch ein Formular ausfüllen, das eine Anmeldung für den Newsletter von Mr. Wonderful enthielt. Die Kampagne zog **25.195 Teilnehmer an**, die sich zu **46,5 % für den Newsletter anmeldeten**.

25.195

Teilnehmer an

46,5%

für den Newsletter
anmeldeten





DER SOMMERKALENDER

Immer mit dem Ziel, Freude zu verbreiten, hat Mr. Wonderful eine Woche lang einen **Sommerkalender** herausgebracht, bei dem es jeden Tag ein Geschenk zu gewinnen gab. Um an der Verlosung teilzunehmen, mussten die Teilnehmer ein Formular mit ihren Daten ausfüllen. Für den Kalender, der in Spanisch und Portugiesisch herausgegeben wurde, gab es **14 Verlosungen**, an denen fast **55.000 Personen** teilnahmen.

14

Verlosungen

55.000

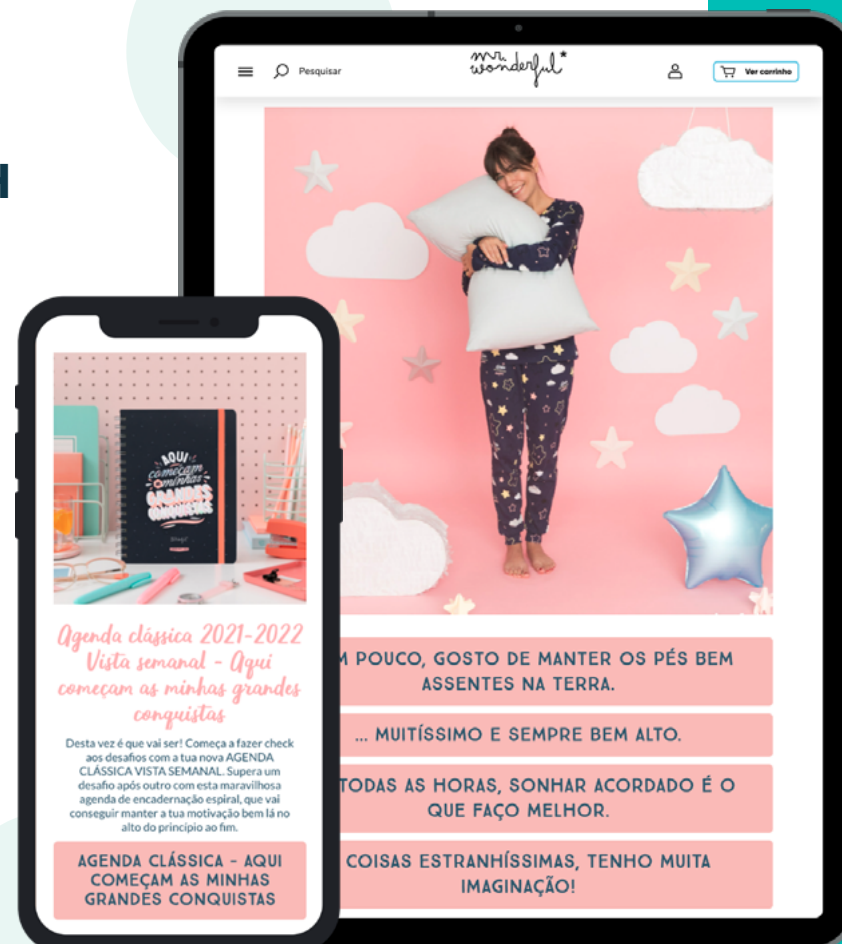
Personen teilnahmen

DER TEST FÜR DAS TAGEBUCH ZUR EINSCHULUNG

Zur Markteinführung der meistverkauften Tagebücher führte Mr. Wonderful einen **Persönlichkeitstest** durch, der es den Teilnehmern ermöglichte, das für sie passende Tagebuch zu finden. Auf dem Ausgangsbildschirm wurde das Tagebuch angezeigt, das auf der Grundlage der Antworten des Teilnehmers empfohlen wurde, mit einem Call-to-Action, der auf den E-Shop von Mr. Wonderful verwies.

32.997

Beteiligungen



"Bei Mr. Wonderful ist der Einsatz von Qualifio eine Selbstverständlichkeit. Alle unsere Aktionen werden mit dem Tool und seinen über 50 interaktiven Formaten konzipiert. Vom Brainstorming über den kreativen Prozess bis hin zur Konzeption ist Qualifio jetzt Teil unserer DNA. Wir wollen es immer häufiger einsetzen, weil es uns ermöglicht, flexibel und reaktionsschnell zu sein, und weil es super einfach zu bedienen ist."



