

BEST OF SOCIAL MEDIA MARKETING 2015

Karoline Kaufmann (27072)
Online-Medien-Management
6. Semester, WS 15/16
Hochschule der Medien, Stuttgart

INHALTSVERZEICHNIS

○ Studienüberblick	3
○ Methodik	4
○ Erkenntnisse	5-9
○ Best of 2015	10
○ Vorgestellte Kampagnen und Bewertung	11-91
○ Credits	92
○ Kontakt	93

STUDIENÜBERBLICK

In dieser Studie werden 21 Social Media Kampagnen aus dem Jahr 2015 betrachtet. Dabei werden Muster von erfolgreichen Social Media Kampagnen erarbeitet.

Die Studie wurde erstellt von der 24-jährige Online-Medien-Management Studentin Karoline Kaufmann im Rahmen der Lehrveranstaltung Social Media Marketing des 6. Semesters.

Die Studienteilnehmer waren ebenfalls Studenten dieses Studiengangs im Alter von 21-32 Jahren.

METHODIK

Basisdaten- erhebung

Online-Medien-
Management Studenten des
6. Semesters und somit
Spezialisten im Umgang mit
Social Media.

Kampagnen- vorstellung

Jeder Studienteilnehmer
hat selbst eine
Kampagne ausgewählt
und diese in einem Pitch
vorgestellt.

Kampagnen- bewertung

Die Studienteilnehmer
haben nach dem Pitch
einen Fragebogen zur
Bewertung der
vorgestellten Kampagne
ausgefüllt.

Auswertung

Ausgewertet wurden
Wahrnehmung,
Kreativität, Nutzung der
Social Media Kanäle,
Markenwahrnehmung und
Wagemut.

ERKENNTNISSE

FÜR IMAGEKAMPAGNEN IN SOCIAL MEDIA EIGNEN SICH SOZIALE PROJEKTE

Ein gutes Beispiel dafür ist die vorgestellte Kampagne von Toms. Die Studienteilnehmer gaben an, dass sich ihre Markenwahrnehmung durch die Kampagne positiv verändert hat. Die Kampagne hatte einen sozialen Aspekt und die Marke wird dadurch mit positiven Emotionen in Verbindung gebracht. Somit wurde das Ziel, durch die Kampagne das Image zu verbessern, erreicht.

Imagekampagnen, die zwar emotional aufgegriffen wurden, allerdings niemandem einen Mehrwert brachten, wurden im Vergleich oft neutraler bewertet. Ein Beispiel dafür ist zum Beispiel die #makeithappy Kampagne von Coca Cola.

ES IST RATSAM, USER GENERATED CONTENT ZU FILTERN UND GEWINNER SELBST AUSZUWÄHLEN

User Generated Content wird im Social Media Marketing gerne durch Wettbewerbe generiert, um den Nutzer zur aktiven Interaktion aufzufordern.

Es ist ratsam, Gewinner eines solchen Contest selbst auszuwählen und nicht Userabstimmungen zu überlassen. Häufig werden Inhalte gepostet, mit denen sich eine Marke nicht identifizieren möchte. Ein Beispiel dafür sind gepostete Hitler Bilder während der #makeithappy Kampagne von Coca Cola. Wäre die Kampagne ein Wettbewerb gewesen, bei dem dieses Bild gewonnen hätte, wäre das ein großer Imageschaden für Coca Cola gewesen.

Ein gelungenes Beispiel für einen Wettbewerb ist die Kampagne #FillTheGap von Lego. Der Gewinner wurde in Zusammenarbeit mit einem Architekten bestimmt. Somit konnte das qualitativ hochwertigste Ergebnis gewinnen.

SNAPCHAT EIGNET SICH GUT FÜR SOCIAL MEDIA KAMPAGNEN

Snapchat ist besonders bei Jugendlichen und Teenagern sehr beliebt. Als Marketing Instrument ist es bisher noch nicht sehr erforscht, wird allerdings immer häufiger von Firmen entdeckt.

Wie erfolgreich Snapchat Kampagnen bei der entsprechenden Zielgruppe sein können, zeigt die #LFW Kampagne von Burberry. Obwohl die Zielgruppe nicht typisch für Burberrys Produkte ist, haben sie eine große Engagementrate generieren können und waren sehr erfolgreich.

Ein weiteres gutes Beispiel für den Einsatz von Snapchat ist die #LastSelfie Kampagne von WWF. Die Funktionen von Snapchat wurden hierbei symbolisch mit dem Ausstreben von Tierarten in Verbindung gebracht und das Medium so optimal genutzt.

JUNGE ERWACHSENE SCHÄTZEN MUTIGE KAMPAGNEN MIT ANECKENDEN INHALTEN

Bei den Studienteilnehmern waren aneckende und sarkastische Inhalte besonders beliebt.

Politische und gesellschaftskritische Inhalte mit Unterhaltungsfaktor bergen das Risiko eines Shitstorms, sind aber besonders bei Studenten sehr beliebt.

Ein Beispiel dafür ist die Better call Saul Kampagne von Netflix, die in dieser Zielgruppe große Erfolge feierte. Die Sixt Facebookseite und die Kampagne St. Pauli pinkelt zurück sind weitere Beispiele.

Die Gefahr negative Resonanzen aus anderen Zielgruppen zu bekommen, ist bei diesen Inhalten allerdings hoch.

SOCIAL MEDIA KAMPAGNEN MIT EINEM REALEN EVENT ZU VERKNÜPFEN STEIGERT DIE ENGAGEMENT RATE

Eine Social Media Kampagne nicht nur virtuell durchzuführen sondern in der realen Welt weiterzuführen kann große Erfolge erzielen und die Engagementrate der User steigern.

Ein Beispiel dafür ist die #AirTramp Kampagne von AirBerlin. Viele User haben den Aufruf wahrgenommen und aktiv an der Kampagne teilgenommen. AirBerlin hat dieses Event genutzt, um einen Film zu drehen, der nach der Aktion weiter viral vermarktet werden konnte.

Nicht nur ein reales Event sondern auch ein gut gewählter Zeitraum kann den Erfolg weiter steigern. Ein Beispiel dafür ist die #BestShotEver Kampagne von LG. Während des Independence Day stieg die Engagement Rate im Vergleich zum übrigen Zeitraum enorm an.

DURCH BLOGGER UND TESTIMONIALS KANN DIE REICHWEITE ERHÖHT WERDEN

Stars oder Persönlichkeiten, die einen eigenen Social Media Kanal mit einer entsprechend großen Reichweite besitzen, können einer Social Media Kampagne zu großem Erfolg verhelfen.

Ein gutes Beispiel dafür ist die Werbekampagne von Beats, bei der Bastian Schweinsteiger als Testimonial eingesetzt wurde.

Firmen sollten allerdings bei der Auswahl des Testimonials vorsichtig sein. Das Image des Vertreters wird durch die Kooperation direkt an das Markenimage geknüpft und kann diesem im schlimmsten Fall schaden.

BEST OF 2015

Platz 1

St. Pauli pinkelt zurück -
Interessengemeinschaft St. Pauli
e.V.

Platz 2

#FillTheGap – Lego

Platz 3

#LastSelfie - WWF

Die Kampagne St. Pauli pinkelt zurück hat die besten Bewertungen der Studie erzielt. Kein Befragter hat angegeben, dass ihm die Kampagne nicht gefällt.

Auf Platz zwei folgt die Kampagne #FillTheGap von Lego. 16 der 21 Befragten gefiel der Case sehr gut, dreien gefiel er gut und zwei waren neutral gestimmt.

Platz drei erlangt der Case #LastSelfie von WWF. 14 von 21 Befragten gefiel der Case sehr gut, sechs gefiel er gut und eine Person war neutral gestimmt.



ST. PAULI PINKELT ZURÜCK

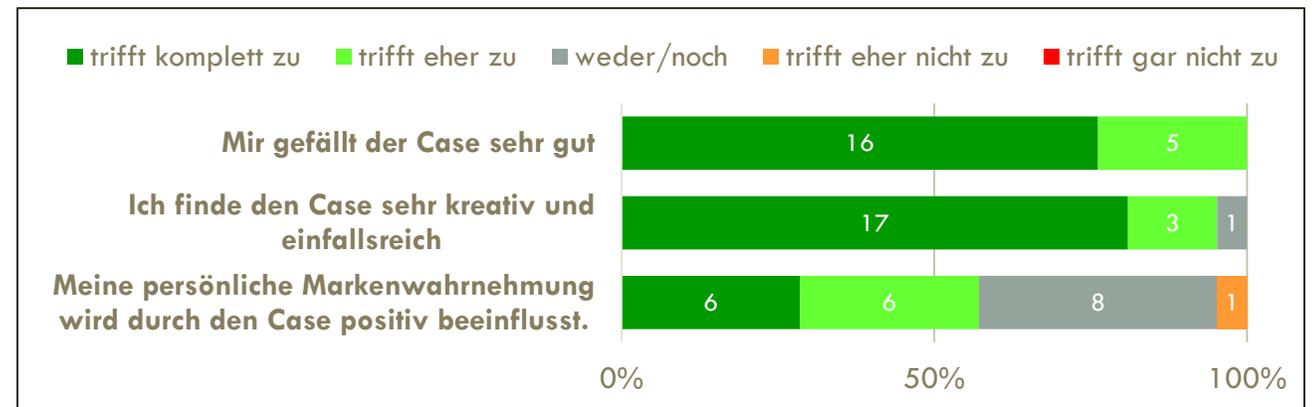
Kurzbeschreibung | Die Interessengemeinschaft St. Pauli e.V. hat 2015 die Kampagne St. Pauli pinkelt zurück gestartet. Die Vergnügungsmeile in Hamburg hat seit langem ein Problem mit dem öffentlichen Urinieren seiner Besucher. Die Interessengemeinschaft hat 2015 einen Lack an Hauswände gesprüht der dafür sorgt, dass der Urin von der Hauswand zurück zu seinem Verursacher spritzt. Diese Aktion würde über Social Media vermarktet und erlangte sogar international große Aufmerksamkeit.

Einordnung Content | Imagekampagne

Fazit | 200 Millionen Media Impressions, nationale und internationale Aufmerksamkeit der Presse, Kampagne hat 3 Preise gewonnen, Steigerung des Markenwerts



<https://www.youtube.com/watch?v=BvTkefJHfCO>



Der Case wurde sehr positiv bewertet. Keiner der Befragten gab an, dass ihm der Case nicht gefällt. Nur einer der 21 Befragten fand den Case nicht auffallend kreativ und einfallsreich. 12 der 21 Befragten gaben an dass ihre Markenwahrnehmung durch den Case positiv beeinflusst wird. 8 gaben an, dass die Wahrnehmung weder positive noch negative beeinflusst wurde und einer der Befragter wurde durch den Case negativ beeinflusst. Da die Steigerung des Markenimages bei dieser Kampagne im Vordergrund steht ist das Ergebnis nicht schlecht, die Anzahl der Personen, die durch den Case nicht beeinflusst wurden, ist allerdings trotzdem recht hoch.



