

Social Media Success Stories

Beispiele erfolgreicher Kampagnen im Web 2.0

Ansprechpartner:

conceptbakery GmbH & Co. KG

Sülzburgstr. 218

D - 50937 Köln

Felix Holzapfel

T: (+49) 221 946416-22

E: f.h@conceptbakery.de

W: www.conceptbakery.de

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Top Ten Pages auf Facebook (Reichweite)	4
Top Ten Brands auf Facebook (Beliebtheit)	5
Blendtec	6
Grasshopper Group (www.grasshopper.com)	7
Dunkin' Donuts	8
Zappos.com	9
Travbuddy.com	10
Starbucks (http://mystarbucksidea.force.com)	11
Burger King	12
BeingGirl.com	13
Dell.com	14
TÜV Rheinland (www.tuv.com/tuning)	15
Sonstiges	16

Einleitung

Dieses Dokument zeigt einige erfolgreiche Beispiele im Bereich Social Media. Dabei werden die dahinter stehenden Unternehmen, Maßnahmen und Ergebnisse aufgezeigt. Zumindest soweit die dazu erforderlichen Daten öffentlich zugänglich sind - was wie bei anderen Marketing- und Vertriebskennzahlen oftmals leider nicht der Fall ist - und bei Arbeitsbeispielen aus unserem Hause die Freigabe des Kunden vorliegt die Daten zu verwenden.

Hinweis: Social Media erfordert eine spezielle Herangehensweise. Weg von Marketinglösungen von der Stange hin zu individuellen Konzepten und Strategien. Daher können die folgenden Beispiele natürlich nicht eins zu eins übertragen werden. Hinzu kommt, dass sich die Technologie im Web 2.0 mit rasender Geschwindigkeit entwickelt und nahezu täglich neue Möglichkeiten entstehen.

Nichtsdestotrotz veranschaulichen die folgenden Beispiele bestimmte Mechanismen, die als Grundlage für erfolgreiche Kampagnen im Web 2.0 dienen. Dabei wird die Abverkaufswirkung in der Regel nicht auf dem direkten/klassischen Weg erzielt, sondern indirekt über Steigerung der Markenbekanntheit, Schaffung von positiver Mundpropaganda innerhalb der anvisierten Zielgruppen (Word-Of-Mouth), usw.

Top Ten Pages auf Facebook (Reichweite)

Im Folgenden eine Übersicht der Top Ten Facebook Pages auf Basis der Fans:

Pos.	Page/Thema	URL	Anzahl Fans*
1	Barack Obama	facebook.com/barackobama	6.403.321
2	Vin Diesel	facebook.com/VinDiesel	4.899.407
3	I love sleep	Link zu lang**	4.513.186
4	Pizza	Link zu lang**	4.438.389
5	I need a vacation	Link zu lang**	4.411.746
6	Dr. House	Link zu lang**	4.272.101
7	Facebook	facebook.com/facebook	3.659.319
8	Will Smith	facebook.com/WillSmith	3.482.527
9	Coca Cola	facebook.com/coca-cola	3.469.129
10	Adam Sandler	facebook.com/Sandler	3.267.563

*Stand 22.06.2009

** Diese Anbieter nutzen noch keine Short URL. Daher sind die Links leider zu lange für das Tabellenfeld. Bei Bedarf können wir die Links aber natürlich gerne nachliefern.

Quelle/Weitere Infos:

<http://www.facebook.com/pages/?browse>

Top Ten Brands auf Facebook (Beliebtheit)

Facebook hat seine Nutzer kürzlich dazu aufgerufen die 10 beliebtesten Facebook Fan Pages zu wählen (sprich hierbei geht es nicht primär um die reichweitenstärksten, sondern die beliebtesten Seiten). Hier das Ergebnis:

Pos.	Unternehmen	URL	Anzahl Fans*
1	Coca Cola	facebook.com/coca-cola	3.469.129
2	Pringles	facebook.com/Pringles	2.768.931
3	Adidas	facebook.com/adidasoriginals	1.950.998
4	Starbucks	facebook.com/Starbucks	3.123.945
5	Apple Students	facebook.com/applestudents	1.361.676
6	Victoria Secret Pink	facebook.com/vspink	1.253.052
7	Red Bull	facebook.com/redbull	1.107.767
8	H&M	facebook.com/hm	1.143.741
9	Pizz Hut	facebook.com/PizzaHut	963.579
10	Skittles	facebook.com/skittles	1.052.028

*Stand 22.06.2009

Quelle/Weitere Infos:

<http://www.facebook.com/marketing>

Blendtec

Das Unternehmen:

Das Unternehmen Blendtec vertreibt Mixer für den Haushalt.

