

Community-Manager-Fortbildung:

Modul TM01: Digitale Marketinginstrumente: Trends und Anwendung

Gruppen-Fallstudie

Gruppen bestehen aus 5 Teilnehmern, Zeit für die Fallbearbeitung: 30 Minuten. Die Teilnehmer verfassen schriftliche Berichte und beantworten dabei die Fragen unterhalb des Texts.

Soziale Medien haben Adidas geholfen, sich als eine Cricket-Sportmarke mit über 1 Million Fans zu etablieren.

Adidas, eine der weltweit führenden Sportmarken, die noch nie aktiv mit Cricket in Verbindung gebracht wurde. Adidas stand für Fußball, Leichtathletik, Basketball und andere Sportarten, aber nie als Marke für den Cricket-Sport. Nachdem Adidas das enorme Potenzial des indischen Marktes und der cricketbegeisterten indischen Jugend erkannt hatte, wurde erfolgreich eine Social-Media-Kampagne auf Facebook genutzt, um sich als Marke bzw. Firma zu positionieren, die sich äußerst leidenschaftlich um den Cricket-Sport und Cricket-Fans bemüht.

Adidas-Unternehmensziele

Die Kampagne wurde initiiert, um Adidas als ernstzunehmende Marke im Cricketsport-Segment in Indien zu positionieren. Dabei galt es:

1. einen langfristigen und nachhaltigen Interaktionsprozess mit der Zielgruppe sicherzustellen und
2. gleichzeitig das Publikum mit qualitativ hochwertigen und aussagekräftigen Anwendungen, Veranstaltungen und Aktivitäten zu begeistern.

Adidas-Strategie

Mit der professionellen Beratung und Betreuung durch die Agentur ‚Isobar‘, die für ihre Kommunikationskompetenz und ihr Know-how im Bereich Social-Media-Marketing bekannt ist, verfolgte das Unternehmen folgende Strategien:

- Adidas entschied, durch die Einbeziehung eines sozialen Netzwerks einen Schneeballeffekt für die eigene Kampagne zu nutzen, bei dem Cricket-Fans interagieren, diskutieren, Inhalte und Erfahrungen teilen.
- Es wurden Jugendlichen im Alter von 14-25 Jahren mit einer großen Affinität zu digitalen Medien angesprochen.
- Facebook wurde als primäres soziales Netzwerk ausgewählt, da diese Plattform bei der Zielgruppe am beliebtesten war.

- Adidas richtete YouTube- und Twitter-Nutzerkonten ein, um die digitalen Berührungspunkte zu erweitern und das gesamte Social-Media-Erlebnis der Zielgruppe zu vergrößern.
- Man begann, relevante Inhalte zu veröffentlichen, darunter bspw. Diskussionen über Cricket, Spiele, Trivia und eine Fantasy-Cricket-Liga, um für eine langfristige Nutzeraktivierung zu sorgen.
- Man begann mit der Veröffentlichung von ‚Sneak Previews‘ von Werbespot-Kampagnen auf der Facebook-Seite, bevor diese auf regulären TV-Sendern ausgestrahlt wurden.
- Zudem wurden regelmäßig Fotos zu verschiedenen Ereignissen und Aktivitäten veröffentlicht.

Man schuf ein 24-stündiges-Nutzerengagement über viele weitere Aktivitäten, bspw.

- (i) Gewinnspiele in den Diskussionsforen (bspw. ‚Tipp abgeben und gewinnen‘);
- (ii) Frage-Antwort-Gewinnspiele (bspw. ‚Rapidfire Contest‘);
- (iii) ‚Spot the ball contest‘ und
- (iv) ‚Immortal World Contest‘.

YouTube- und Twitter-Links wurden der Facebook-Seite hinzugefügt, um dem Publikum ein breiteres Social-Media-Erlebnis zu bieten und die Möglichkeit zu nutzen, das Netzwerk um das Teilen von und die Teilnahme an verschiedenen Aktivitäten zu erweitern.

Ergebnisse

Die Adidas-Cricket-Sparte konnte einen phänomenalen Erfolg mit der Social-Media-Kampagne verbuchen. Nachfolgend einige wesentliche Ergebnisse:

- Die Facebook-Seite konnte mehr als 3,2 Millionen Likes erzielen, bei 12.170 Menschen, die über die Seite sprechen (Stand 03.06.2014).
- Die Adidas-Cricket-Community ist auf mehr als 1 Million Fans angewachsen, Tendenz weiter steigend.
- Mehr als 500.000 Zugriffe auf die Adidas-YouTube-Videos.
- Mehr als 300 Follower auf Twitter.
- Laut einem Bericht von AC Neilson hat sich Adidas als die am meist diskutierte Marke in diesem sozialen Netzwerk etabliert.

Fragen:

1. Was waren die entscheidenden Punkte in der Adidas-Strategie, die geholfen haben, das Zielpublikum anzuziehen und zu halten?
2. Nennen Sie weitere Beispiele für erfolgreiche Community-Strategien von Unternehmen/Marken (3 Beispiele), beschreiben Sie dabei sowohl Strategien als auch Ergebnisse.

Quelle: <https://www.digitalvidya.com/wp-content/uploads/2015/04/Top-Social-Media-Marketing-Case-Studies.pdf>