#FILLTHEGAP

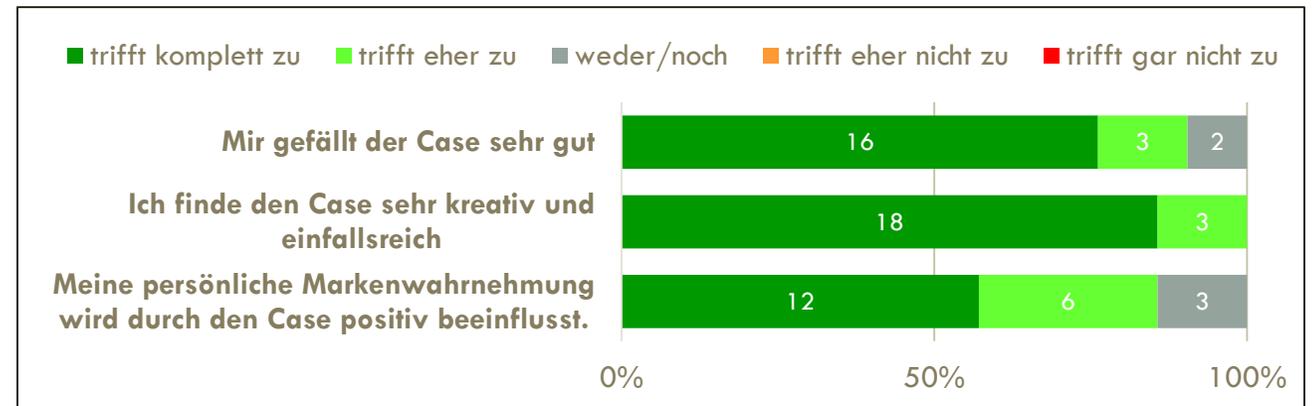


<https://www.facebook.com/LEGOArchitecture/photos>

Kurzbeschreibung | Lego Architecture startete 2015 die Social Media Kampagne #FillTheGap. Hierbei forderte Lego die User auf, Bilder zu posten in denen sie einzelne Lego Bauwerke in Lücken der realen Welt einfügen. Die Bilder wurden mit dem Hashtag #FillTheGap verlinkt. Anschließend wurde der Gewinner von Lego in Zusammenarbeit mit einem Architekten festgelegt. Die ersten 3 Plätze bekamen Lego Architecture Sets.

Einordnung Content | User Generated Content

Fazit Starke Markenidentifizierung der Zielgruppe, 2,3 Millionen User organisch erreicht, 20.000 Facebook Likes generiert, die erste Runde war so erfolgreich, dass eine 2. und 3. durchgeführt wurde.



Der Case wurde sehr positiv bewertet. Alle 21 Befragten bewerteten den Case als kreativ und einfallsreich. Auch die Markenwahrnehmung wurde sehr positiv beeinflusst, nur 3 der Befragten gaben an, dass der Case sie nicht positiv in ihrer Markenwahrnehmung beeinflusst hat. Das kann darauf zurück geführt werden, dass Lego von den meisten nur mit Kinder-Spielzeugen in Verbindung gebracht wird. Durch diese kreative und ansprechende Social Media Kampagne für Jugendliche und Erwachsene ändert sich dieses Image.



#LASTSELFIE

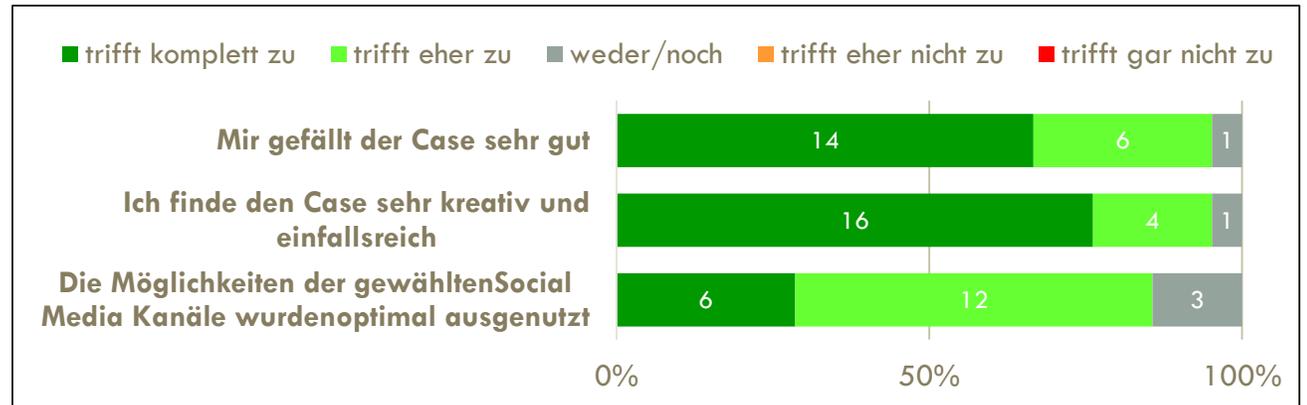


<http://www.justforthis.com/>

Kurzbeschreibung | WWF hat 2015 eine Snapchat Kampagne durchgeführt um Spenden für gefährdete Tierarten zu sammeln. Sie posteten Bilder von den verschiedenen Tieren auf Snapchat mit dem Spruch: Don't let this be my #LastSelfie. Das automatische Erlöschen des Fotos auf Snapchat stand dabei symbolisch für das Aussterben der Tierart.

Einordnung Content | Gemeinnützige Kampagne

Fazit über 40.000 Tweets, Monatsspenden-Ziel innerhalb von Tagen erreicht



Der Case wurde positiv bewertet. Besonders auffallend ist der Case bezüglich der Kreativität. Die Aktion war sehr einzigartig und neu. Auch der Einsatz der Social Media Kanäle wurde positiv bewertet. Snapchat Kampagnen sind bisher noch selten. Die Kampagne hat alle Snapchat Funktionen allerdings optimal genutzt und konnte so großen Erfolg erzielen.



BEATS BY DRE



Beats by Dre präsentiert: Bastian Schweinsteiger - An Deiner Seite



6.267.603

Hinzufügen Teilen Mehr

17.415 1.228

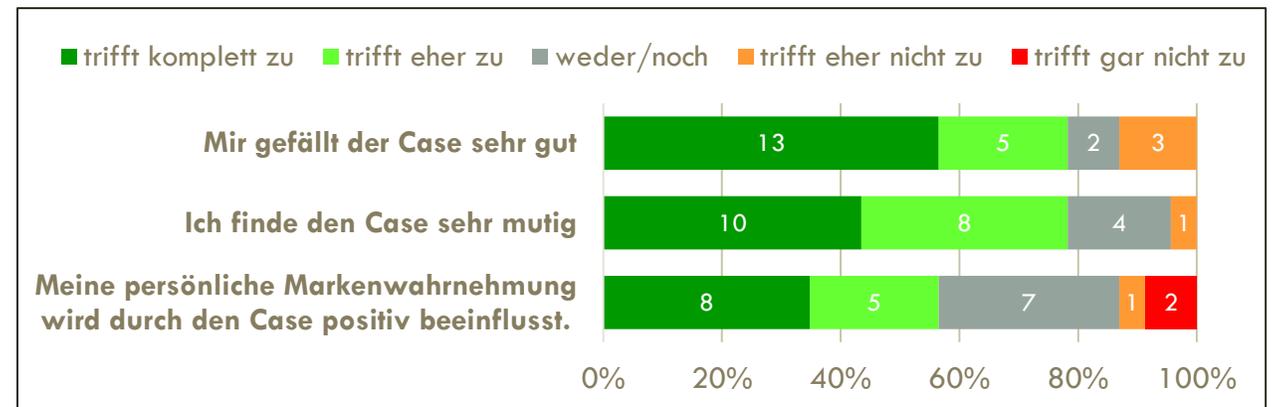
<https://www.youtube.com/watch?v=Em4wgKIZI40>

Kurzbeschreibung | Bastian Schweinsteiger wechselte im Sommer 2015 nach 17 Jahren beim FC Bayern München zu Manchester United. Als einer der beliebtesten deutschen Fußballer hat dieser Wechsel in Deutschland und England große Wellen geschlagen.

Dieses Aufsehen hat sich Beats Electronics zu Nutze gemacht und innerhalb weniger Stunden nach der Bekanntgabe ein Imagevideo mit Bastian Schweinsteiger viral verbreitet. Das Video erweckt den Eindruck, der Elektronikhersteller sei während der Entscheidungsfindung beim DFB-Kapitän gewesen. Ihr Produkt taucht erst am Ende des Clips auf.

Einordnung Content | Verknüpfung mit realem Event, Imagekampagne

Fazit | Über 6 Millionen Klicks in Deutschland, enormer viraler Effekt weltweit, Hintergrundlied hat kurz nach der Veröffentlichung den Status Gold erreicht.



Generell wurde der Case sehr positiv bewertet.

Auffällig ist die Bewertung als sehr mutige Kampagne, sowie die durchwachsene Markenwahrnehmung. Beide kann auf den Testimonial Bastian Schweinsteiger zurückgeführt werden. Beats konnte nicht vorhersehen, wie die Fans auf Schweinsteigers Wechsel reagieren würden. Die durchwachsene Markenwahrnehmung kann auf unterschiedliche Meinungen der Befragten über Bastian Schweinsteiger zurückgeführt werden.



#WITHOUTSHOES



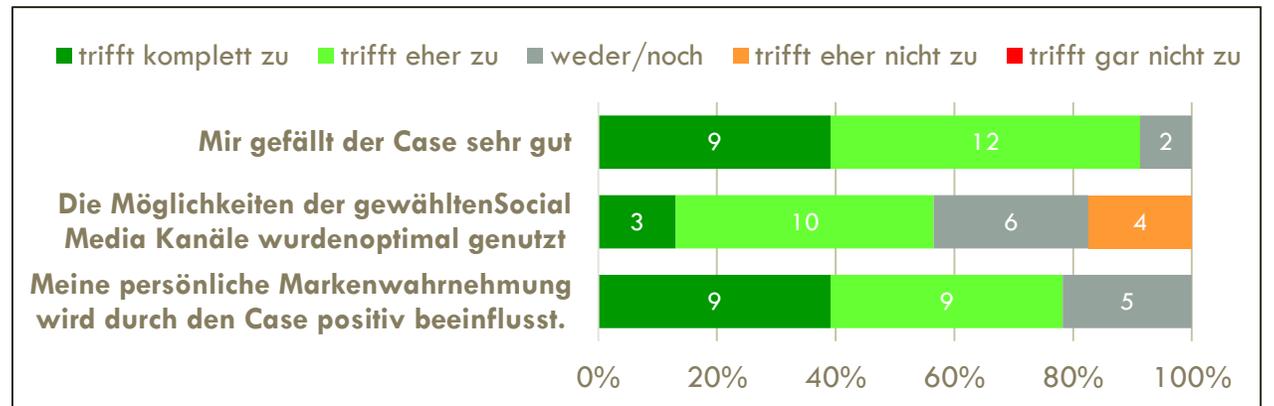
#withoutshoes post from @Toms
Courtesy of Instagram

<http://www.toms.com/one-day-without-shoes>

Kurzbeschreibung | Toms hat dazu aufgerufen, seine nackten Füße mit den Hashtag #withoutshoes auf Instagram zu posten. Für jedes Bild hat der Bekleidungshersteller ein Paar Schuhe an hilfsbedürftige Kinder gespendet. Die Aktion wurde vom 5. – 21. Mai 2015 durchgeführt und wäre bei maximal 1 Millionen gespendeter Schuhe beendet worden.

Einordnung Content | User Generated Content, gemeinnützige Spendenaktion, Imagekampagne

Fazit | Fast 300.000 Schuhe wurden innerhalb von 3 Wochen gespendet



Der Case wurde neutral bis positiv bewertet. Die Möglichkeiten der Sozialen Netzwerke haben 5 der 21 befragten negativ bewertet. Durch die Auswahl von Instagram als einziges Verbreitungsmedium war die Reichweite der Kampagne beschränkt. Sehr positiv wurde die Markenwahrnehmung bewertet. Dies ist auf den sozialen Mehrwert der Kampagne zurückzuführen. Somit hat die Imagekampagne ihr vorrangiges Ziel erreicht.