Die Kampagne:

Unter dem Titel „Will it blend“ produziert das Unternehmen lustige Videos bei denen getestet wird, ob die Mixer Gegenstände aus dem Alltag klein mixen können. Den Durchbruch erzielte das Unternehmen mit einem Video bei dem passend zum Launch des iPhone versucht wurde, was passiert, wenn man ein iPhone in den Mixer von Blendtec steckt.

Ergebnis:

- Das iPhone Video wurde mehr als 6,9 Mio. mal betrachtet
- Alleine die Top 20 Videos wurden knapp 50 Mio. mal betrachtet
- Steigerung des Abverkaufs um 700% (vor dem Start der Kampagne lag der Umsatz bei knapp 40. Mio US Dollar pro Jahr)
- 200.000 Subscriber bei YouTube, die automatisch über neue Videos benachrichtigt werden
- Breit gefächerte PR (Auftritt in zahlreichen nationalen TV Shows, Radiosendern, Presse, usw.)
- Ein eigener Eintrag auf Wikipedia zu der Kampagne „Will it blend“

Fazit:

Dieses Beispiel zeigt sehr gut wie ein relativ unbekanntes Unternehmen dank einer guten Social Media Strategie nicht nur zu großer Bekanntheit gelangen, sondern auch eine erhebliche Steigerung der Umsätze erzielen kann. Dabei muss Social Media Marketing nicht teuer sein. Lustige und unterhaltsame Inhalte können sich dank Web 2.0 schnell verteilen, die Markenbekanntheit steigern und die Umsätze ankurbeln.

Quelle/Weitere Infos:

Buch „Groundswell“ von Charlene Li und Josh Bernoff von Forrester Research

http://en.wikipedia.org/wiki/Will_It_Blend

<http://willitblend.com>

<http://www.youtube.com/user/Blendtec>

Grasshopper Group (www.grasshopper.com)

Das Unternehmen:

Bei dem Unternehmen handelt es sich um einen Anbieter von Service Telefonnummern für Unternehmen (B2B).

Die Kampagne:

Zum Launch hat das Unternehmen 5.000 Pakete an Meinungsführer im Web 2.0 versendet (Inhalt: Ein mit Schokolade überzogener Grashüpfer). Mit Hilfe dieser Pakete wurde ein Video promotet.

Ergebnis:

- Steigerung des Website Traffic um 4.911% in einem Monat
- 144.843 Video Views mit 162 Kommentaren
- 1.500 Nachrichten auf Twitter
- 120 Blog Posts in einem Monat
- Tweets from Guy Kawasaki, Kevin Rose, and Jason Calacanis (allesamt Meinungsführer im Web 2.0)
- 7 Erwähnungen im nationalen TV

Fazit:

Diese Aktion zeigt die Wirkung eines WOM-Specials in Verbindung mit Social Media. Auch hierbei wurde der Erfolg nicht mit Hilfe eines riesigen Budgets, sondern dank einer ungewöhnlichen Idee und intelligenten Umsetzung erzielt.

Quelle/Weitere Infos:

<http://mashable.com/2009/06/15/grasshopper-campaign/>

Dunkin' Donuts

Das Unternehmen:

Dunkin` Donuts ist laut eigener Aussage das weltweit größte Coffee und Bakery System. Die Produkte werden in eigenen Filialen vertrieben.

Die Kampagne:

Nach ersten Testballons setzt das Unternehmen inzwischen verstärkt auf Social Media. Im Zentrum stehen Facebook, Applicationen und Twitter. Aktuell betreibt das Unternehmen beispielsweise ein Gewinnspiel bei dem die Facebook Fans dazu aufgerufen werden ein Foto von sich und einem Produkt von Dunkin' Donuts auf der Facebook Page zu veröffentlichen und damit attraktive Preise zu gewinnen. Außerdem hat das Unternehmen gerade die Application „dunkinrun.com“ entwickelt. Hierbei geht es darum seinen Freunden via Social Media, iPhone Application & Co. mitzuteilen, dass man gleich zu Dunkin' Donuts geht und zu fragen, ob man jemanden etwas mitbringen kann. Das bringt nicht nur Spaß und Erleichterung fürs Leben, sondern steigert auch direkt die Umsätze des Unternehmens.

Ergebnis:

- Die Kampagnen bzw. Aktionen sind noch relativ neu, so dass bisher wenige konkrete Daten vorliegen
- Mehr als 800.000 Fans auf Facebook
- Mehr als 7.000 Links bei Google zu dunkinrun.com

Fazit:

Die enge Verbindung von Online (Microsite, Facebook, usw.), Mobile (iPhone App) und Offline (Einkauf im Store) schafft nicht nur große Aufmerksamkeit, Spaß und Viralität, sondern trägt auch direkt zur Steigerung des Abverkaufs bei.

