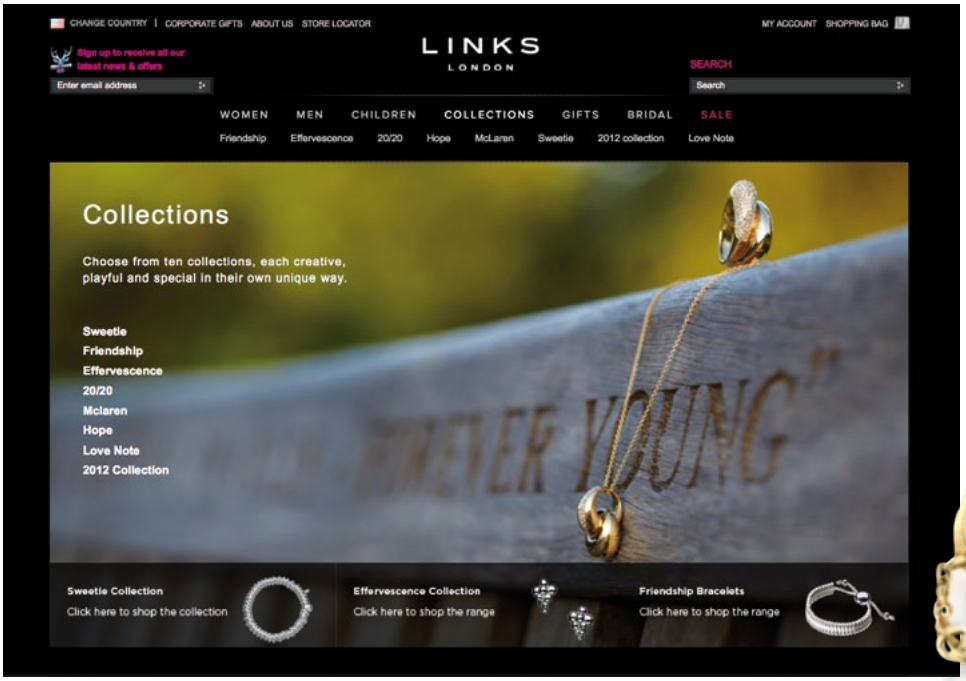

Links of London verbessert mit Markenschutzstrategie und intelligentem Kampagnen-Management die Performance im Online-Handel

Links of London ist eine englische Schmuckmarke, die für exquisite Stücke bekannt ist, die individuell gestaltet und personalisiert werden können. Die Gründung des Unternehmens im Jahr 1990 geht auf einen Kunden zurück, der Manschettenknöpfe in Fischform suchte. Heute ist aus Links of London ein internationales Handelsunternehmen entstanden, das Geschäfte in den USA, Kanada, Europa und Asien betreibt und sich auch im Online-Handel sehr erfolgreich etabliert hat. Links of London unterhält seit Jahren Beziehungen zur Londoner Agentur I Spy Marketing, die das Unternehmen mit einem Mix aus Suchmaschinenwerbung, natürlicher Suchoptimierung und Social-Media-Aktivitäten dabei unterstützt, die Marke aufzubauen und den Umsatz zu steigern.

FRANK SCHULZ,
Regional Manager Central Europe bei MarkMonitor. MarkMonitor ist ein Anbieter von Lösungen für Online-Markenschutz und Domain-Management.

Mit zunehmendem Erfolg traten allerdings auch Plagiatoren auf den Plan, darunter Handels-Websites, auf denen gefälschte Links of London-Schmuckstücke angeboten wurden. Diese Fälscher bewarben ihre Imitate über Suchmaschinen, was für Links of London Traffic-Einbußen bedeutete und die Pay-Per-Click-(PPC)-Kampagnenkosten steigen ließ.

Um dieses Problem zu bekämpfen, initiierte Links of London eine wegweisende Zusammenarbeit mit MarkMonitor und I Spy Marketing, der langjährigen Digitalmarketingagentur des Unternehmens. Die Zielsetzung lautete, eine effiziente Markenschutzstrategie zu entwickeln, die nicht nur darauf abzielte, die Marke Links of London vor Fälschern zu schützen, sondern auch aktiv gegen das Treiben der Fälscher im Suchmaschinenmarketing vorzugehen. Mithilfe der Strategie wurde die Anzahl der von Fälschern platzierten Suchanzeigen reduziert. Durch eine intelligente Kampagne und Analyse konnten zudem die Pay-Per-Click-Kampagnenkosten um 41 Prozent gesenkt werden.

