

Marketing

#erstmalverstehen: Cyberport-Kampagne geht in die zweite Runde

Anfang November ist die Jahreskampagne von Cyberport, einem der führenden Omnichannel-Händler für IT und Unterhaltungselektronik in Europa, gestartet. Sie entstand in enger Zusammenarbeit mit DCMN, einer Kommunikations- und Mediaagentur für E-Commerce-Unternehmen.

(Dresden) Nachdem bereits im letzten Jahr #erstmalverstehen etabliert wurde, entwickelt die aktuelle Kampagne das Signature-Element weiter. Helmar Hipp, Geschäftsführer von Cyberport, erklärt: „2016 ging es uns vor allem darum, den Kunden in den Mittelpunkt der Kampagne zu rücken, indem wir technisches Features von Produkten über griffige Headlines in Kundenwelt übersetzen. In diesem Jahr erweitern wir unseren Ansatz um eine emotionale Komponente, indem die Kampagnen-Motive reale Nutzungsszenarien abbilden, in die sich jeder hineinversetzen kann.“ Dort beraten, wo andere nur werben – bei Cyberport stehen Kundenberatung und -service im Mittelpunkt, erst im Juli gab es dafür eine Auszeichnung von der Deutschen Gesellschaft für Verbraucherstudien¹. Denn Cyberport bietet Lösungen, die funktionieren und das Leben der Kunden einfacher machen. Auch die aktuelle Jahreskampagne stellt dieses Thema wieder in den Mittelpunkt der Marken- und Absatzkommunikation, ganz nach dem Motto: „Erst mal verstehen, dann kaufen.“

Datengetriebene Crossmedia-Kampagne

DCMN unterstützt Cyberport nicht nur in der Konzeption sowie in der Produktion von Bild- und Videomaterial, Schwerpunkt der Zusammenarbeit ist die performancegetriebene Aussteuerung der Werbemittel. Dieses Jahr werden ausschließlich Online-Kanäle für die Kampagne genutzt, verstärkt auch Social-Media-Plattformen wie Facebook und [YouTube](#). „Cyberport ist aus sich heraus schon ein sehr kennzahlengerichtetes Unternehmen. In der Jahreskampagne kommt hinzu, dass wir außerdem eng mit den Herstellern der eingebundenen Hero-Produkte zusammenarbeiten, die mehr und mehr auf Performance-Marketing setzen. Unsere Stärke, die datengetriebene Kampagnenoptimierung mit unseren eigenen Tracking-Technologien, können wir hier voll ausspielen und so nicht nur bei der Vorbereitung, sondern bei der gesamten Durchführung der Kampagne mitwirken“, sagt Matthias Riedl, CGO und Co-Founder von DCMN.

Online finden Sie die Pressemitteilung sowie Bildmaterial unter <http://news.cision.com/de/cyberport>.

¹ Quelle: <http://www.dtgv.de/tests/online-technikmaerkte-im-test/>

Facts

Kampagne: #erstmalverstehen 2017

Zeitraum: Ab November 2017

Verantwortlich: Helmar Hipp, Geschäftsführer Cyberport GmbH, Dresden

Agentur: DCMN, Berlin

Produktion: DCMN, Berlin

Medien: Digital (Display, Online-Bewegtbild, Social Media)

Media: DCMN, Berlin

Kontakt Cyberport GmbH

Anne Fröhlich, Leitung Kommunikation

Telefon: +49 (0)351 / 33 95 7823, E-Mail: pr@cyberport.de

Kontakt DCMN

Marco Neubert, Director Corporate Communications

Telefon: +49 (0)30 / 2084788 84, E-Mail: press@dcmn.com

Über Cyberport

Cyberport zählt zu den größten E-Commerce-Unternehmen für IT und Unterhaltungselektronik in Europa. Unter www.cyberport.de finden die Kunden über 45.000 Produkte aus den Bereichen Notebook, Smartphone, Fernseher und Haushaltsgeräte. Das Omnichannel-Konzept des Unternehmens ermöglicht den Einkauf für Privat- und Geschäftskunden sowohl über den Webshop, den telefonischen Vertrieb als auch in einem der 14 Stores in Deutschland und Österreich. Die Qualität des Onlineshops wird regelmäßig von unabhängigen Prüfinstanzen ausgezeichnet (zuletzt: Deutscher Online-Handels-Award; Bester Multichannel-Händler, Shop Usability-Award). Mittlerweile zählt Cyberport über 5 Millionen Kunden.

Zahlen & Fakten

Firmensitz: Cyberport GmbH, Am Brauhaus 5, 01099 Dresden

Gründungsjahr: 1998

Geschäftsführung: Matthew Dean, Helmar Hipp, László Kovács

Über DCMN

DCMN unterstützt digitale Brands mit datengetriebenen und kreativen Marketinglösungen weltweit zu wachsen. Mit inhouse entwickelten Marketinglösungen deckt der Growth Solution Specialist alle relevanten Media-Services ab - von Kreation und Produktion über Medienplanung und -einkauf, bis hin zur Kampagnenoptimierung. DCMN beschäftigt mehr als 130 Marketing-Experten aus den Bereichen Creative, Media, Technology und Digital Business. Seinen Hauptsitz hat DCMN, das 2010 von Andreas Dengler und Matthias Riedl gegründet wurde, in Berlin; weitere Büros in Paris, London, New York, Kapstadt, Bangalore, Gurgaon und München unterstreichen den internationalen Anspruch. Zum Kunden-Portfolio zählen bereits über 100 digitale Brands, darunter Jimdo, Wayfair, eToro, Made.com, Com2Us, Gameloft, Outfittery and Glossybox.