Quelle/Weitere Infos:

<http://mashable.com/2009/06/03/dunkin-donuts-facebook-campaign/>

<http://www.dunkinrun.com/About/HowItWorks.aspx>

<http://www.facebook.com/DunkinDonuts>

Zappos.com

Das Unternehmen:

Zappos.com hat sich zu einem der führenden Online Händler für Schuhe in den USA entwickelt. Der zentrale Marketingbaustein: Social Media und dabei insbesondere Twitter.

Die Kampagne:

Sowohl der CEO als auch zahlreiche weitere Mitarbeiter von Zappos.com sind auf Twitter aktiv. Die Nachrichten sämtlicher Twitter Nutzer des Unternehmens werden unter folgendem Link aggregiert: <http://twitter.zappos.com>. Im Zentrum der Kampagne steht der bestmögliche Kundenservice.

Ergebnis:

- Zappos zählt inzwischen zu den beliebtesten und bekanntesten Online Brands in den USA
- Dem Zappos Account auf Twitter „followen“ mehr als 800.000 Nutzer
- Eines der meist zitierten Erfolgsbeispiele für den Einsatz von Social Media
- Breit gefächerte PR

Fazit:

Obwohl das Unternehmen sich bei seinen Social Media Aktivitäten im Wesentlichen auf Twitter konzentriert erzielt die Kampagne eine unglaubliche Wirkung. Dank dem geschickten Einsatz von Social Media als einem der zentralen Marketingbausteine hat Zappos.com es geschafft sich zu einem der führenden Online Händler in den USA zu entwickeln.

Quelle/Weitere Infos:

<http://twitter.com/zappos>

<http://mashable.com/2009/02/06/social-media-smartest-brands/>

Außerdem lesenswert, die 10 Core Values von Zappos:

<http://about.zappos.com/our-unique-culture/zappos-core-values>

Travbuddy.com

Das Unternehmen:

Das Unternehmen bietet eine Community rund um das Thema „Reisen und Urlaub“.

Die Kampagne:

Das Unternehmen hat eine Facebook Application entwickelt. Diese können Nutzer auf Ihrer Facebook Profilseite einbinden und darin anzeigen, wo man bereits im Urlaub war bzw. welche Plätze der Welt man bereits gesehen hat.

Ergebnis:

- Das Unternehmen konnte die Anzahl der Nutzer innerhalb von 6 Monaten verdoppeln und die 1 Mio. Nutzer Marke knacken
- Die Facebook Application wurde von fast 500.000 Nutzern runtergeladen und auf ihrem Facebook Profil eingebunden
- Täglich nutzen 10.000 User die Application

Fazit:

Diese Aktion zeigt die Wirkung eines WOM-Specials in Verbindung mit Social Media. Einer der wesentlichen Erfolgsfaktoren: Menschen teilen gerne etwas über sich in Social Networks mit. Diese Application erleichtert ihnen die Einbindung einer interessanten Information auf ihrem Profil.

Quelle/Weitere Infos:

http://www.readwriteweb.com/archives/travbuddy_hits_1_million_users.php

Starbucks (<http://mystarbucksidea.force.com>)

Das Unternehmen:

Starbucks hat innerhalb kürzester Zeit den Markt für Cafes geprägt - nicht nur in den USA, sondern weltweit. Einer der wesentlichen Vorteile: Hohe Qualität + breit gefächerte Auswahl unterschiedlichster Cafe Sorten.

Die Kampagne:

Mit Hilfe der Plattform <http://mystarbucksidea.force.com> will das Unternehmen sein Image verbessern und seine Kunden stärker an das Unternehmen binden. Auf der Website können Kunden Vorschläge einreichen, was Starbucks besser oder anders machen kann, welche neuen Produkte sie sich wünschen, usw. Was davon letztendlich umgesetzt wird entscheiden die Nutzer selbst, da die Community abstimmt, welche der eingereichten Vorschläge sie sich wünscht.

Ergebnis:

- Fast 70.000 Vorschläge von Starbucks Kunden
- Alleine die aktuelle Top Idee wurden von mehr als 95.000 Nutzern positiv bewertet und mehr als 1.000 mal kommentiert
- Auf Facebook verfügt Starbucks inzwischen über mehr als 1,7 Mio. Fans (meist genutzte Funktionen seitens Starbucks: Eventkalender, Diskussionen, Notizen)

Fazit:

Durch die aktive Einbindung der Nutzer in das eigene Marketing, die Produktentwicklung, usw. werden nicht nur Kosten eingespart (z.B. für Marktforschung), sondern auch die Loyalität der Kunden gesteigert.