Die Herausforderung

Wenn es darum geht, mit hoher Effizienz die Digitalmarketingstrategien von Top-Marken zu imitieren und PPC-Kampagnen zu starten, die den Markennamen und entsprechende Suchbegriffe verwenden, zeigen Fälscher heutzutage großes Können und sehr viel Raffinesse. Das kann letztlich dazu führen, dass Fälscher etablierten Marken in Sachen Traffic und Kundengewinnung schwere Einbußen zufügen.

Je mehr Links of London sich zu einem globalen Anbieter von Luxusartikeln entwickelte, desto attraktiver wurde die Marke für Fälscher und Cybersquatter, die mithilfe renommierter Markennamen potenzielle Käufer auf die Websites von Kriminellen umleiten. So musste Links of London mit ansehen, wie Fälscher auf markenbezogene Suchbegriffe boten und diese nutzten, um für die offiziellen Links of London-Websites bestimmten Traffic umzuleiten. Das ließ die Kosten für die Online-Werbung explodieren und wirkte sich gleichzeitig negativ auf den E-Commerce-Erfolg aus. Dass Fälscherseiten darüber hinaus nicht das entsprechende Markenimage kommunizieren und den Käufern nicht das Umfeld bieten, das sie auf den authentischen Links of London-Websites antreffen, versteht sich von selbst.

Links of London wurde außerdem zur Zielscheibe von Cybersquattern, die das Domainnamen-System für

FALLSTUDIE: LINKS OF LONDON

Zentrale:	**London, England**
URL:	**www.linksoflondon.com**
Branche:	**Einzelhandel, E-Commerce, Luxus**
Lösung:	**MarkMonitor Brand**

Fotos: Unternehmen

HERAUSFORDERUNGEN

- Präsenz von Fälschern in E-Commerce-Kanälen und Suchmaschinenwerbung
- Steigende Marketingkosten durch unberechtigte Nutzung markenbezogener Suchbegriffe
- Aktive Cybersquatter leiten für Links of London bestimmten Traffic um.

LÖSUNG

- Für den Online-Schutz der Marke entschied sich Links of London für MarkMonitor Brand Protection™, ergänzt durch die zusätzliche Flexibilität und Fachkompetenz der gemanagten Services. So initiierte Links of London eine wegweisende Zusammenarbeit mit MarkMonitor und I Spy Marketing, der langjährigen Digitalmarketingagentur des Unternehmens. Die Zielsetzung lautete, eine effiziente Markenschutzstrategie zu entwickeln, die nicht nur darauf abzielte, die Marke Links of London vor Fälschern zu schützen, sondern auch aktiv gegen das Treiben der Fälscher im Suchmaschinenmarketing vorzugehen.

ERGEBNISSE

- Pay-Per-Click-Kampagnenkosten um 41% gesenkt, mehr Traffic bei gleichbleibendem Budget
- Ohne zusätzlichen Werbeaufwand den Web-Traffic um 50% gesteigert
- Gegen 239 Anbieter vorgegangen, die unter Verwendung der Marke Links of London als Suchbegriff über Suchmaschinen Fälschungen vertrieben; Löschung der Anzeigen und etwa eine Million Besuche zurückgewonnen
- Durch erfolgreiche UDRP-Maßnahmen von einzelnen Cybersquattern 65 Domainnamen erfolgreich zurückgefordert.

ihre Zwecke nutzen, indem sie Warenzeichen in Domainnamen integrieren. Diese Kreise hatten erkannt, welche Möglichkeiten die bekannte Marke bot und nutzten deren Attraktivität, um Traffic zu generieren und so aus deren Websites Kapital zu schlagen.

„Mit zunehmendem Erfolg im Online-Handel wurde schnell deutlich, dass Fälscher einer der größten Risikofaktoren für unser Wachstum waren. Wir hatten intern keine speziellen Ressourcen, um das Fälschungsproblem in seinem ganzen Ausmaß einzuschätzen und es systematisch anzugehen“, so Rolfe. „So beschlossen wir, MarkMonitor zu kontaktieren, um das Problem umfassend und professionell zu adressieren.“

Die Lösung

Um sich gegen Online-Markenpiraten zur Wehr zu setzen, beauftragten Links of London und I Spy Marketing die Digitalmarketingagentur des Unternehmens, MarkMonitor mit der Entwicklung einer Markenschutzstrategie. Die Zusammenarbeit ermöglichte es dem Team, Fälscher, die mithilfe von PPC-Kampagnen arbeiteten, ebenso zu identifizieren wie Cybersquatter, die sich durch Nutzung der Marke die Taschen füllen wollten.

