



Der Einsatz von Hollywood-Stars und Topmodels in der Werbung hat bei Airfield bereits Tradition. Für die aktuelle Frühjahrs-Sommer-Kollektion stand Helena Christensen vor der Kamera.

Stars ziehen Kunden an

Airfield-CEO Walter Moser: „Testimonials bringen Glanz, Influencer sorgen für Kundennähe.“

BRITTA BIRON

Graz. Statt auf die Attraktivität namenloser Models setzt Airfield in der Werbung auf bekannte Persönlichkeiten wie Sharon Stone, Claudia Schiffer, Iris Strubegger oder Carmen Dell’Orefice. Auch für die aktuelle Frühlings-Sommer-Kampagne hat man einen Star vor die Kamera geholt: Helena Christensen. Aber rechnen sich die kostspieligen Testimonials auch angesichts der wachsenden Bedeutung, die Blogger, die Stars der digitalen Welt, in der Markenkommunikation offenbar spielen? Und ist die klassische Anzeige in Hochglanz-Modemagazinen ein Auslaufmodell? Airfield-CEO Walter Moser beantwortet diese und weitere Fragen rund um analoge und digitale Werbung.

medianet: Was spricht aus Ihrer Erfahrung für einen Werbe-Star? **Walter Moser:** Ein bekanntes und zur gewünschten Zielgruppe passendes Testimonial verleiht der Marke einen ‚wertvolleren‘ Touch. **medianet** Profitieren davon das Markenimage oder auch der Umsatz? **Moser:** Beides. Dass Testimonials neue Kunden anziehen, ist besonders bei der Kampagne mit Sharon Stone aufgefallen. Carmen Dell’Orefice dagegen war vor allem ein großer Image-Pusher, da sie den Zeitgeist perfekt verkörpert hat. **medianet:** Und wie sieht es mit Bloggern aus? **Moser:** Wir arbeiten seit geraumer Zeit mit Bloggern zusammen, die

ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, da sie das direkte Bindeglied zum Konsumenten sind. Aber ohne Testimonial ist es wie schon erwähnt: Der Marke würde der wertvolle Touch fehlen. **medianet:** Welchen Stellenwert hat Onlinemarketing generell für Airfield? **Moser:** Einen sehr wichtigen. Wir setzen auf eine gute SEO, kooperieren mit Bloggern und versuchen, uns immer auf dem Laufenden zu halten; gepaart mit unseren anderen Aktivitäten, macht uns das online überraschend erfolgreich. Ich sage absichtlich ‚überraschend‘, denn unserer Zielgruppe traute man bisher nicht unbedingt zu, verstärkt online zu kaufen. Man wird aber eines Besseren belehrt, sofern man seine Hausaufgaben

macht. Unser eigener Webshop läuft seit dem Launch vor sechs Jahren sehr erfolgreich und wir gewinnen in diesem Bereich auch immer mehr Wholesale-Kunden dazu. Der Shop-Store ist unser digitales Schaufenster. Unsere Endkundin ist sehr treu und kennt die Vorzüge der Marke – das spiegelt sich auch in einer entsprechend niedrigen Retourenquote von 32 Prozent wider. **medianet:** Welche Rolle spielen heute noch Printkampagnen? **Moser:** Sie sind weiterhin wichtig, um den Marketingmix aufrecht zu erhalten und die angesprochenen Maßnahmen zu unterstützen. Allerdings hat sich durch die digitale Revolution vieles verschoben, und Print hat nicht mehr den gleichen Stellenwert wie früher.

Urban Massage Entspannende Hausbesuche Wellness at home

London/Wien. Masseure suchen Kundschaft und gestresste Menschen Entspannung – die Online-Plattform Urban Massage, 2014 von Jack Tang und Giles Williams in London gegründet und seit Kurzem auch im Großraum Wien verfügbar, bringt beide Seiten einfach und schnell zusammen. **Geprüfte Qualität** „Der Service ist ideal, um sich eine Auszeit zu gönnen und den Luxus einer Massage in den eigenen vier Wänden oder zwischen durch im Büro zu genießen“, erklärt Julia Mende, City Manager von Urban Massage in Wien.

Das Angebot umfasst verschiedene Behandlungsformen, von der klassischen Massage über Entspannungs- und Schwangerschaftsmassagen bis zu Shiatsu. Gebucht werden kann nach Eingabe der gewünschten Adresse, Massageart und Masseur online oder per App. Als Zahlungsvarianten werden Kreditkarte und PayPal angeboten. Jeder auf der Plattform vertretene Masseur und Shiatsu-Praktiker ist hinsichtlich Qualifikation und Massagetechniken vom Urban Massage-Team persönlich geprüft, um den Kunden ein erstklassiges und professionelles Service bieten zu können. (red)



Urban Massage bringt Masseure und Entspannungssuchende zusammen.

SHORT

Exklusives Midsommar-Feeling



In Verbindung mit der Design-Edition gibt es auch ein Gewinnspiel.

Wien/Mailand. Inspiriert von den Feierlichkeiten zur Sommersonnenwende, gestaltete der in Mailand lebende österreichische Designer Arthur Arbeser für die schwedische Vodka-Marke Absolut die Absolut Midsommar-Kollektion. Sie ist seit Kurzem im Handel und besteht aus 35.000 Designerverpackungen, von denen 34.950 die bekannte Absolutflasche enthalten, 50 allerdings eine von Arbeser exklusiv für den österreichischen Markt kreierte Sonderedition; dazu gibt es ein Gewinnspiel. (red)

Hochkarätige Übernahme



Die De Beers-Gruppe hat ihre Supply Chain bis zur Ladentheke erweitert.

Luxemburg. Die De Beers-Gruppe hat vom LVMH-Konzern dessen 50%igen Anteil am 2011 gegründeten Joint Venture Beers Diamond Jewellers übernommen und ist damit jetzt Alleineigentümer des bekannten Diamantenhändlers. Durch die Integration der insgesamt 32 Stores weltweit erwartet sich der Diamantenkonzern, die stark wachsende Eigenmarke Forevermark noch genauer auf die Bedürfnisse der Endkonsumenten in den verschiedenen Märkten anpassen zu können. (red)

Süßes für einen duften Jubilar



Verführung für Gaumen und Nase: der Kultduft „Angel“ von Thierry Mugler.

Paris. Angel von Thierry Mugler hält sich bereits seit einem Vierteljahrhundert erfolgreich am heiß umkämpften Duftmarkt. Nicolas Cloiseau, Chocolatier der berühmten Pariser Schokoladenmanufaktur La Maison, hat dem Kultduft jetzt ein süßes Denkmal gesetzt. La Parfum de Chocolat gibt es in Online-Store um 25 €. (red)