Quelle/Weitere Infos:

<http://mystarbucksidea.force.com>

<http://www.facebook.com/Starbucks>

<http://mashable.com/2009/02/06/social-media-smartest-brands/>

Burger King

Das Unternehmen:

Ist denken wir bekannt;-)

Die Kampagne:

Burger King hat eine Facebook Application Namens „Sacrifice your friends“ entwickelt.
Grundgedanke: Kündige 10 Freundschaften auf Facebook und erhalte dafür einen Whopper gratis.

Ergebnis:

- Innerhalb kürzester Zeit wurde die Application von 20.000 Nutzern auf ihrem Facebook Profil eingebunden
- Diese kündigten mehr als 200.000 Freundschaften
- Daraufhin wurde die Application von Facebook verboten (offiziell aus datenschutzrechtlichen Gründen / inoffiziell munkelt man, dass Facebook dieser Ansatz einfach nicht so gut gefallen hat;-)
- Dies führte jedoch zu nur noch mehr PR rund um die Application (z.B. mehr als 100.000 Links bei der Google Suche nach dem Begriff „Sacrifice your friends facebook app“)

Fazit:

Frech sein hilft, um Aufmerksamkeit zu schaffen und in Erinnerung zu bleiben. Selbst wenn eine Kampagne daraufhin kritisiert oder wie in diesem Fall gar komplett eingestellt wurde kann sie für umfangreichen (positiven) Gesprächsstoff sorgen. Kein Wunder also, dass es sich bei dieser Kampagne keineswegs um die einzige Aktion von Burger King im Bereich Social Media handelt.

Quelle/Weitere Infos:

<http://www.conceptbakery.com/cb-blog-de/2009/01/13/meine-meinung-zu-10-freundschaften-kundigen-fur-einen-gratis-whopper/>

Außerdem sehenswert: <http://www.youtube.com/watch?v=Jqgr4UUqdNg>

BeingGirl.com

Das Unternehmen:

Die Plattform www.beinggirl.com wird von Procter & Gamble betrieben, dem weltweit führenden Hersteller von Konsumgütern.

Die Kampagne:

Mit der Plattform beinggirl.com geht P&G neue Wege. Im Mittelpunkt steht nicht das zu vermarktende Produkt - in diesem Fall Pflege- und Hygieneprodukte für Frauen, z.B. Tampons, Binden, Rasierer, usw. - sondern das gemeinsame Interesse. Wie ist es eine junge Frau zu sein/werden?

Ergebnis:

- Mehr als 2 Mio. Besucher pro Monat
- Laut P&G ist die Community viermal so effektiv bei der Ansprache der Zielgruppe, wie klassische Medien
- Die Plattform beinggirl.com ist inzwischen in 50 verschiedenen Landesversionen verfügbar

Fazit:

Bei diesem Ansatz liegt der Erfolg vor allem darin, dass eben nicht direkt über das Produkt gesprochen wird, sondern über die gemeinsamen Interessen. Genau diesen Ansatz nutzen wir gewöhnlich in unseren Kampagnen bzw. empfehlen ihn unseren Kunden.

Quelle/Weitere Infos:

Buch „Groundswell“ von Charlene Li und Josh Bernoff von Forrester Research

Dell.com

Das Unternehmen:

Dell.com zählt zu den weltweit führenden Herstellern von Computern.

Die Kampagne:

Das Unternehmen gilt als einer der Vorreiter im Bereich Social Media und betreibt einen ähnlichen Cross-Plattform Ansatz bei dem verschiedene Aktivitäten eng miteinander vernetzt werden, wie wir ihn oftmals auch unseren Kunden empfehlen. Im Zentrum steht eine eigene Community bzw. Plattformen wie Facebook.com. Hier erhalten Nutzer Support und Hilfestellungen bei ihren Kaufentscheidungen. Zusätzlich werden sie über Kanäle wie Twitter, YouTube und Flickr mit weiteren Inhalten versorgt.