#ONELESSTRANGER

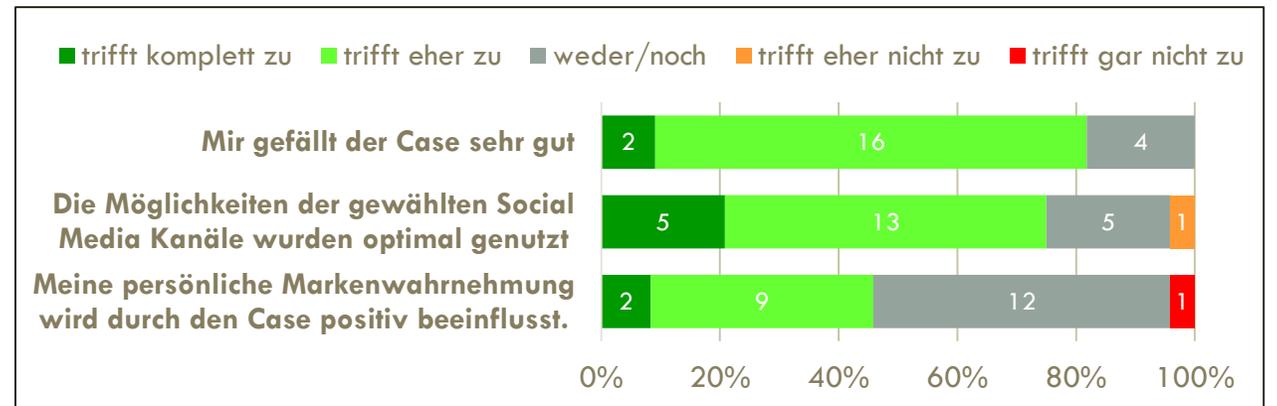


<http://blog.airbnb.com/creating-onelessstranger-stories-belonging/>

Kurzbeschreibung | 2015 hat Airbnb 100.000 seiner Hosts dazu aufgerufen ein Video zu drehen, auf dem sie einen neuen Menschen kennenlernen. Jeder User hat 10€ bekommen, um dieses Kennenlernen gestalten zu können. Das Video sollten sie mit dem Hashtag #OneLessStranger in einem Sozialen Netzwerk hochladen. Nach drei Wochen wurde die gesamte Community aufgefordert es den 100.000 Hosts nachzumachen und ebenfalls ein Video mit den Hashtag hochzuladen. Diese bekamen dafür allerdings kein Geld. Die besten Videos wurden auf der Airbnb Homepage veröffentlicht und auf dem Airbnb YouTube Kanal geteilt.

Einordnung Content | User Generated Content

Fazit | Nach drei Wochen haben weitere 3 Millionen Menschen ein Video gepostet, durch 1 Millionen Euro Einsatz wurde große Reichweite generiert.



Der Case wurde vorwiegend positiv bewertet. Sehr neutral wurde die Markenwahrnehmung bewertet. Positiv wurde hingegen der Einsatz der Sozialen Netzwerke eingeschätzt. Die Netzwerke waren während der Kampagne stark verknüpft und somit gut genutzt.



#ABSOLUTNIGHTS

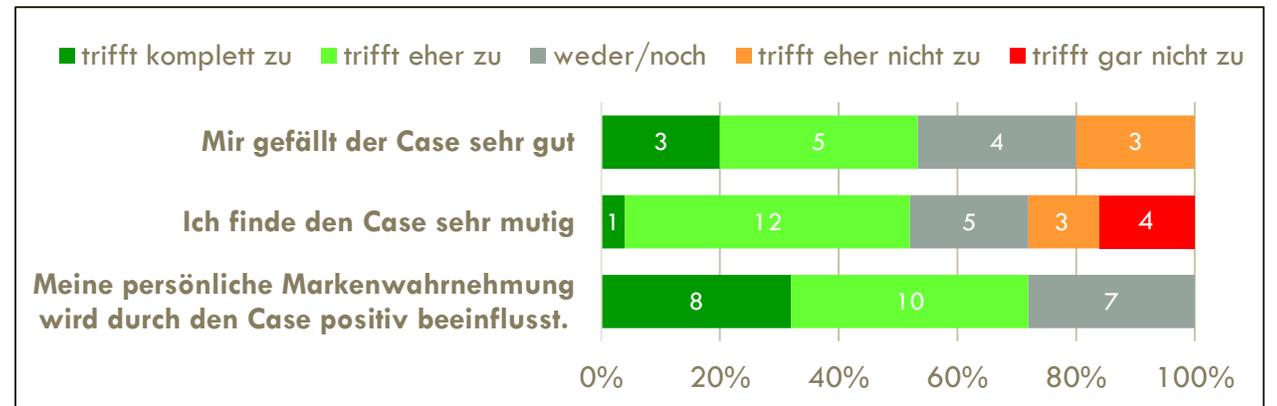


<http://www.absolut.com/de/Nights/hub/>

Kurzbeschreibung | Absolut hat 2015 die Absolutnights Partyreihe gestartet und pompöse Partys in New York, Johannesburg, São Paulo und Berlin veranstaltet. Fotos und Videos dieser Partys wurden auf Sozialen Netzwerken mit dem Hashtag #absolutnights weltweit verbreitet. Die Zielgruppe (in erster Linie Studenten) konnten online selbst ihre eigene Party anmelden und diese in Kooperation mit Party Guerilla sponsern lassen.

Einordnung Content | Imagekampagne verknüpft mit realen Events

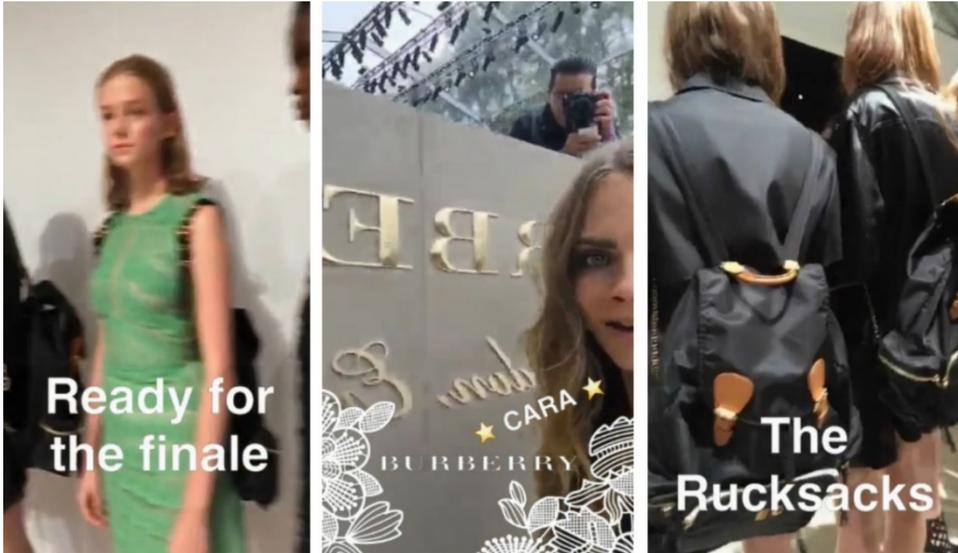
Fazit | 260 Millionen Bruttokontakte



Der Case wurde sehr durchwachsen beurteilt. Sehr neutral wurde der Wagemut der Kampagne beurteilt. Die Kampagne wurde komplett von Absolut selbst gesteuert und der Nutzer nicht aktiv mit einbezogen. Somit hatte Absolut durchweg die Kontrolle über den Content der Kampagne. Positiv wurde hingegen der Einsatz der Sozialen Netzwerke bewertet. Absolut hat keine Netzwerke ausgeschlossen und konnte somit auf allen Kanälen eine große Reichweite generieren.



#LFW

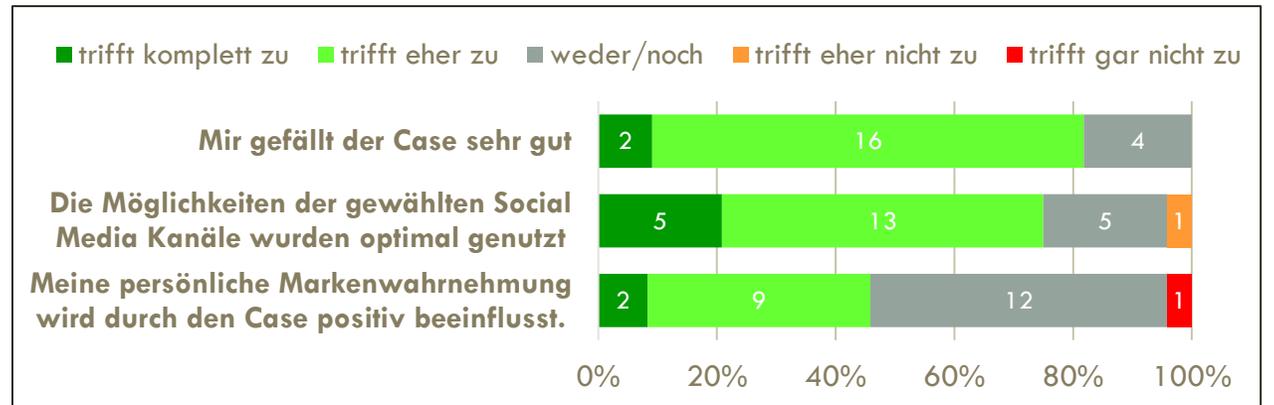


<http://www.ibtimes.co.uk/burberry-using-snapchat-preview-its-spring-collectionlondon-fashion-week-1520452>

Kurzbeschreibung | Burberry hat in der Vergangenheit nur wenig über Soziale Netzwerke kommuniziert. Zur Fashionweek 2015 in London hat die Firma das allerdings geändert, um eine neue, jüngere Zielgruppe zu erreichen. Sie teilten alle Aktivitäten, Backstage Geschehnisse, die aktuelle Kollektion etc. auf Instagram, Twitter und Snapchat.

Einordnung Content | Imagekampagne verknüpft mit realem Event

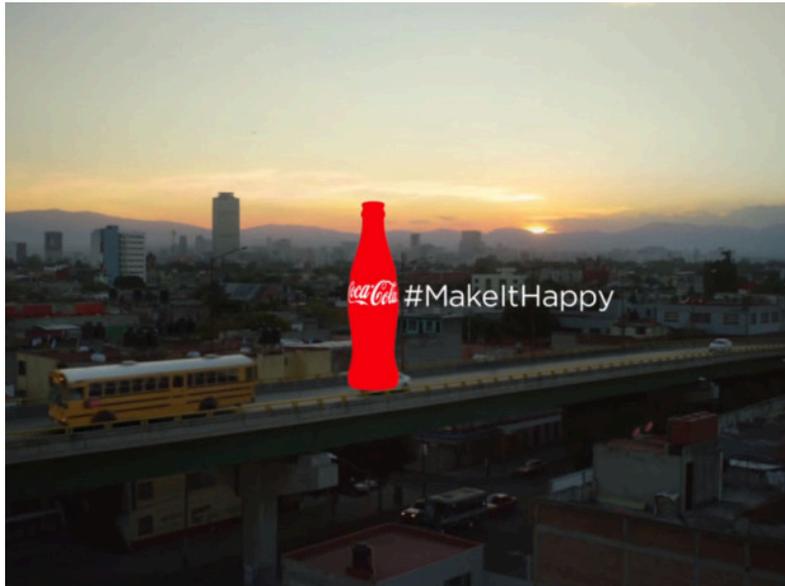
Fazit | Höchste Interaktionsrate auf Sozialen Netzwerken während der Fashionweek, Kommunikation mit junger Generation



Der Case wurde größtenteils neutral bewertet. 12 der befragten Personen fanden den Case mutig. Das kann auf die ungewöhnliche Ausrichtung der Zielgruppe zurückgeführt werden. Da Burberry diese junge Zielgruppe normalerweise eher vernachlässigt, war nicht vorhersehbar ob die Kampagne erfolgreich werden würde. Positiv bis neutral wurde auch die Auswahl der Social Media Kanäle bewertet. Der Auswahl lag die Überlegung zugrunde, auf welchen Kanälen die Zielgruppe am aktivsten auftritt (Snapchat, Twitter, Instagram)



#MAKEITHAPPY

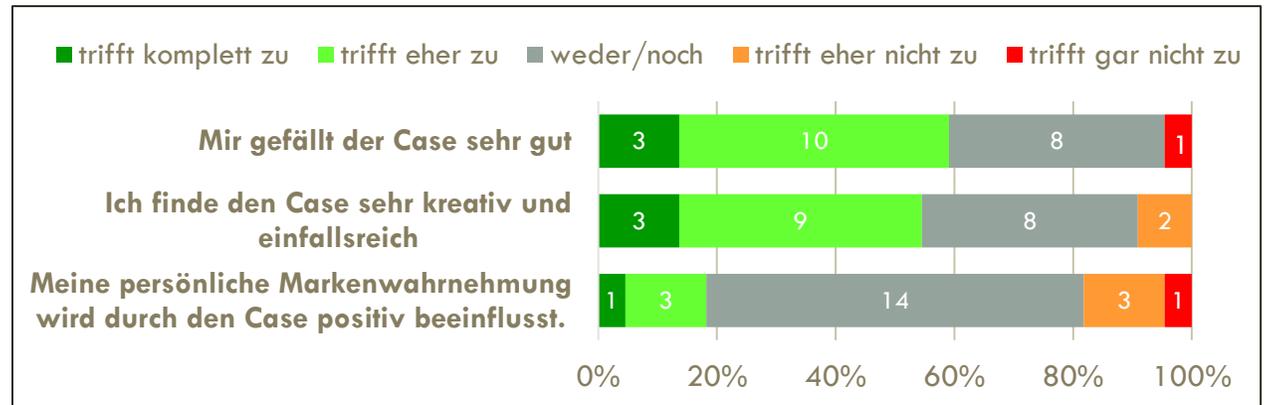


<http://www.coca-colacompany.com/stories/makeithappy-coca-colas-big-game-ad-to-champion-online-positivity/>

Kurzbeschreibung | Coca Cola hat zum Super Bowl 2015 ein Werbevideo gedreht, welches Teil einer Social Media Kampagne war. Mit dem Video wollte Coca Cola ein Zeichen gegen negative Tweets setzen und dazu aufrufen, die Welt mit Hilfe von Coca Cola positiver zu gestalten. Coca Cola rief Nutzer dazu auf, positive Bilder, die mit Coca Cola verknüpft sind, mit dem Hashtag #MakeItHappy auf Sozialen Plattformen zu verbreiten.

