

STRELLSON MEETS BIANCHI – ADCONION SETZT ERFOLGREICHE ONLINE-KAMPAGNE MIT INTERAKTIVEM EXPANDABLE SUPERBANNER FÜR SCHWEIZER LIFESTYLEMARKE UM

München, 7. Juni 2011 – Mit einer internationalen Bewegtbild-Kampagne für die Schweizer Mode- und Lifestylemarke Strellson hat Adconion die Zielgruppe über ausgewählte Channels punktgenau erreicht. Im Zentrum stand ein interaktives Expandable SuperBanner, das die Kooperation zwischen Strellson und der Kult-Fahrradmarke Bianchi auf vielseitige Weise vermittelt und erlebbar gemacht hat. Eine Auswertung der Daten belegt nun, dass die Kampagne von großem Erfolg gekrönt war.

In puncto Branding, Kauffaktor und Website-Besuche sind Expandable Banner wesentlich wirkungsvoller als Non-Expandable Flash Ads. Das hat eine Untersuchung der Unternehmen PointRoll und Compete Data aus den USA gezeigt* und ist der Grund, warum sich Adconion und Strellson für dieses Werbeformat als Kernelement der „Strellson meets Bianchi“-Kampagne entschieden haben.

„Mit dem Resultat der Online-Kampagne sind wir mehr als zufrieden. Die Werte sprechen für sich. Unser Ziel war es, mehr Traffic auf der Strellson-Website und auf der Facebook-Präsenz zu generieren – das hat sich erfüllt. Mit der Präsentation der Kollektion, des Werbespots, sowie einem exklusiven Gewinnspiel, bei welchem ein Trip nach New York verlost wurde, konnten wir eine hohe Aufmerksamkeit in der Zielgruppe erreichen“, fasste Felix Härtel, Marketing Manager von der Strellson AG / Holy Fashion Group, zusammen. „Adconion, MediaRelations und coma2 haben bei der Erstellung der Expandable Banner, der zielgerichteten Planung und Ausstrahlung überzeugende Arbeit geleistet.“

Die Analyse der Kampagne beispielsweise in den Märkten Deutschland und Schweiz zeigt eine bemerkenswerte Klickrate von 1,44 Prozent bei über 3,7 Millionen AdImpressions. Dieses Ergebnis illustriert, wie effektiv die Kampagne über das Adconion-Netzwerk ausgeliefert wurde. Die Expansion-Rate beträgt rund 14 Prozent und durchschnittlich elf Sekunden lang wurde das in den Expandable SuperBanner integrierte Video dabei von den Usern betrachtet. An der technischen Umsetzung des Werbemittels hat Adconions Creative Services Team mitgewirkt.

„Uns freut es außerordentlich, dass wir Strellson mit der Kampagne die Zielerreichung ermöglichen konnten. Es hat sich gezeigt: Guter Video-Content und eine entsprechende Kreation sind erfolgsentscheidend. Einmal mehr haben wir unsere Kompetenz in puncto Bewegtbild und Creative Services bewiesen und gezeigt, dass wir für internationale Kampagnen mit Fokus auf Video der perfekte Ansprechpartner sind“, erklärte Oliver Hülse, Geschäftsführer der Adconion GmbH.

Mit der „Strellson meets Bianchi“-Kampagne präsentierte Strellson eine innovative Kollektion, die vom 11. März bis zum 7. April 2011 über die verschiedenen Channels des Adconion-Netzwerkes ausgeliefert wurde. Modeinteressierte, trendorientierte Männer im Alter von 20 bis 49 Jahren sind online erreicht worden.

Der folgende Link zeigt, wie die Kampagne umgesetzt wurde:

<http://showcase.adconion.com/preview/?rmid=1685&h=aa2e180b06272d9d38fd2869108fab6d>

Über die Adconion Media Group

Die Adconion Media Group (www.adconion.com) ist eines der größten unabhängigen, global agierenden Audience und Video Content Networks. Monatlich werden über das Netzwerk mehr als 325 Millionen Unique User erreicht – ein Viertel der gesamten Internet-Population weltweit. Agenturen und werbetreibende Unternehmen vertrauen auf Adconions Expertise für maßgeschneiderte Lösungen und die Gestaltung innovativer Produkte. Mit seinem umfassenden Angebot gewährleistet Adconion international eine signifikante Reichweite über eine Vielzahl von Plattformen hinweg – gesteuert über ein einziges Netzwerk.

Auch starke Marken vertrauen auf das Know-how von Adconion. Das Unternehmen fungiert als Exklusivvermarkter des Business-Netzwerks XING und des internationalen Technologie-Netzwerks NetShelter Technology Media.

Neben den Niederlassungen in München, Hamburg und Düsseldorf hat Adconion weltweit zwölf Dependancen in acht Ländern. Adconion ist Mitglied des Interactive Advertising Bureaus (IAB) sowie Gründungsmitglied der Initiative IASH Europe. Das Online-Werbenetzwerk ist darüber hinaus Mitglied im Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) und Gründungsmitglied des Arbeitskreises Ad Networks im BVDW.

Über Strellson

Strellson ist die erfolgreichste Marke der New Global Generation. Sie lebt die Vielfalt der internationalen Lifestyles aus Technik, Musik, Wissenschaft und Kunst. Als internationale Lifestyle-Marke mit modernen Kollektionen liebt Strellson den progressiven Austausch mit anderen Kreativen. Daraus entstehen innovative Kooperationen, wie mit dem Radsportspezialisten Bianchi oder dem letzten lebenden Pop-Art Künstler Mel Ramos. Diese Kooperationen setzen maßgeblich die Trends im Premium-Lifestylesegment. So ist Strellson gelebte Authentizität in Mode übersetzt. Bei Strellson geht es immer um Mode für Männer, die eine Haltung leben und diese auch in ihrer Kleidung ausdrücken. Trendbewusste Männer mit gelebten, weltoffenen Charakter, die global denken und handeln, die viel wagen und bewegen. Heute ist Strellson in rund 45 Ländern weltweit erhältlich.

Strellson in zwei Linien unterteilt: Strellson Premium, bei der die Konfektion im Mittelpunkt steht, und Strellson Sportswear, eine lässige Sportswear Kollektion in Strellson Qualität.

*: PointRoll, Pressemitteilung: „Expandable Rich Media Ads Outperform Non-Expandable Flash Ads“, 10. November 2010, <https://thesource.shoplocal.com/display/PRRC/Expandable+Rich+Media+Ads+Outperform+Non-Expandable+Flash+Ads>

Pressekontakt

Heine PR + Kommunikation

Alexandra Mohr / Cindy Ulitzsch

Tel: +49 (0) 40 430 93 17-16 / -11

Fax: +49 (0) 40 430 93 17-18

E-Mail: a.mohr@heinepr.de / c.ulitzsch@heinepr.de

Web: www.heinepr.de

Adconion GmbH

Judith Banse

Tel: +49 (0) 89 78 01 78-0

Fax: +49 (0) 78 01 78 30

E-Mail: jbanse@adconion.com

Web: www.adconion.com