Ergebnis:

- Alleine über Twitter konnte Dell im ersten Jahr mehr als 1 Mio. US Dollar Umsatz erzielen, der direkt auf die Twitter Aktivitäten zurückzuführen war
- Der aktivste Nutzer hat bereits mehr als 20.000 Antworten im Dell Support Forum gepostet (und das alles kostenfrei, da es sich um KEINEN Mitarbeiter von Dell handelt, sondern einen „ganz normalen Nutzer“), diese wurden mehr als 2 Mio. mal gelesen >> Hiermit wurden nicht nur zusätzliche Umsätze generiert, sondern auch erhebliche Kosten im Bereich Support eingespart

Fazit:

Eine engen Vernetzung unterschiedlicher Plattformen bringt einen höchstmöglichen Erfolg. Auch wenn es bei Social Media nicht alleine um den ROI geht kann der Abverkauf dennoch klar im Fokus stehen. Dies wird allerdings nicht direkt über VKF-Maßnahmen erzielt, sondern indirekt durch die Einbindung der Nutzer und daraus resultierender positiver Mundpropaganda (Word-Of-Mouth).

Quelle/Weitere Infos:

<http://mashable.com/2009/02/06/social-media-smartest-brands/>

<http://en.community.dell.com/>

TÜV Rheinland (www.tuv.com/tuning)

Das Unternehmen:

Der TÜV Rheinland ist ein breit aufgestelltes Dienstleistungsunternehmen. Wir betreuen den Bereich TÜV Kraftfahrt. Hierbei geht es primär um die Ansprache von Tuning Fans. Das Ziel: Gezielte Ansprache von Multiplikatoren innerhalb der Tuning Szene. Änderung der Wahrnehmung der Marke „TÜV“ - weg vom „Feindbild“ hin zum Freund und Helfer.

Die Kampagne:

Erste Stufe: Einsatz diverser Social Media Tools (Facebook, Twitter, YouTube, Flickr), weitreichende Integration auf der Website www.tuv.com/tuning, Entwicklung von WOM Specials und Verbindung von Online Ansprache und Offline Events.

Zweite Stufe: Entwicklung einer eigenen Community und neuer WOM Specials.

Ergebnis:

- Dank der Einbindung des Twitter Feed auf diversen Plattform, ständig aktuelle Inhalte auf tuv.com, der Facebook Page, der Community, usw.
- Äußerst positives Feedback seitens der Web 2.0 und Tuning Community
- Nutzer klären ihre Fragen mit den TÜV Experten online und lassen diese offline bei der entsprechenden TÜV Prüfstelle eintragen (anstatt zur Konkurrenz zu gehen)
- Steigerung des Website Traffic um mehr als 100% sowie eine Verdreifachung der durchschnittlichen Verweildauer auf der Website des Unternehmens (im Rahmen eines WOM Special konnte gar eine Verzehnfachung der Besucherfrequenz erreicht werden)
- Die Kampagne gilt beim TÜV Rheinland als Paradebeispiel für zielgruppengerechte Ansprache (O-Ton unseres Ansprechpartners beim TÜV Rheinland)

Fazit:

In diesem Fall hilft Social Media das Image einer Marke zu ändern bzw. die neuen Markenwerte durch gezielte Ansprache von Multiplikatoren zu verbreiten. Insbesondere durch die enge Verknüpfung verschiedener Web 2.0 Plattformen und die Verbindung von Online und Offline konnten die Ergebnisse der Kampagne weiter verbessert werden.

Sonstiges

Skittles.com

Ein Beispiel für eine extrem weitgehende Implementierung von Web 2.0 Diensten auf der eigenen Website. Das Unternehmen hat die gesamten Inhalte gegen die auf Web 2.0 Plattformen wie YouTube, Twitter & Co. ausgetauscht. Ergebnis: Der Anbieter zählt inzwischen nicht nur zu den bekanntesten, sondern auch den beliebtesten Unternehmen im Web 2.0 (siehe Position 10 bei den „Top Ten Brands on Facebook (Beliebtheit“).

Quelle: <http://mashable.com/2009/03/02/skittles-social/> und <http://www.facebook.com/marketing>

Groundswell Blog

95% der Social Media Marketers werden ihre Budgets im Bereich Social Media selbst in der aktuellen Wirtschaftskrise beibehalten oder weiter ausbauen.

Quelle: <http://blogs.forrester.com/groundswell/>

Vin Diesel

Mit Hilfe exklusiver Informationen auf seiner Facebook Page hat der Schauspieler im April 2009 die Anzahl der Fans seiner Page an einem einzelnen Tag um 0,5 Mio. gesteigert bzw. um 1. Mio Fans innerhalb von einer Woche.

Quelle: <http://www.facebook.com/marketing>

35 Beispiele von Social Media Marketing Einsatzmöglichkeiten in Unternehmen

<http://mashable.com/2008/07/23/corporate-social-media/> (die Beispiele stammen aus dem Sommer 2008 >> Bereits zu dieser Zeit haben zahlreiche Unternehmen in den USA den Einsatz von Social Media forciert)