

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.

Wheyhey! Vom Gastronomie-Start-up hin zu 50 Millionen Pfund Umsatz, dank authentischem Social-Influencer-Marketing als Strategieschwerpunkt

Als Erfinder des „gesunden“ Speiseeises „Wheyhey“ haben es Greg und Damian vom einfachen Gastronomie-Start-up zu einem 50-Millionen-Pfund-Unternehmen geschafft, nachdem Sie die Macht der Social- und Mikro-Influencer für sich entdeckt hatten.

Unglaublich motiviert und talentiert zu sein und ein wirklich gutes Produkt zu haben, sind zwei der drei Zutaten, die ihr Geschäft erfolgreich gemacht haben. Die dritte kam in Form des Supermodels David Gandy, den die beiden auf einer Messe trafen. David war ein Fan des Produkts und begann, es über Posts in sozialen Netzwerken und in Form von Fotos, die ihn beim Essen des Wheyhey-Speiseeises zeigten, auf authentische Weise zu unterstützen. Kurze Zeit später erwähnte auch Harry Styles den Markennamen in einem Interview.

Da Greg und Damian nicht das Budget hatten, mit größeren Marken zu konkurrieren, begannen sie instinktiv, ihre eigenen Social-Media-Anhänger zu erreichen, bspw. über Twitter und Instagram, darunter Sportler in Fitnessstudios, Jogger und angehende Models - alles Micro-Influencer, die begeistert waren von den Vorteilen, die das Produkt Ihnen im Rahmen Ihrer sportlichen Aktivitäten bot.

Heute dreht sich die gesamte Wheyhey-Marketingstrategie um Influencer. Wheyhey erwirtschaftet mehr als 50 Millionen Pfund jährlich und ist inzwischen eine führende Marke in diesem Industriezweig im Vereinigten Königreich.

- vom Start-up zum £50 Millionen-schweren Unternehmen in 4 Jahren;
- authentische Verflechtungen mit wichtigen Social-Influencern, David Gandy und Harry Styles;
- flankiert durch die Zusammenarbeit mit hunderten Micro-Influencern im Sport- und Fitnessbereich.

Wie das Unternehmen L'Oréal seinen Absatz um 51% steigern konnte, nachdem ‚Alltags-Influencer‘ ihre Stories bei Snapchat geteilt hatten

Im Rahmen der „clay the day away“-Kampagne setzte L'Oréal 2.000 Frauen im Alter von 20 bis 55 im Vereinigten Königreich als Unterstützer ein. Die Kampagne erstreckte sich über Snapchat, Instagram, Pinterest, Twitter und YouTube.

Die Kampagne lief von August bis Oktober letzten Jahres und in dieser Zeit forcierte L'Oréals Micro-Influencer-Armee das neue Hautpflegeprodukt des Konzerns, die Pure Clay-Maske. Dazu ermutigt, mit dieser entgiftenden Creme-Maske ‚to clay the day away‘ (z. Dt. sinngemäß: den Alltagsstress mit einer Hautmaske auf Tonbasis einfach abzuwaschen), teilten die Frauen Fotos, Rezensionen und Videos auf verschiedenen Social-Media-Plattformen, darunter Snapchat, wo mehr als 500 Stories veröffentlicht wurden.



Über alle 6 sozialen Kanäle hinweg konnten 741.000 Konsumenten mit 5.800 individuellen Content-Einheiten erreicht werden, wobei soziale Konversationen um 53% zunahmen. Schlussendlich mündete die Kampagne in einer 51%igen Absatzsteigerung der Pure Clay-Hautmaske.

- 2.000, im Bereich der sozialen Medien versierte Konsumentinnen und Konsumenten aus der demografischen Zielgruppe wurden identifiziert;
- mehr als 500 Stories wurden auf Snapchat - einer für ihre Authentizität bekannten Plattform - gepostet;
- die Kampagne lief für 4 Monate;
- L'Oréal verzeichnete ein 51%iges Absatzplus.

Fragen:

1. In welchen Sektoren ist Influencer-Marketing möglich?
2. Erstellen Sie eine Liste mit 5 Vor- und 5 Nachteilen des Influencer-Marketing.
3. Nennen Sie 3 Beispiele für Influencer-Marketing in 3 verschiedenen Ländern.

Quelle: <https://netnatives.com/wp-content/uploads/2017/06/Social-Influencers-Whitepaper-copy.pdf>