9. januar 2015

**Miinto.dk vækster 300% i julen**

Miinto.dk, som er blandt de største online detailforretninger inden for mode i Danmark, har med nogle vellykkede anslag på TV i december opnået en indtjeningsvækst på mere end 300% i forhold til sidste år. Det er den største årlige vækst hidtil for en julekampagne.</div>

December er traditionen tro en god måned for alle detailhandlende. Dog har modebranchen de seneste år været præget af særligt hård konkurrence på hjemmemarkedet - især online. På trods heraf har miinto.dk formået at holde den budgetterede årlige vækst og, som noget lidt særligt for de større spillere inden for kategorien, en positiv bundlinje.

I tæt samarbejde med bureauet, UncleGrey, er det blandt andet lykkedes at skabe en kampagne til TV, som har bevirket en enorm vækst i julemåneden. Toplinjevæksten for julekampagnen udgør således den største i virksomhedens historie. Adm. dir. for miinto.dk, Konrad Kierklo, er tilfreds omend med et forsigtigt syn på fremtiden:

“Ingen tvivl om at vi er glade og stolte over den fremgang, vi her har fået - ikke mindst fordi vi har formået at holde bundlinjen intakt. Vi har sammen med UncleGrey og TV2 i vores kampagner fokuseret på et godt kreativt output, der fungerer på alle platforme samt en skarp målretning af vores budskaber til vores kunder. Men der er ingen tvivl om at konkurrencen kun vedbliver med at være hårdere inden for vores branche, så vi er allerede videre og i fuld gang med at prøve at blive endnu bedre’.

Den positive udvikling kan ifølge Kierklo også tilskrives de store kampagner, som blev sat i søen i fjerde kvartal. Først blev Nørreport station i København omdannet til Danmarks største virtuelle tøjbutik i en periode på 14 dage og siden lancerede miinto.dk føromtalte TV-kampagne på TV2. At alt dette blev søsat tæt på årets afslutning var en strategisk beslutning:

‘En væsentlig del af vores omsætning for året kommer historisk set i Q4, og vi besluttede fra årets begyndelse, at vi ville fiske, når der var flest fisk at fange. Det lyder måske banalt, men det har fungeret. Grundet det øgede tryk og synlighed i hele Q4 har vores december kampagner også vist sig langt mere effektive end forventet. Og så har det kreative indhold og koncept i høj grad performet - vores bureau, UncleGrey og ikke mindst TV2, har været uvurderlige partnere i forløbet’, udtaler Kierklo.

Tæt på 40 millioner besøgte miinto i 2014. Omsætningen forventes at overstige 300.000.000 DKK. 1500 fysiske modebutikker er tilknyttet platformen på tværs af Skandinavien og Holland, og med mere end 100.000 produkter online placerer miinto sig blandt de største modesites i Europa.