Einordnung Content | User Generated Content, Imagekampagne

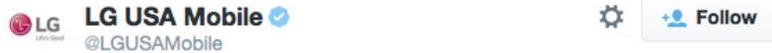
Fazit | Anfangs großer Erfolg und viele Interaktionen, nach einigen Wochen viele negative Inhalte die mit Hashtag zu Coca Cola verknüpft wurden (z.B. Bilder von Hitler)



Der Case wurde größtenteils neutral bis positiv bewertet. Die Kampagne wurde als mittelmäßig kreativ eingestuft. Dies kann darauf zurückgeführt werden, dass die Idee und der Ablauf der Kampagne sehr gewöhnlich und nicht neu ist. 14 von 21 Befragten gaben an, dass ihre Markenwahrnehmung durch die Kampagne nicht beeinflusst wurde. Das ist bei einer Imagekampagne ein schlechtes Ergebnis.



#BESTSHOTEVER



We're searching for the **#BestShotEver** on Instagram. Show us yours, and you could win: bit.ly/1f1bMpS

LG USA Mobile

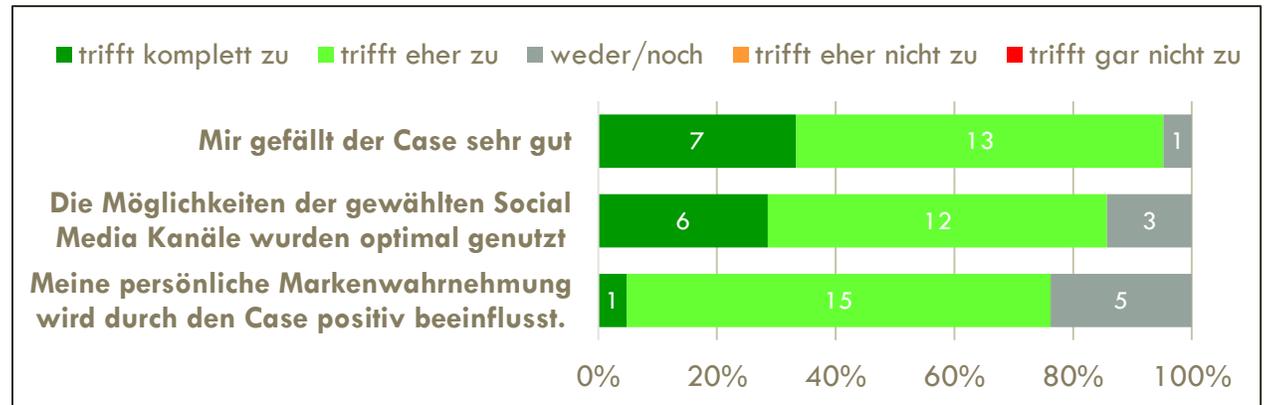


<http://www.lg.com/us/mobile-phones/g4/bestshotever>

Kurzbeschreibung | LG hat zur Markteinführung ihres neuen Smartphones LG G4 zu einem Fotowettbewerb auf Instagram aufgerufen. Der erste Platz wurde mit einer Reise für 2 Personen nach New York und dem neuen LG Smartphone belohnt, die 25 weiteren Plätze bekamen ebenfalls eines der neuen LG G4. Den Gewinner hat LG selbst bestimmt um mögliche Manipulationen vermeiden zu können. Gekennzeichnet wurden die teilnehmenden Bilder mit dem bereits bekannten Hashtag **#BestShotEver**. LG hat einige Stars und Influencer mit in den Wettbewerb mit eingezogen um die Reichweite zu vergrößern.

Einordnung Content | User Generated Content, Content zur Markteinführung

Fazit | Sehr große Traffic Steigerung, besonders zum Independence Day



Der Case wurde sehr positiv bewertet. Besonders positiv wurde die Verwendung der Sozialen Kanäle und die verbesserte Markenwahrnehmung bewertet. LG hat auf vielen Kanälen zum mitmachen aufgerufen, der Wettbewerb selbst hat allerdings nur auf Instagram stattgefunden. 16 von 21 Befragten gaben an, dass ihre Markenwahrnehmung durch den Case positiv beeinflusst wurde.



#AIRMAX

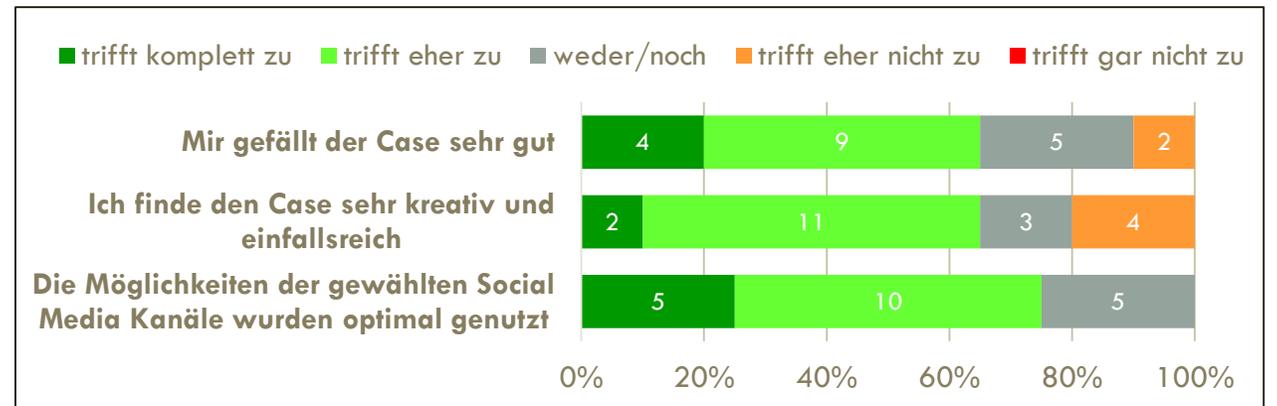


<http://growingsocialmedia.com/nike-takes-internet-airmax/>

Kurzbeschreibung | Nike hat vor der Veröffentlichung des neuen Airmax Modells eine Social Media Kampagne passend zur Markteinführung durchgeführt. Auf Twitter und Instagram wurden in den 10 Tagen vor der Veröffentlichung kleine Ausschnitte des bislang unbekanntes Schuhs veröffentlicht. Dadurch steigerte Nike die Vorfreude der Zielgruppe bis zum Tag der Markteinführung.

Einordnung Content | User Generated Content, Content zur Markteinführung

Fazit | Sehr große Traffic Steigerung, besonders zum Independence Day



Der Case wurde positiv bis neutral bewertet. Auffallend positiv wurde die Kreativität des Cases bewertet, sowie die Nutzung der Möglichkeiten der gewählten Social Media Kanäle. Die Zielgruppe wurde auf Instagram und Twitter erreicht, außerdem kann die Verknüpfung von Bild und Hashtag auf diesen Kanälen optimal genutzt werden.



#CREATWHATSNEXT

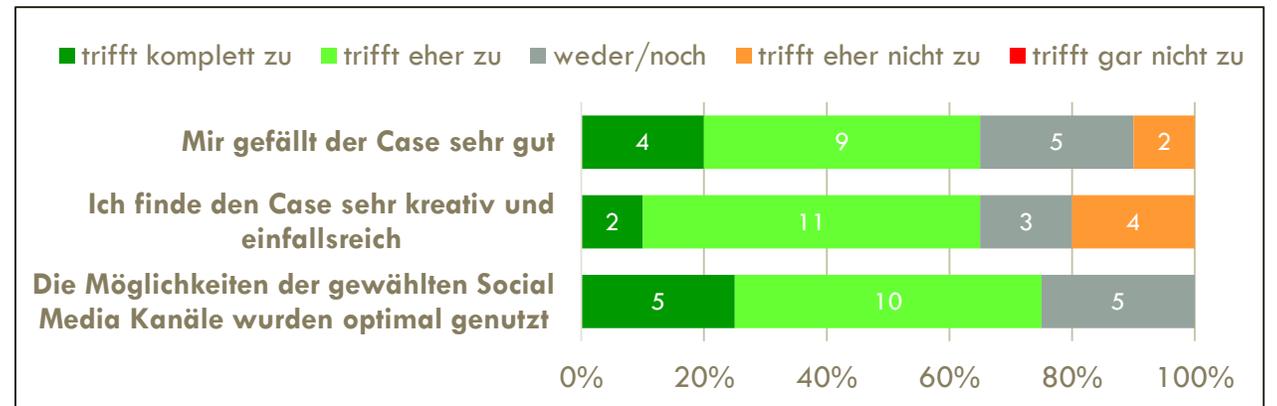


<http://www.adidas-group.com/en/media/news-archive/press-releases/2015/adidas-group-accelerate-growth-until-2020/>

Kurzbeschreibung | Adidas führt bis 2020 die Kampagne #CreateTheNew durch. Die Kampagne besteht aus vielen kleinen Teilkampagnen zum übergeordneten Thema Create the New. 2015 hat Adidas die Teilkampagne #CreateWhatsNext durchgeführt. Adidas hat viele Sportler wie z.B. Thomas Müller, Messi etc. als Testimonials in Werbeclips eingesetzt. Die Aussage der Videos ist, dass jeder mit der Hilfe von Adidas selbst so weit kommen kann wie diese Profisportler.

Einordnung Content | Imagekampagne

Fazit | Hohe Interaktions- und Klickrate, sehr positive Rückmeldungen der User



Der Case wurde vorwiegend positiv bewertet. Der Wagemut des Cases wurde hauptsächlich neutral bewertet. Das kann darauf zurückgeführt werden, dass der Nutzer nicht aktiv mit einbezogen wurde und somit Adidas die Kontrolle über die Inhalte hatte. Mutig an der Kampagne ist allerdings das Miteinbeziehen von Testimonials, da sich dadurch der Ruf der Promis direkt aus Adidas überträgt. Das die Auswahl der Testimonials erfolgreich war, zeigt die vorwiegend positiv bis neutralen Bewertung bezüglich des Einflusses der Kampagne auf die Markenwahrnehmung.