MarkMonitor entwickelte für Links of London eine Markenschutzstrategie, mit deren Hilfe widerrechtlich aktive Seiten schnell identifiziert und aus dem Netz genommen werden konnten. Da die Anbieter von Fälschungen gegen Suchmaschinenrichtlinien verstießen, meldete MarkMonitor die Verstöße direkt an die Suchmaschinenbetreiber und sorgte so dafür, dass die Angebote umgehend entfernt wurden. Im Kampf gegen Cybersquatter verschickte MarkMonitor automatisierte Benachrichtigungen an alle beteiligten

Parteien und brachte bei besonders risikoreichen und Traffic-starken Websites UDRP-Maßnahmen (Uniform Domain-Name Dispute-Resolution Policy) auf den Weg. Dank dieser Maßnahmen konnte Links of London die Kontrolle über die entsprechenden Domains zurückerlangen und den gestohlenen Traffic zu den offiziellen Websites leiten.

Das Ausschalten dieser illegalen Wettbewerber führte bei markenbezogenen Suchbegriffen zu einer Senkung der Kosten pro Klick und steigerte den Traffic. So konnte sich I Spy Marketing wieder auf das konzentrieren, was die Agentur am besten beherrscht, die Marke Links of London zu stärken.

„Wir suchen ständig nach Möglichkeiten, den RoI der Kampagnen unserer Kunden zu steigern. Dies war für uns die erste Zusammenarbeit mit MarkMonitor. Wir haben die PPC-Kampagnen unseres Kunden Links of London durch eine Markenschutzstrategie abgesichert und konnten so dem Kunden erheblichen Mehrwert bieten", so Nishma Robb, Partner von I Spy Marketing.

Die Ergebnisse

MarkMonitor entwickelte eine mehrgleisige Verfolgungsstrategie, die sowohl auf Fälscher als auch auf Cybersquatter abzielt. Ziel war es, den Markenpiraten den Wind aus den Segeln zu nehmen und Links of London den rechtmäßigen Traffic des Unternehmens und den damit verbundenen Umsatz zu sichern. Das MarkMonitor-Team identifizierte 239 Fälscher-Websites, die markenbezogene Suchbegriffe besetzt hatten und meldete sie an die Suchmaschinenbetreiber. Diese wurden dann wegen Verstoßes gegen die Richtlinien des Betreibers gelöscht. Die illegalen Seiten generierten nahezu eine Million Besuche pro Jahr – Traffic, der eigentlich für die offizielle Website von Links of London bestimmt war. Außerdem identifizierte MarkMonitor über 750 Cybersquatter-Websites, die Traffic von Links of London umleiteten. Hier wurden an alle relevanten Parteien entsprechende Benachrichtigungen geschickt und, wo immer es sinnvoll war, weitere Verfolgungsmaßnahmen empfohlen. In der Folge vollzog Links of London den nächsten logischen Schritt und leitete gegen einen Cybersquatter, dessen Websites ein besonders hohes Traffic-Volumen generierten, UDRP-Maßnahmen ein. Links of London erhielt so 65 Domains zugesprochen, die zuvor von einer einzelnen Person betrieben worden waren. Durch die Verlinkung mit der offiziellen Links of London-Website konnte ein erhebliches Traffic-Volumen wieder in rechtmäßige Kanäle geleitet werden.

Um die Online-Marketingkampagnen von Links of London weiter zu optimieren, nutzte I Spy Marketing ein effizientes PPC-Kampagnenmanagement sowie Analysetools. Der Erfolg war bemerkenswert. Von April 2010 bis März 2011 senkte I Spy Marketing die Kosten pro Klick bei den markenbezogenen Suchbegriffen um 41 Prozent.

„Durch die Abschaltung der Fälscher-Websites und der entsprechenden PPC-Kampagnen konnte unsere Digitalmarketingagentur I Spy Marketing ohne zusätzlichen Werbeaufwand den Traffic auf unserer Website um 50 Prozent steigern. Der RoI, den wir durch unsere Online-Markenschutzstrategie erzielen konnten, war dabei so überzeugend, dass wir unserem Vorstand den wirtschaftlichen Nutzen der Maßnahmen eindeutig belegen konnten."

Caroline Rolfe, Leiterin Online-Handel, Links of London

So konnte I Spy Marketing den Traffic auf der Links of London-Website ohne zusätzliche Werbeausgaben um 50 Prozent steigern. Neben geringeren Klickkosten konnte Links of London auch die Kosten für die Neukundengewinnung senken und den Online-Umsatz steigern.

Als Luxusmarke ist Links of London für Kriminelle, die auf Kosten der Marke Traffic und Umsatz generieren wollen, auch künftig ein attraktives Ziel. Durch die kontinuierliche Zusammenarbeit der MarkMonitor-Markenschutzexperten und der Online-Marketingprofis von I Spy Marketing wird dem aber ein Riegel vorgeschoben, sodass Links of London sich voll und ganz auf seine Kunden und das Wachstum des Unternehmens konzentrieren kann.

von Frank Schulz