



EuroClick

Expansionsdrang zwingt zur Umbenennung

Das unabhängige Online-Vermarktungs-Netzwerk **EUROCLICK** firmiert künftig als **ADCONION MEDIA GROUP**. Das Unternehmen eröffnet weltweit neue Niederlassungen und denkt über einen weiteren Standort in Deutschland nach.

Der unabhängige Online-Vermarkter **EuroClick** mit Sitz in München startet am 1. April unter dem neuen Namen **Adconion Media Group** im internationalen Markt. Als Grund für den Relaunch nennt Geschäftsführer **Sven Bornemann** unter anderem die Expansionspläne. Neben den Büros in München, London und Santa Monica in Kalifornien, plant EuroClick noch in diesem Jahr die Eröffnung weiterer Standorte in Paris und Melbourne sowie eine zweite US-Niederlassung. Am Hauptsitz der Firma wird sich aber nichts ändern: „Alle Aktivitäten werden weiterhin von München aus gesteuert“, so Bornemann. Auch eine zweite deutsche Niederlassung soll entstehen. „Hamburg steht ganz oben auf unserer Liste.“ Entschieden sei jedoch noch nichts. Der Name sei aber auch aufgrund des Geschäftsmodells überholt. „Wir machen nicht nur Click-Kampagnen“, erklärt er. Die Angebote seien schon längst performance-orientiert.

Für die Kreation der neuen Corporate Identity hat sich EuroClick Verstärkung von der Münchner Agentur **Increon** geholt. Eine Kampagne, um den neuen Namen im Markt bekannt zu machen, sei derzeit in Planung, so Bornemann. Außerdem wolle er die Präsenz des Vermarkters auf Messen (u.a. OMD und ad:tech) verstärken. Mit dem Relaunch geht auch ein deutscher Web-auftritt online – bisher gab es nur das internationale



Portal **EuroClick.com**. Ziel sei es, Reichweite und Leistungswerte des Netzwerks zu steigern. „Wir sind gerade erst im ersten Fünftel unserer Entwicklung“, betont Bornemann.

In Deutschland erzielt EuroClick laut eigenen Angaben mit 8,7 Millionen Unique Usern etwa eine Reichweite von 27 Prozent. Im Jahr 2007 will Bornemann die Zahlen verdoppeln.

Neue Produkte sollen dazu beitragen, die Attraktivität des Netzwerks bei Werbekunden und Publishern zu steigern. Vor allem im Bereich Video-Ads sieht Bornemann große Potenziale. In den USA sei das Angebot bereits erfolgreich angelaufen. In Deutschland könne man bei Nachfrage der Werbekunden jederzeit starten. Im zweiten Quartal will er zudem erstmals eine sogenannte „Blackout-Kampagne“ launchen: Kunden können beispielsweise tages- oder stundenweise das komplette Werbe-Netzwerk buchen – vergleichbar mit der kürzlich gelaunchten Plakat-Kampagne für den Toyota Auris.

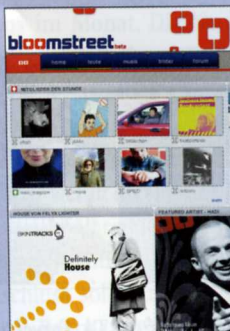


Sven Bornemann ist seit November 2006 Geschäftsführer bei EuroClick.

Unternehmenszahlen
Weltweit arbeiten 45 Mitarbeiter für EuroClick. Die Umsätze liegen im siebenstelligen Bereich.

W/RITE MEDIA

Bloomstreet.net: An der Community ist der Medienkonzern Bertelsmann über seinen Venture Fonds BDMI beteiligt. Bei der Verbreitung des Dienstes hält sich Bertelsmann allerdings noch zurück.



Bloomstreet startet mit Vermarktung

Seit Anfang März ist die Web-Gemeinschaft **Bloomstreet.net** für alle Internetnutzer zugänglich. Noch zeigt die Website laut Betreiber **w/ritemedia** nur 60 Prozent ihres künftigen Funktionsumfangs.

Erst im dritten Quartal soll das komplette Angebot online sein und die Seite den Beta-Status verlassen. Mit der Vermarktung beginnt der Community-Betreiber schon jetzt: Der Hamburger Dienstleister

Orangemedia betreut Bloomstreet bei der Vermarktung von Bannerflächen. Mittelfristig werde der Fokus allerdings auf Marken-Kooperationen liegen, heißt es bei **w/ritemedia**. ks