#PLAYWITHOREO

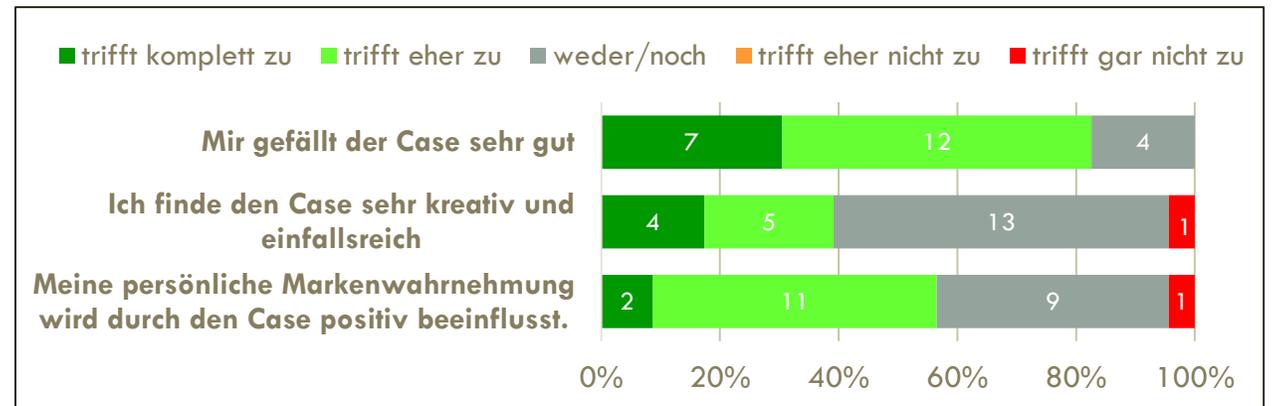


<https://www.youtube.com/watch?v=7o8Sn7twgfk>

Kurzbeschreibung | Oreo wollte 2015 mit der Kampagne #PlayWithOreo dem Kultstatus den Oreo in den USA genießt auch in Deutschland erreichen. Die Nutzer wurden aufgefordert zu zeigen wie sie mit Oreos Spaß haben. Gepostet wurden Beispielsweise Rezepte mit dem Hashtag #PlayWithOreo. Zusätzlich führte Oreo die Play with Oreo App ein. In der App werden Rezepte und Oreo Spiele angeboten

Einordnung Content | User Generated Content, Imagekampagne

Fazit | Hohe Reichweite, steigende Follower Zahl, App wurde 10.000 mal heruntergeladen



Der Case wurde vorwiegend positiv bewertet. Auffallend positiv wurde die Kreativität des Cases bewertet, sowie die Nutzung der Möglichkeiten der gewählten Social Media Kanäle. Die Kampagne verknüpft viele verschiedene Soziale Netzwerke miteinander und bindet sogar eine eigene App mit ein.



#TESTE4G

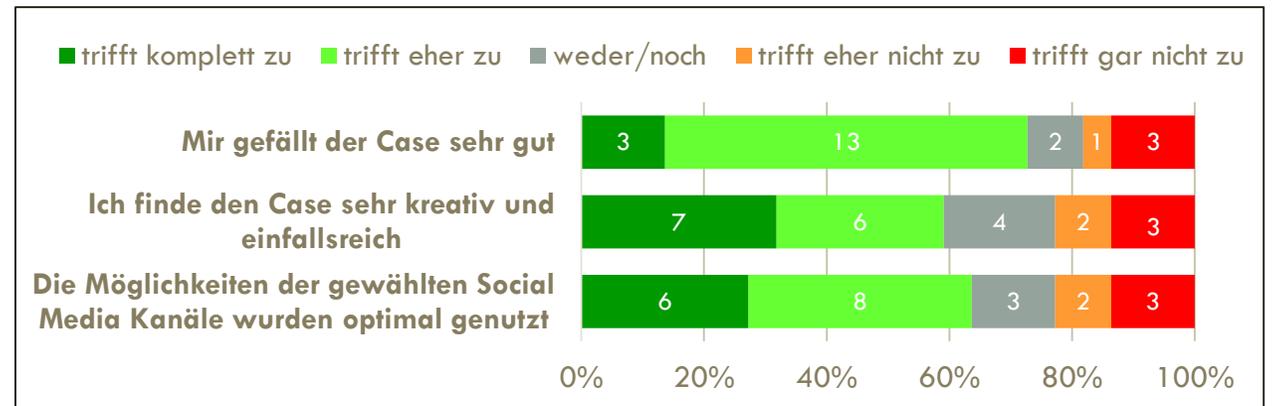


<http://presse.lge.de/2015/04/08/g4-verbraucher-kampagne-vor-dem-start/>

Kurzbeschreibung | LG hat zur Markteinführung des Smartphones LG G4 einer Verbraucherkampagne zum Testen und Promoten der Kamera durchgeführt. 4000 Verbrauchern wurden ein LG G4 zugesendet und 5 Aufgaben gestellt, wie z.B. ein Selfie mit den Hashtag #SelfieOfTheDay zu posten usw. Nach 6 Wochen wurden 20 Gewinner gekürt und alle Teilnehmer durften das Handy behalten.

Einordnung Content | User Generated Content, Verbraucherkampagne

Fazit | Brutto Reichweite Facebook: 451.405, Twitter: 8.831, durchweg positives Feedback



Der Case wurde vorwiegend positiv bewertet. Auffallend positiv wurde die Kreativität des Cases bewertet, sowie die Nutzung der Möglichkeiten der gewählten Social Media Kanäle. Die Kampagne verknüpft viele verschiedene Soziale Netzwerke miteinander und bindet sogar eine eigene App mit ein.



#BETHEDIFFERENCE

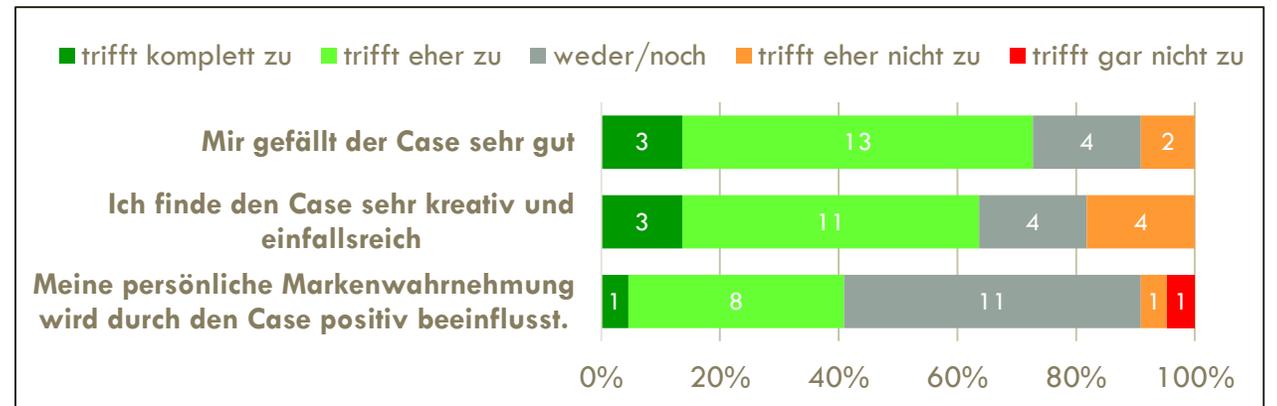


www.adidas-group.com/de/medien/medien-center/

Kurzbeschreibung | Adidas spricht unter dem Motto #bethedifference in Kooperation mit verschiedenen Fußballvereinen in Sozialen Netzwerken seine Zielgruppe an. Kooperierende Vereine sind z.B. Manchester United. Oft wird die Werbekampagne mit realen Sportevents verknüpft (z.B. Trikot Release der Vereine) und der Nutzer durch die Teilnahme am Event aktiv mit einbezogen.

Einordnung Content | Verknüpfung mit realem Event

Fazit | Extreme Steigerung der Follower auf allen Sozialen Kanälen



Der Case wurde vorwiegend positiv bewertet. 14 der 21 Befragten fanden den Case kreativ gestaltet. Besonders an diesem Case ist, dass es keine einzelne Kampagne ist, sondern ein konstantes Markenimage aufgebaut wird. Be the difference hat sich fast zum Adidas Slogan entwickelt und ist nicht mehr nur ein Hashtag. Die Markenwahrnehmung hingegen ist größtenteils neutral bis positiv. Bei einer kosten- und zeitaufwendigen Kampagne wie dieser, ist dieses Ergebnis nicht ausreichend.



#AIRTRAMP

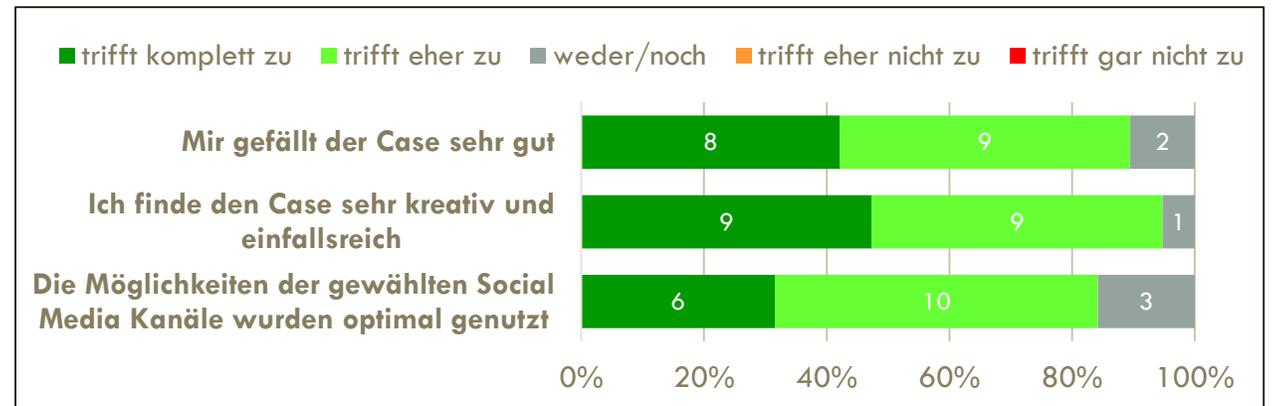


<http://airberlin-airtramp.de/>

Kurzbeschreibung | Air Berlin hat im Sommer eine Social Media Kampagne im Raum Berlin durchgeführt. Die Nutzer wurden in Sozialen Netzwerken aufgefordert sich möglichst kreativ als Tramp zu verkleiden und sich mit einem gepackten Koffer in einer abgesprochenen Route in Berlin an den Straßenrand zu stellen. In den Händen sollten sie ein Schild mit dem Namen ihrer Lieblingsreisedestination halten. Air Berlin ist die Route mit einem Bus abgefahren und hat die kreativsten Teilnehmer eingesammelt, zum Flughafen gefahren und das Ticket zu ihrer Wunsch Destination gezahlt. Air Berlin ist Kooperationen mit verschiedenen Bloggern eingegangen um die Reichweite zu vergrößern.

Einordnung Content | User Generated Content, Verknüpfung mit realem Event

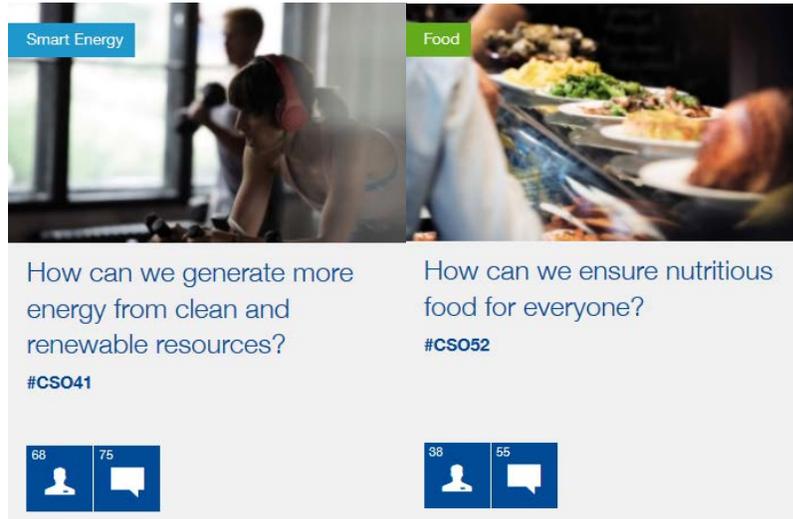
Fazit | Extreme Steigerung der Follower auf allen Sozialen Kanälen



Der Case wurde sehr positiv bewertet. 17 der 21 Befragten haben den Case als kreativ eingestuft. Die Idee der Kampagne ist originell und in dieser Form keine normale Social Media Kampagne sondern eine neue Idee. Die Möglichkeiten der Social Media Kanäle wurde ebenfalls positiv bewertet. Air Berlin hat sich durch die crossmediale Verknüpfung und den Kooperationen mit Influencern gute im Netz präsentiert.



