



21.Nov 2014

## **Internationale Marketingoffensive gewinnt an Fahrt**

- **Publikumswirksame Präsenz in New York und Paris**
- **Erfolgreicher Start der Europa-Tournee des Pop-up Stores in Mailand - Begleitende Print-Werbekampagne in Mode- und Fachmagazinen**
- **Innovatives Content-Marketing für Social Media**
- **Sponsoring der Bregenzer Festspiele**

Im Rahmen der strategischen Refokussierung intensiviert die Wolford AG ihr Marketing und die öffentliche Präsenz in den wichtigen Märkten USA, Frankreich und Italien. So zeigt die Marke ab diesem Wochenende Flagge am Times Square in New York: Auf einem über 22 Meter langen und 12 Meter hohen „Billboard“ (in der Nacht beleuchtete Großbildwerbung) an diesem stark frequentierten und meist fotografierten Verkehrsknotenpunkt der Welt läuft in den kommenden sieben Wochen ein Teil der Wolford Imagekampagne „The unforgettable touch“ - einhergehend mit einer Einladung zum Besuch der Website ([www.wolford.com](http://www.wolford.com)) sowie der Boutiquen vor Ort, zur Teilnahme an einer Preisverlosung.

Noch bis zum 25. November steht der erste Pop-up Store von Wolford direkt im Mailänder Hauptbahnhof. Der für zwei Monate errichtete, 18 Quadratmeter große Shop ist unübersehbar für die täglich dort verkehrenden rund 450.000 Pendler. Er gibt einen guten Einblick in die Marke Wolford und ist entstanden anlässlich der Markteinführung der neuesten Wolford-Innovation - der weltweit ersten geklebten Strumpfhose, die selbst unter eng anliegender Kleidung unsichtbar ist (Pure 50 Tights). Das erfolgreiche Retail-Konzept geht nun auf Europa-Tournee, ab 1. Dezember präsentiert sich der Pop-Up Store für einen Monat am Schiphol-Flughafen in Amsterdam, danach sind weitere Flughäfen und Bahnhöfe im Gespräch.

Seit zwei Wochen ist Wolford auch in Paris unübersehbar: 17 Busse des öffentlichen Nahverkehrs touren ganztägig im „Wolford-Look“ durch die Stadt -die komplette Rückseite versehen mit Wolford-Motiven. Parallel läuft bereits seit August die Imagekampagne von Wolford in der internationalen Modepresse von Vogue und Instyle bis zum amerikanischen W Magazine. 5 Sujets werden regelmäßig in wichtigen Mode- und Fachmagazinen in den Kernmärkten USA, Frankreich, Großbritannien und der DACH-Region geschaltet. „Bei den Meinungsbildnern unserer Branche ist die Kampagne bereits angekommen und hat einige Aufmerksamkeit erregt. Nun sind wir dabei, auch unsere Kundinnen direkt anzusprechen und für die Marke zu begeistern“, so Axel Dreher, Sprecher des Vorstands der Wolford AG.

## **„Wolford meets Arts" Kampagne**

Dazu gehöre auch die verstärkte Kommunikation mit Endkonsumentinnen über Social Media. Aktuell hat Wolford bereits rund 140.000 Fans bei Facebook, bei Instagram sind es etwa 14.000. Die Zahlen steigen täglich, nicht zuletzt auch vor dem Hintergrund der im Oktober gestarteten, über Facebook, Twitter und Instagram weltweit lancierten „Wolford meets Arts" Kampagne. Ihr Ziel ist es, Wolford im Kontext von Kunst & Kultur zu positionieren und dabei die Interaktivität des Mediums zu nutzen, beispielsweise im Rahmen des kombinierten Literatur- und Foto-Wettbewerbs "Update Your Legs" auf Facebook. Gleichzeitig werden Followers der online-Präsenzen auch animiert, etwa im Rahmen von Ausstellungen oder Musik-Events die jeweiligen Flagship-Stores von Wolford zu besuchen.

Ein weiterer Baustein dieser Kampagne ist das Sponsoring der Bregenzer Festspiele 2015 und 2016 als „Presenting Sponsor". Das ist diese Woche durch die Festspielleitung bekannt gegeben worden. Die Bregenzer Festspiele gehören zu den beliebtesten Open Air Musikveranstaltungen in Europa und zogen allein im letzten Jahr über 250.000 Zuschauer an. „Als Vorarlberger Traditionsunternehmen mit kulturellem Anspruch liegt für uns kaum etwas näher, als DAS Kulturfestival vor Ort zu unterstützen," kommentiert Axel Dreher das Engagement von Wolford.