Oriol Ristol

Head of Digital Marketing
@ Mr. Wonderful

Mr. Wonderful verfügt über Filialen auf der ganzen Welt und führt normalerweise Aktionen mit Qualifio Engage in fünf Sprachen durch: Englisch, Spanisch, Französisch, Italienisch und Portugiesisch. In dem untenstehenden **Gift Guide** zum Muttertag generierte die Marke relevante Produktvorschläge auf der Grundlage der Antworten der Teilnehmer über die Persönlichkeit und Interessen ihrer Mütter. Anschließend wurden die besten Vorschläge hervorgehoben und klare Call-to-Action-Buttons hinzugefügt, damit die Nutzer den Test mit einem Kauf in ihrem E-Shop abschließen konnten.

Schaffen Sie einen echten Wertaustausch, um Ihre Ziele zu erreichen

Nehmen wir an, Sie möchten, dass Ihre Interessenten und Kunden mehr Informationen über sich preisgeben und Ihre Kanäle nutzen. In diesem Fall müssen Sie kreativ sein und ihnen etwas Nützliches, Attraktives oder Wertvolles im Austausch für ihre Daten anbieten.

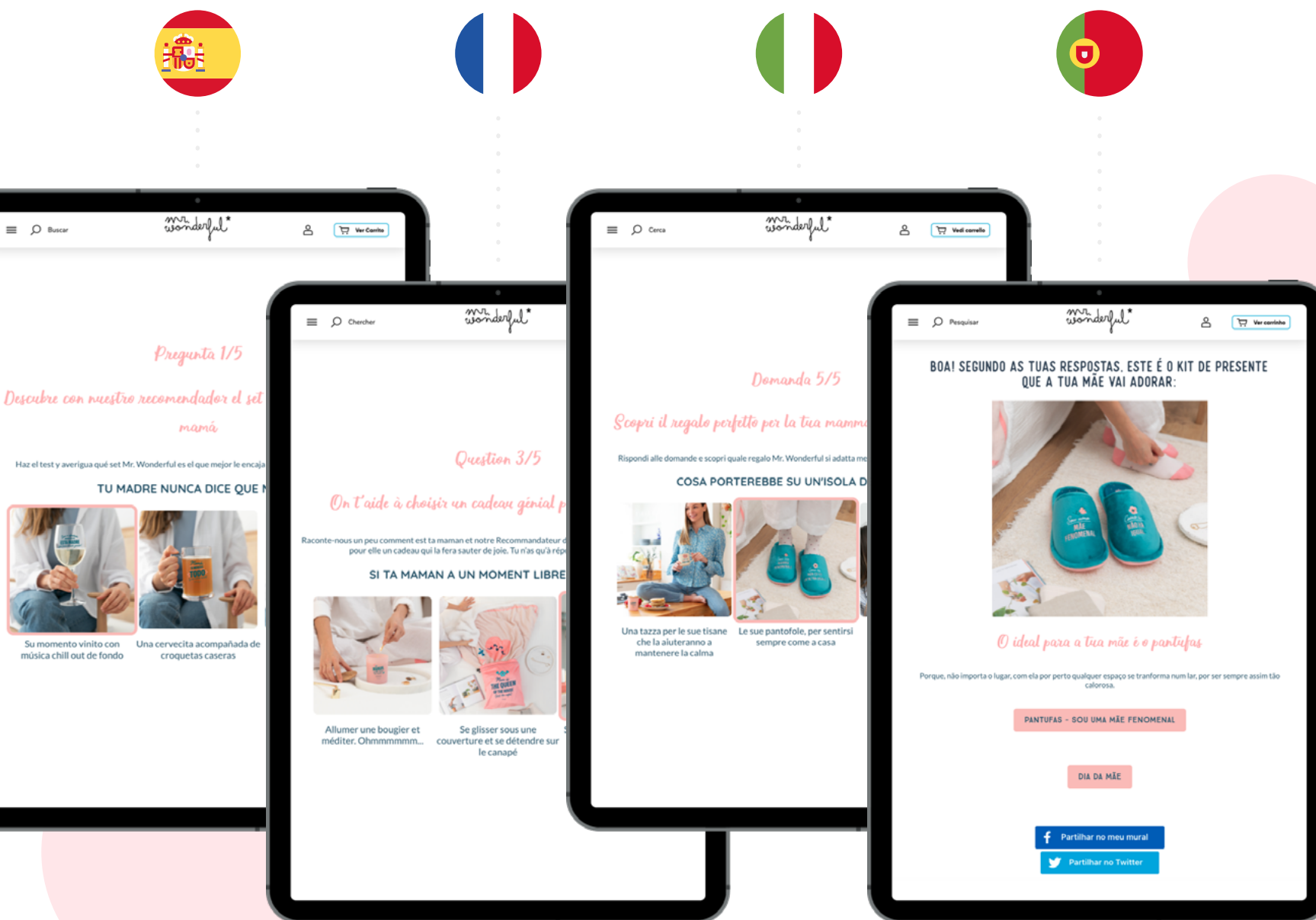
Mr. Wonderful hat das absolut verstanden. Ob mit Rabatten, Produktempfehlungen, attraktiven Preisen, E-Mail-Marketing oder lustigen Spielen, die Marke ist in jeder Phase der Customer Journey präsent. Der Einsatz von Interaktivität in ihrer Strategie hat sich auf zwei Aspekte ausgewirkt:



Ein Anstieg des **Traffics** und der Anzahl der Seitenaufrufe



Erhöhung der Anzahl der Kontakte in ihrer **Datenbank**



“Wir sehen sofort die Auswirkungen auf unseren Traffic, wenn wir eine Aktion mit Qualifio starten, und erreichen eine Steigerung von bis zu 50%. Und wir sehen den gleichen Trend bei unserem Newsletter. Unsere E-Mail-Klickrate, einschließlich der Qualifio-Kampagnen, liegt bei etwa 20 %, verglichen mit den üblichen 4 %.”



Oriol Ristol

Head of Digital Marketing
@ Mr. Wonderful

In den letzten 2 Jahren hat Mr. Wonderful **407 Kampagnen** erstellt und damit eine große Reichweite erzielt:



1.620.691

Teilnahmen



386.453

neue Kontakte in ihrer Datenbank

Mit Personalisierung noch weiter gehen

Auf die Frage *“Was ist Ihr Erfolgsrezept im Marketing?”* antwortet Oriol Ristol: *“Personalisierung, Segmentierung und Differenzierung, und das erst recht in einer **Welt ohne Cookies!** Was das Ende der Cookies von Drittanbietern angeht, sagt Oriol, dass sie dank ihrer starken Marke und ihres Lebensstils darauf vorbereitet sind, aber auch, weil sie ihre Marketingstrategie auf Personalisierung und kontinuierliches Engagement mit ihrer Community ausgerichtet haben. Jenseits von Zero- und First-Party-Datenerfassung liegt die Zukunft in der Segmentierung und personalisierten Kommunikation.*

Wir hoffen, dass Ihnen die magische Geschichte von Mr. Wonderful gefallen hat und Sie etwas mehr über die digitale Strategie des Unternehmens erfahren haben und wie Mr. Wonderful interaktive Inhalte nutzt, um seine Besucherzahlen zu erhöhen und seine Datenbank zu erweitern. Wenn Sie wissen möchten, wie andere Marken wie L'Oréal EMEA, Le Slip Français oder Decathlon Qualifio Engage nutzen, um näher an ihre Community heranzukommen und ihre Marketingziele zu erreichen, finden Sie **es hier!**



Ein europäisches Data-Capture-Programm, das bei 70 % der Marken von L'Oréal eingesetzt wird

[Das Erfolgsstory herunterladen](#)



Wie Decathlon interaktive Inhalte innerhalb seiner Marketingstrategie einsetzt

[Das Erfolgsstory herunterladen](#)



Was ist Qualifio?

Qualifio ermöglicht es Marken, leidenschaftliche Communities aufzubauen, indem es die Einbindung und Bindung von Kunden erleichtert. Wir bieten Marken zwei leistungsstarke, sich ergänzende und einfach zu bedienende SaaS-Plattformen: Qualifio Engage, eine Datenerfassungs- und interaktive Marketingplattform, und Qualifio Loyalty, eine interaktionsbasierte Loyalitätsplattform. Marken und Medienkonzerne wie RTL, Unilever, MediaMarkt, DailyMail, Decathlon, Nestlé oder Lille OSC interagieren dank Qualifio täglich mit ihren Zielgruppen.



Interessiert?

Buchen Sie Ihre Demo mit
individuellen Live-Beispielen

Anforderung einer Demo

Brauchen Sie zuerst mehr
Informationen?

**Lesen Sie unsere anderen
Erfolgsgeschichten**