CREATOR SPACE

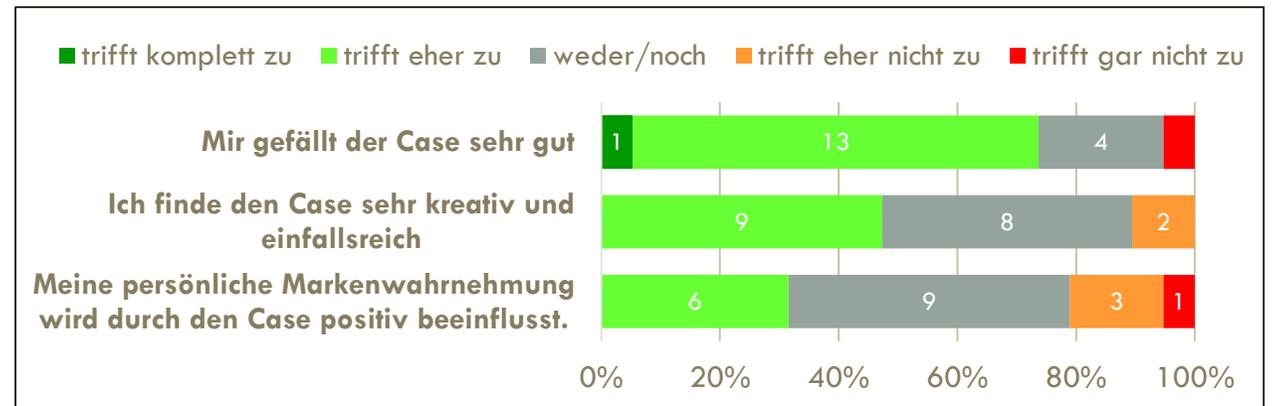


<https://creator-space.basf.com/content/basf/creatorspace/de.html>

Kurzbeschreibung | Basf hat 2015 ein offenes Netzwerk eingerichtet, in dem jeder über aktuelle Themen im Bereich Chemie diskutieren kann. Dieser sogenannte Creator Space wurde von der Firma auf allen Sozialen Netzwerken beworben. Zu den spannendsten Themen wurden weltweit Vorträge im Rahmen einer Tour gehalten. Mit dieser Kampagne will die Firma dem schlechten Image, das Chemie Unternehmen haben, entgegenwirken und die Botschaft vermitteln, dass durch Chemie die Zukunft nachhaltig gestaltet werden kann.

Einordnung Content | Imagekampagne, Verknüpfung mit realem Event

Fazit | B2B Thema wurde auf den Endkunden übertragen und durch die steigende Interaktion mit dem Unternehmen das Markenimage verbessert



Der Case wurde vorwiegend positiv bis neutral bewertet. 9 der 21 Befragten haben den Case als kreativ eingestuft, das kann darauf zurückgeführt werden, dass es sich um keine herkömmliche Social Media Kampagne handelt. 6 der Befragten gaben an, dass der Case ihre Markenwahrnehmung positiv beeinflusst. Da die Steigerung des positiven Markenimages das Hauptaugenmerk der Kampagne ist, ist diesen Ergebnis als nicht ausreichend zu bewerten.



#HIERTRAINIEREICH

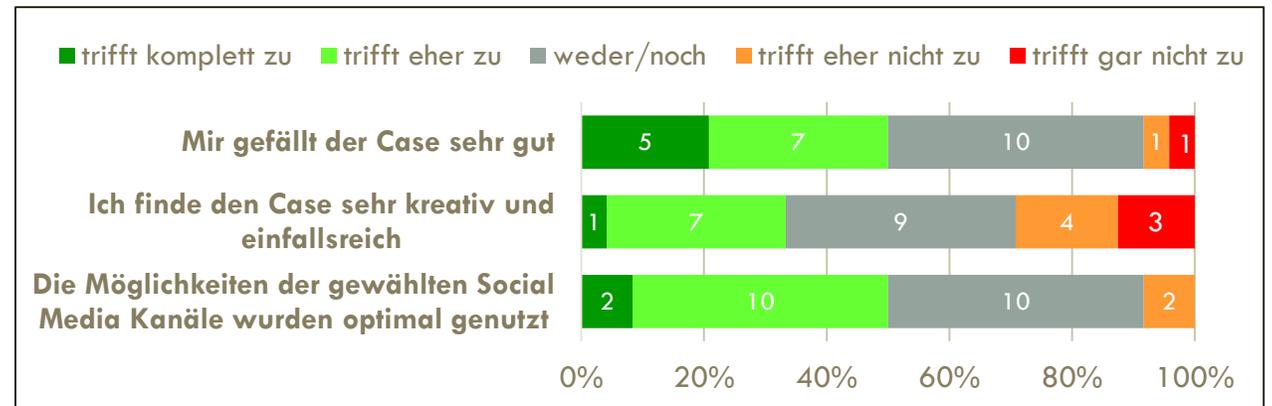


<http://www.hier-trainiere-ich.de/>

Kurzbeschreibung | Die Deutsche Bahn ist seit vielen Jahren Sponsor für Jugend Trainiert für Olympia und transportiert die jungen Sportler umsonst zu den Wettkämpfen. 2015 hat DB während Jugend trainiert für Olympia eine Social Media Kampagne gestartet um noch mehr junge Sportler zu erreichen. Unter dem Hashtag #hiertrainiere ich sollten die Athleten ihren Trainingsort posten. Die Gewinner mit dem kreativsten und verrücktesten Foto haben ein Trainingscamp mit einem berühmten Sportler gewonnen, z.B. Paul Biedermann. Die Profis haben im Vorfeld auch ihre Trainingsort gepostet, um die Reichweite der Aktion zu erhöhen.

Einordnung Content | User Generated Content, Verknüpfung mit realem Event

Fazit | Hohe Interaktion, besonders in Fankreisen der kooperierenden Profisportler



Der Case wurde vorwiegend positiv bis neutral bewertet. 9 der 21 Befragten haben die Kreativität des Cases neutral eingestuft. Die Grundidee der Kampagne ist nicht neu auf Sozialen Netzwerken. Die Möglichkeiten der Sozialen Netzwerke wurden vorwiegend positiv eingestuft, bei der gewählten jungen Zielgruppe wäre Snapchat eine weite Option für die Bewerbung der Kampagne gewesen



#GETAGRIP #GOTAGRIP

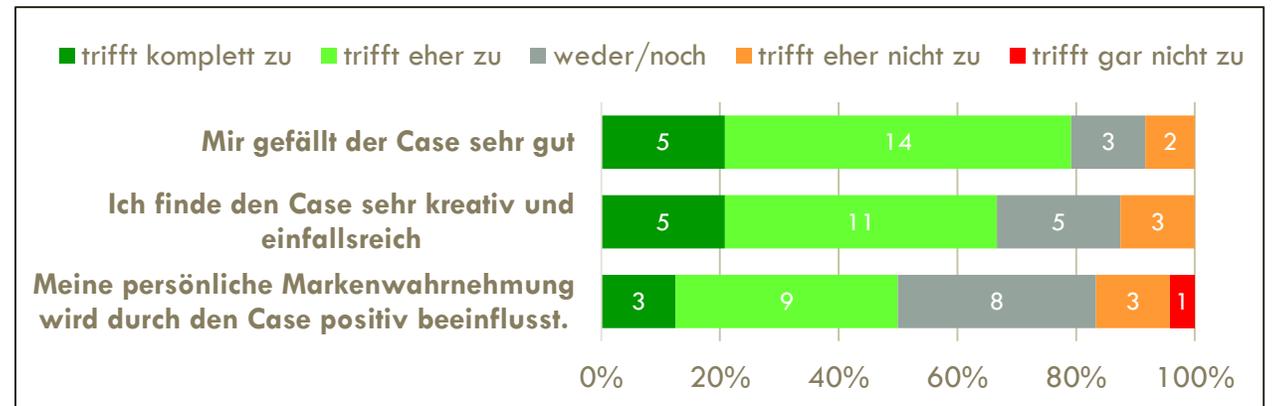


<http://gotagrip.dunlop.eu/de-DE>

Kurzbeschreibung | Dunlop hat 2015 eine Social Media Aktion mit den Hashtags #getagrip und #gotagrip durchgeführt. Die Firma rief dazu auf Foto zu posten zum Thema Halt. Ein Foto auf dem Halt benötigt wir wurde mit dem Hashtag #getagrip versehen, Fotos auf denen Halt vorhanden ist mit #gotagrip. Der Content musste nicht zwangsläufig mit Reifen in Verbindung stehen, sondern konnte auch anderen Halt darstellen. Wöchentlich gewann das Foto mit den meisten Likes einen Preis, z.B. ein Smartphone.

Einordnung Content | User Generated Content

Fazit Da das Foto mit den meisten Likes gewinnt und die Fotos ungefiltert hochgeladen werden, ist die Gefahr eines Shitstorms sehr hoch. Bisher wurde jedoch nur positiver Content gepostet. (Stand: 24.11.2015)



Der Case wurde vorwiegend positiv bewertet. 16 der 21 Befragten haben die Kreativität des Cases hoch eingestuft. Die Idee der Kampagne ist zwar nicht neu, allerdings hat es Dunlop geschafft, ein nicht Social Media geeignetes Produkt sozial zu vermarkten. Diese Vermarktungsstrategie spiegelt sich auch in der Markenwahrnehmung wieder. Durch die Fotos wird ein sachliches Produkt wie Reifen mit witzigen, ansprechenden Motiven in Verbindung gebracht. Verbesserungswürdig ist die Auswahl der Sozialen Netzwerke. Besonders Instagram würde sich eignen für eine Foto Kampagne die dieser.



#BENDTHERULES

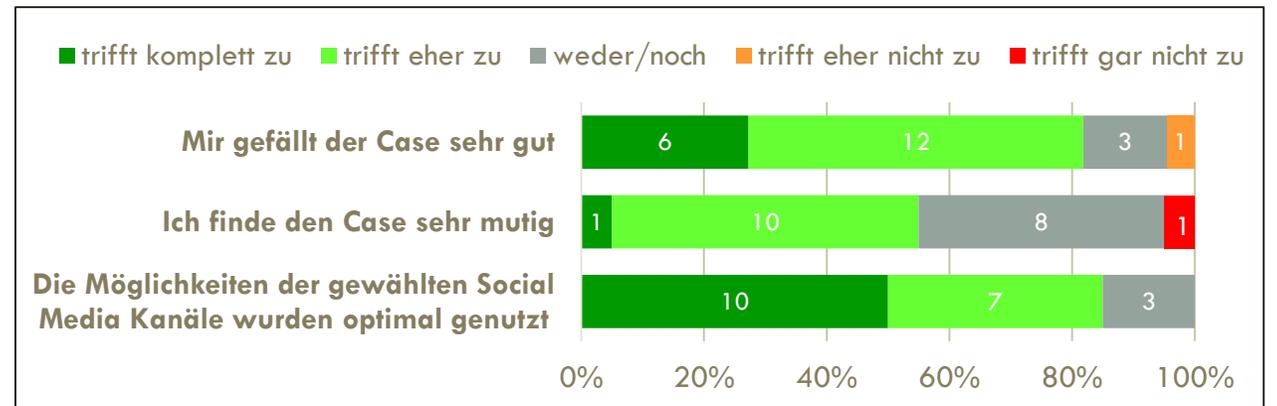


<https://vine.co/tags/BendTheRules>

Kurzbeschreibung | HP zielt auf eine jüngere Zielgruppe ab, erreicht in den letzten Jahren aber eher ältere Personen. Um das zu ändern führte HP die Social Media Kampagne #bendtherules durch, zur Markteinführung des neuen Tablets das sich um 360° drehen lässt. HP kooperierte hierfür mit der Talentvermarktungsplattform Vine. HP rief Jugendliche dazu auf ihr Talent zu zeigen und ein Video davon mit dem Hashtag #bendtherules zu posten. Die besten wurden auf der Plattform Vine geteilt. Durch diese Videos will HP eine jüngere Zielgruppe ansprechen.

Einordnung Content | User Generated Content

Fazit | Followeranzahl ist gestiegen: Vine +54.000, Twitter +965.000, Instagram +215.000



Der Case wurde vorwiegend positiv bewertet. 11 der 21 Befragten haben den Wagemut des Cases hoch eingestuft. Die Videos der Nutzer wurden ungefiltert im Netz gepostet. Das einzige, auf das HP einen Einfluss hatte, war welche Videos auf Vine geteilt wurden. Die Möglichkeiten der ausgewählten Sozialen Netzwerke wurde positiv bewertet. Das einbinden von Vine ist ungewöhnlich in Deutschland, allerdings eine gute Möglichkeit um qualitativ hochwertigen Content zu verbreiten.



OCCUPIED KAFRANBEL

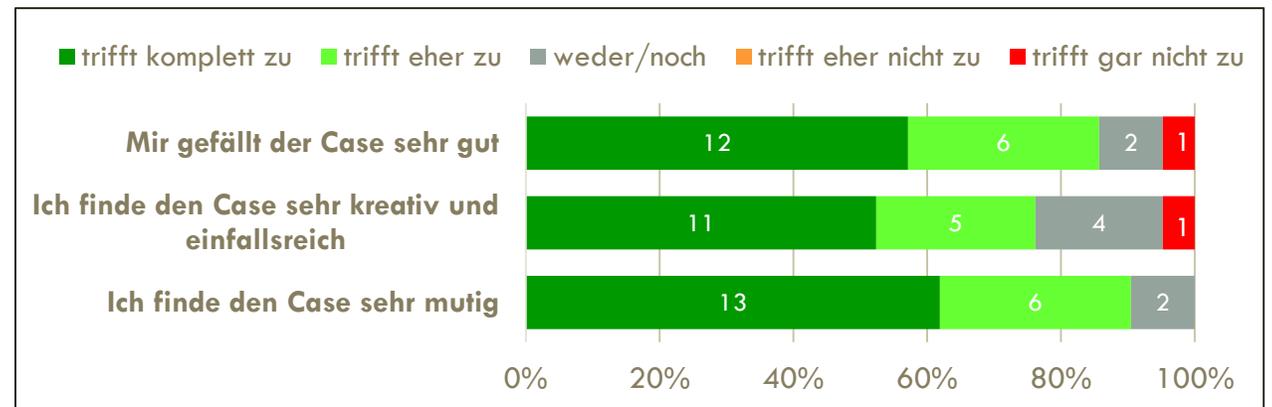


<http://www.occupiedkafranbel.com/>

Kurzbeschreibung | Kafranbel ist eine kleine Stadt in Syrien mit 25.000 Einwohnern. Die Stadt liegt in einer sehr zerbombten und ausgestorbenen Gegend und ist selbst auch sehr zerstört. Die Einwohner von Kafranbel haben im Jahr 2012 begonnen Fotos mit politische Statements ihrer Bürger auf Facebook zu posten und so auf ihre Lage öffentlich hinzuweisen. Oft sprechen sie mit ihren Bildern Politiker oder berühmte Persönlichkeiten direkt an.

Einordnung Content | User Generated Content

Fazit | Die Facebookseite hat heute 6500 Likes, der Twitter Account 1700 Follower, Kafranbel wurde oft in Zeitungen und im TV thematisiert



Der Case wurde vorwiegend positiv bewertet. 16 der 21 Befragten bewerteten den Case als kreativ und einfallsreich. Am meisten zeichnet sich der Case durch den großen Wagemut aus. 19 der 21 Befragten haben die Kampagne als sehr mutig eingestuft.



BETTER CALL SAUL

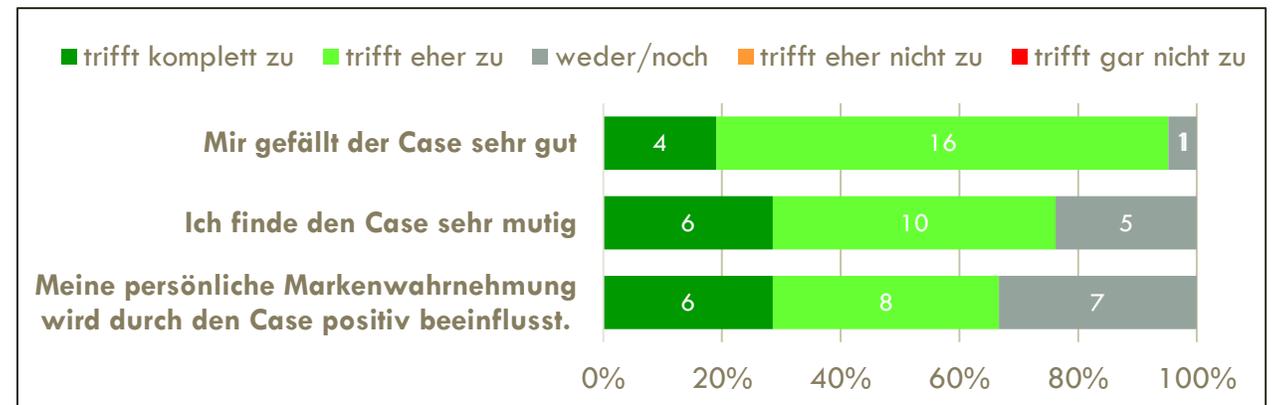
Kurzbeschreibung | Netflix startete im Februar 2015 die crossmediale Werbekampagne Better Call Saul zur Markteinführung der Serien in Deutschland. Auf Plakaten wurde mit frechen, witzigen Aussagen als Native Advertising für die Serie geworben. Beispielsweise wurde in Echtzeit auf Schlagzeilen bei Spiegel Online reagiert. Die virale Effekt der Kampagne war nicht geplant sondern kann als Earned Media eingestuft werden. Der Virale Erfolg durch die User, die Plakate und Screenshots auf Sozialen Netzwerken teilen, war enorm.

Einordnung Content | Kampagne zur Markteinführung, Earned Media

Fazit | Viraler Hit, ohne dass Netflix für Social Media Marketing Geld investiert hat, Gewinner des Lead Awards 2015 für die Kampagne des Jahres



<http://www.absatzwirtschaft.de/netflix-revolutioniert-mit-better-call-saul-kampagne-die-werbung-46719/>



Der Case wurde überwiegend positiv bewertet. 19 der 21 Befragten bewerteten den Case als mutig. Die Inhalte der Slogans waren sehr frech und könnten auf einige Personen sehr beleidigend wirken. Die Markenwahrnehmung von 14 Befragten wurde positiv beeinflusst, die übrigen 7 Befragten gaben an, weder positiv noch negativ beeinflusst worden zu sein. Die Befragten entsprechen exakt der Zielgruppe der Kampagne. Somit ist es nicht verwunderlich, dass die Wahrnehmung positiv ausfällt. Bei anderen Altersgruppen würde diese Bewertung eventuell anders aussehen.



#PEPSICHALLENGE

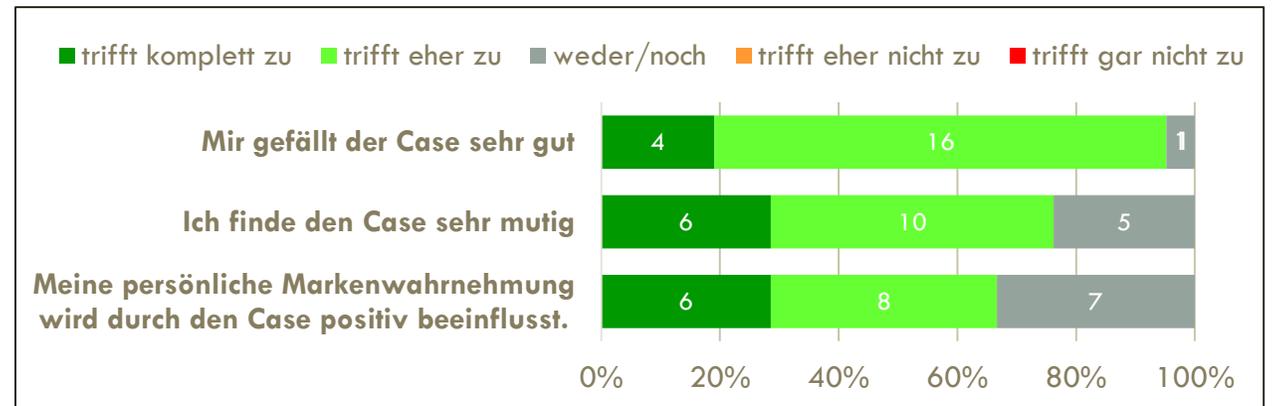


<https://pepsichallenge.com/>

Kurzbeschreibung | Pepsi rief 2015 auf allen Social Media Kanälen weltweit zur Pepsi Challenge auf. Die Challenge umfasste drei Kategorien: Sport, Musik und Kunst. In einem Video oder mit einem Foto sollten die User ihr Talent in der entsprechenden Kategorie posten und mit dem Hashtag #PepsiChallenge markieren. Alle Inhalte wurden dann auf einer Website von Pepsi aufbereitet und zur Verfügung gestellt. Die Kampagne wurde außerdem von Testimonials wie z.B. Usher unterstützt. Am Ende wählte Pepsi in jeder Kategorie einen Gewinner aus. Der Preis in der Kategorie Musik war z.B. ein Ticket zu einem Musikfestival in Rio.

Einordnung Content | User Generated Content

Fazit | Teilnehmer aus mehr als 100 verschiedenen Ländern, Hashtag wurde 1,2 Mio. mal verwendet, Präsenz auf allen Social Kanälen



Der Case wurde positiv bis neutral bewertet. Positiv sticht die Auswahl der Social Media Kanäle hervor. Die Kampagne war weltweit auf allen Kanälen präsent und gut verknüpft. Die Markenwahrnehmung war größtenteils neutral und wurde nicht beeinflusst. Bei einer bekannten Marke wie Pepsi ist es allerdings auch nicht leicht, das bestehende Markenimage durch eine Social Media Kampagne zu beeinflussen.



SIXT

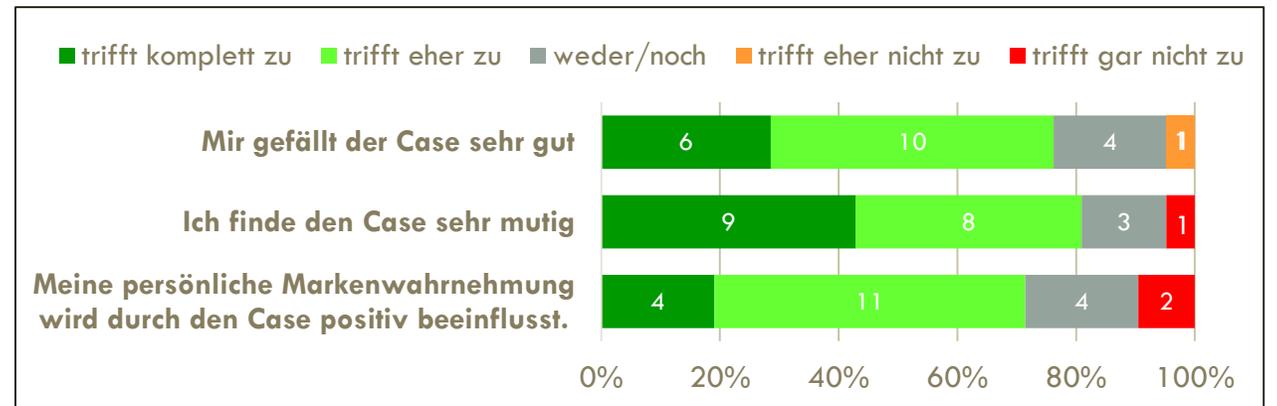


<https://www.facebook.com/sixt.autovermietung>

Kurzbeschreibung | Sixt investiert sehr viel Zeit in ihre Social Media Aktivitäten. Die Facebook Seite beispielweise postet regelmäßig viele freche und oft sarkastische Inhalte. Die Inhalte haben viele Fans und werden häufig geteilt. Beispielsweise hat sich Sixt für den Streik der GDL bedankt, da im Zuge dessen mehr Autos gemietet werden.

Einordnung Content | Imagekampagne

Fazit | Die Sixt Facebookseite hat 400.000 Follower, der Konkurrent Hetz im Vergleich nur 240.000



Der Case wurde positiv bis neutral bewertet. 17 der 21 Teilnehmer bewerteten den Case als mutig. Die Inhalte des Facebook Auftritts sind gewagt gewählt und könnten negative Resonanzen hervorrufen. Die Markenwahrnehmung wurde von 15 Befragten positiv bewertet. Die Befragten entsprechen genau der Zielgruppe, der Inhalte wie diese sehr gefallen.



#FOUNDTHEMFIRST

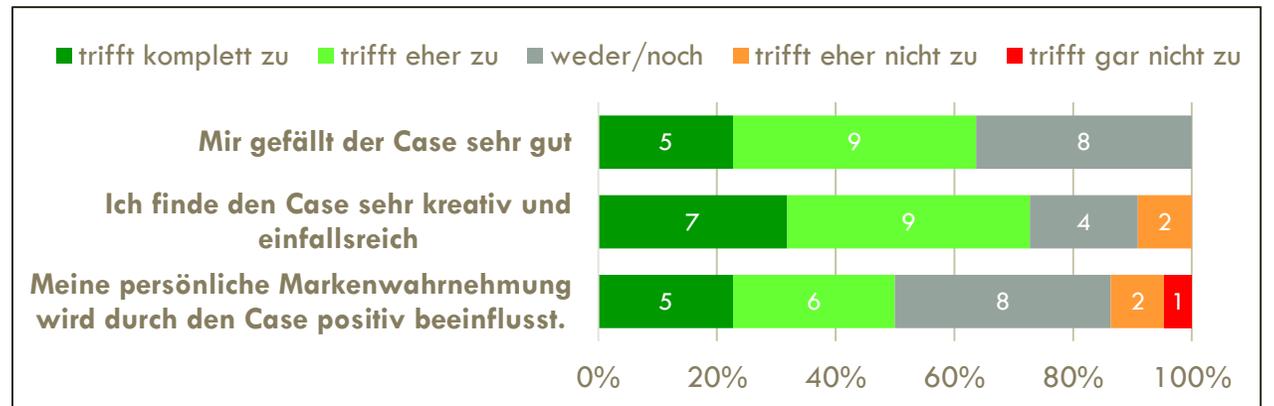


<https://spotify-trendsetter.de/>

Kurzbeschreibung | Spotify hat 2015 die Kampagne #foundthemfirst gestartet. Spotify kann durch den hinterlegten Algorithmus herausfinden, welche User Künstler schon gehört haben bevor diese bekannt wurden. Diese Künstler werden dem Nutzer dann und zum Posting mit dem Hashtag #foundthemfirst aufgefordert. Durch diese Aktion will Spotify den Kunden an sich binden und ihm einen zusätzlichen Mehrwert gegenüber der Konkurrenz bieten.

Einordnung Content | Kundenbindung

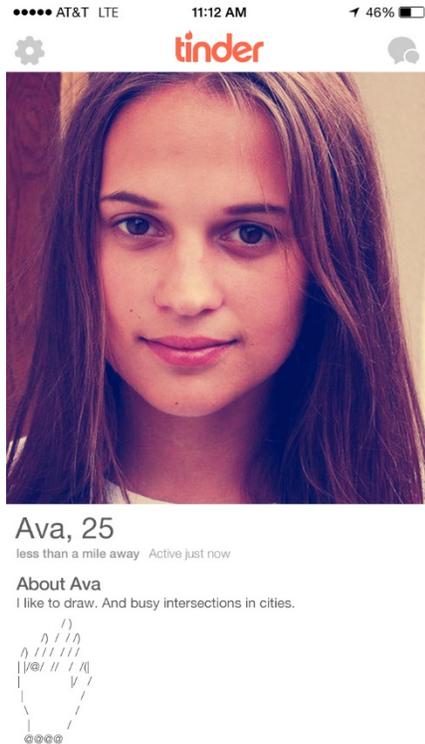
Fazit | Dadurch, dass Spotify einer der first mover in Musik streaming war und schon lange auf dem Markt ist, kann auf eine große Datenbank zurückgegriffen werden. Die neuen Markteinsteiger können das nicht vorweisen. Dadurch entsteht ein großes Alleinstellungsmerkmal.



Der Case wurde positiv bis neutral bewertet. 16 der 21 Teilnehmer bewerteten den Case als kreativ und einfallsreich. Die Idee der Kampagne ist sehr neu und kann auch von keinem Konkurrenten leicht nachgeahmt werden. Die Markenwahrnehmung von 3 Befragten wurde negativ beeinflusst. Alle anderen gaben eine positive oder neutrale Beeinflussung an. Negative Stimmen könnte aus Angst von der Nutzung persönlicher Daten entstehen.



EXMACHINA

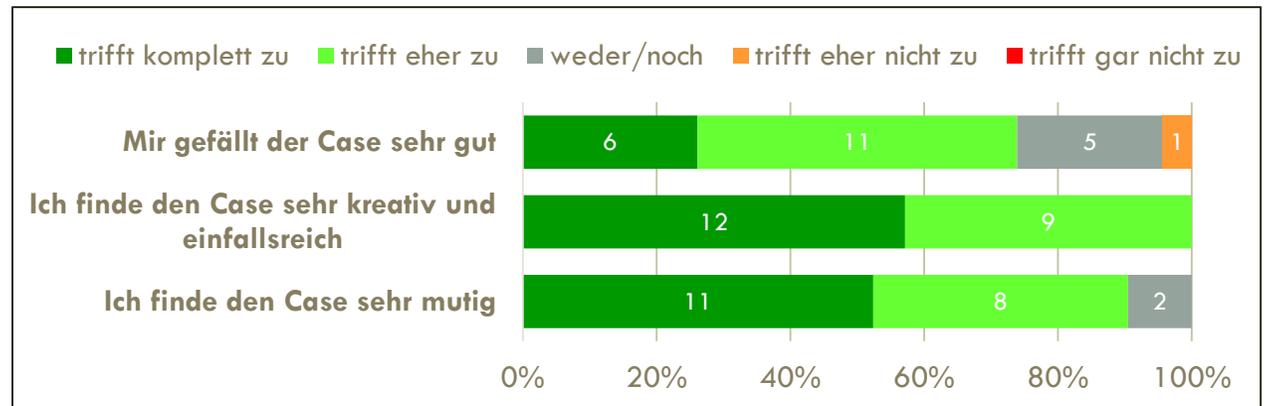


<http://www.adweek.com/adfreak/tinder-users-sxsw-are-falling-woman-shes-not-what-she-appears-163486>

Kurzbeschreibung | Die Macher des Films Ex Machina haben sich für die Promotion ihres Kinofilms etwas besonderes überlegt. Sie legten einen Tinder Account der Hauptdarstellerin Ava an. Dieser Account war mit einer Software verbunden, welche den Männern auf Tinder automatisch und personalisiert antwortete. Haben diese die Fragen von Ava zufriedenstellend beantwortet, wurden sie auf den Instagram Account des Films geleitet, um dort auf den Kinostart aufmerksam gemacht zu werden.

Einordnung Content | Kampagne zur Markteinführung, Individuelle Kundenansprache

Fazit | Dadurch, dass über Tinder viele Hoffnungen geweckt wurden und diese zusammen mit der Storywelt auf Instagram zerstört wurden, waren die Reaktionen oft negativ. Das Involvement der User war allerdings sehr hoch, auf dem Film wurde also erfolgreich aufmerksam gemacht.



Der Case wurde positiv bis neutral bewertet. Alle Teilnehmer bewerteten den Case als kreativ. Die Idee der Kampagne ist neu, sehr innovativ und einfallsreich. Der Case wurde außerdem aus sehr mutig eingestuft. Dadurch das einzelnen Männern etwas vorspielt wurde, das im Anschluss wieder zerstört wurde, ist die Gefahr von negativen Stimmen und einem Shitstorm sehr hoch.



TURKISH AIRLINES

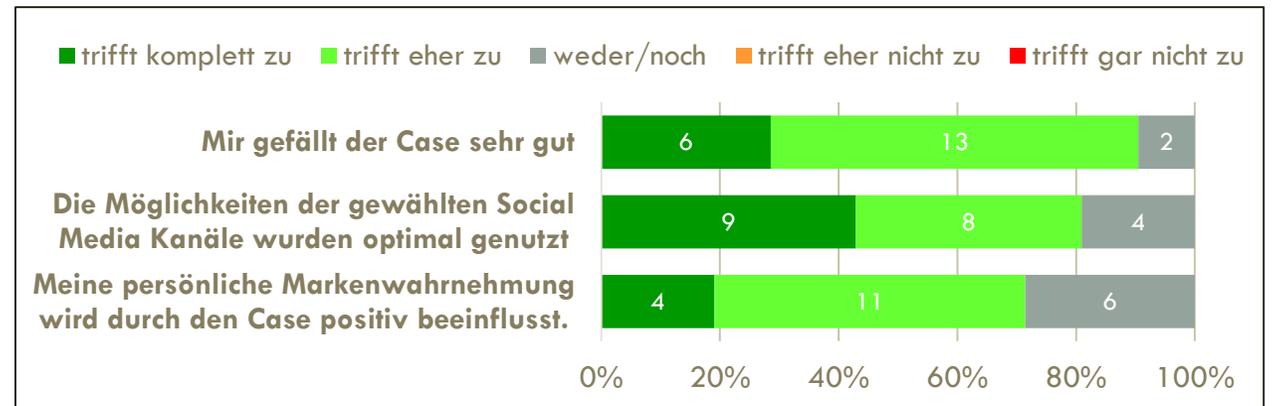


<http://www.digitalbuzzblog.com/turkish-airlines-worlds-first-periscope-flight/>

Kurzbeschreibung | Turkish Airlines hat 2015 einen gesamten Flug von Istanbul nach New York als Social Media Kampagne live im Internet übertragen. Die Übertragung fand in Kooperation mit der App Periscope statt. Angekündigt wurde die Aktion auf Twitter. Während der Übertragung konnten die User online direkte Fragen stellen auf die das Turkish Airlines Team live eingegangen ist.

Einordnung Content | Imagekampagne

Fazit | 5000 neue Follower auf dem Periscope Account, 3000 Likes auf den Live Stream, Airline mit den meisten Likes



Der Case wurde positiv bewertet. 17 der 21 Befragten gaben an, dass die Social Media Kanäle gut gewählt waren. Durch den Einsatz einer App, speziell für die Live Videoübertragung, wurde eine gute Plattform für die Kampagne gewählt. Keiner der Befragten gab an, dass der Case ihre Markenwahrnehmung negativ beeinflusst. Bei 15 der Befragten wurde die Wahrnehmung positiv beeinflusst.

CREDITS

Vielen Dank für die Zusammenarbeit.

Julian Hechler

Ibrahim Etcı

Giacomo Kenner

Spyridon Settos

Can Kattwinkel

Christoph Strauß

Philipp Siegel

Tobias Fackler

Magdalena Mader

Maximilian Peters

Bijan Kamalifar

Patrick Kirsch

Eduard Ermantraut

Janine Holl

Adrian Kuchenreuther

Tilman Walch

Gabriel Cacic

Jascha Monzer

Nicole Krentz

Mario Ziebruch

Jasmin Schnurr

Sandro Trotta

KONTAKT

Diese Studie wurde durchgeführt im Rahmen der Lehrveranstaltung Social Media Marketing

Studiengang: Online-Medien-Management, Hochschule der Medien Stuttgart

Dozentin: Frau Harriet Kasper

<http://www.omm.hdm-stuttgart.de/cms/>

Für Rückfragen und weitere Informationen:

Karoline Kaufmann

kk094@hdm-stuttgart.de

<https://www.facebook.com/karoline.kaufmann.9>