

Kunde



Mercedes-Benz

Daimler AG, Stuttgart

Verantwortlich: Thilo Wessel (Digital Media House & Social Media Mercedes-Benz Cars), Sebastian Bertling (Digital Media House & Social Media Mercedes-Benz Cars)

Agentur



elbkind GmbH, Hamburg

Verantwortlich: Tobias Spörer (Geschäftsführer Social Media), Maik Königs (Geschäftsführer Beratung), Stefan Rymer (Geschäftsführer Strategie), Eva Hanf (Redaktionsleitung), Nathan Grigolla (Chief Editor), Bastian Badenhorst (Account Manager), Benjamin Berlipp (Social Media Manager), Alice Olschewski (Social Media Manager)

Das Mercedes-Benz Social Media Competence Center

Marktsituation

Harter Wettbewerb um Aufmerksamkeit im Social Web

In der Automobilindustrie ist das Social Web als Kundenbindungs-, Image- und Marketing-Werkzeug nicht mehr wegzudenken. Entsprechend hart ist der Wettbewerb um Aufmerksamkeit. Wer liefert den schönsten Content, fesselt seine Zielgruppe am besten und schafft es via Social Media ins Herz der Autofans? Auch Mercedes-Benz ist als einer der bekanntesten Premium-Automobilhersteller im Social Web aktiv und präsentiert dabei das ganze Marken- und Produktportfolio. Auf allen erdenklichen Plattformen. Weltweit.

Ungenutztes Potential

Um diese Social Media Aktivitäten zu steuern, ist jedoch ein immens hoher Einsatz von Ressourcen notwendig. Und trotzdem kommt es aufgrund der sehr verzweigten Struktur zu Problemen: Kaum Synergien, ungenutztes Realtime-Marketing-Potenzial, dezentrale Verantwortung erzeugen hohe Kosten und ein unterschiedliches Markenbild im Social Web.

Um die Positionierung als Premium-Automobilhersteller mit dem Motto „Das Beste oder nichts“ auch digital zu untermauern, reicht es jedoch nicht, die Social Media-Aktivitäten einfach nur weiter fortzuführen. Vielmehr gilt es, bei gleichem Budget Potenziale noch besser auszunutzen und den Return on Investment über die Erreichung der SMARTen Ziele klar nachzuweisen.

Die globale Herausforderung

Die Herausforderung besteht also in der Entwicklung und Implementierung einer hochperformanten Social Media Task Force über alle Abteilungen und Sparten hinweg, welche in der Lage ist, Content global und in Echtzeit zu planen, zu erstellen, zu verteilen und zu kuratieren. Die so erzielten Synergieeffekte stärken die Marke und machen Mercedes-Benz zum globalen Benchmark im Social Web.

Ziele, Zielgruppe

Ziel	Zielsetzung/KPI	Soll
1	Erreichen der globalen Social-Media-Benchmark-Position. KPI: Social Media Interactions auf Facebook Global Page/Jahr (Socialbakers 05/2015).	25.000.000
2	Steigerung der organischen Reichweite über die Facebook Global Page. KPI: Organische Reichweite auf Facebook Global Page/Monat.	25.000.000
3	Steigerung des Social Media RoI. KPI: Community Value Facebook Global Page (Socialbench 9/2014).	5.000.000 EUR
4	Erhöhung der Konversion zu mb.com. KPI: Leads/Monat.	80.000
5	Höchstes Fan-Wachstum im Wettbewerbsvergleich. KPI: Fan-Wachstum Facebook Global Page/Jahr.	4.000.000



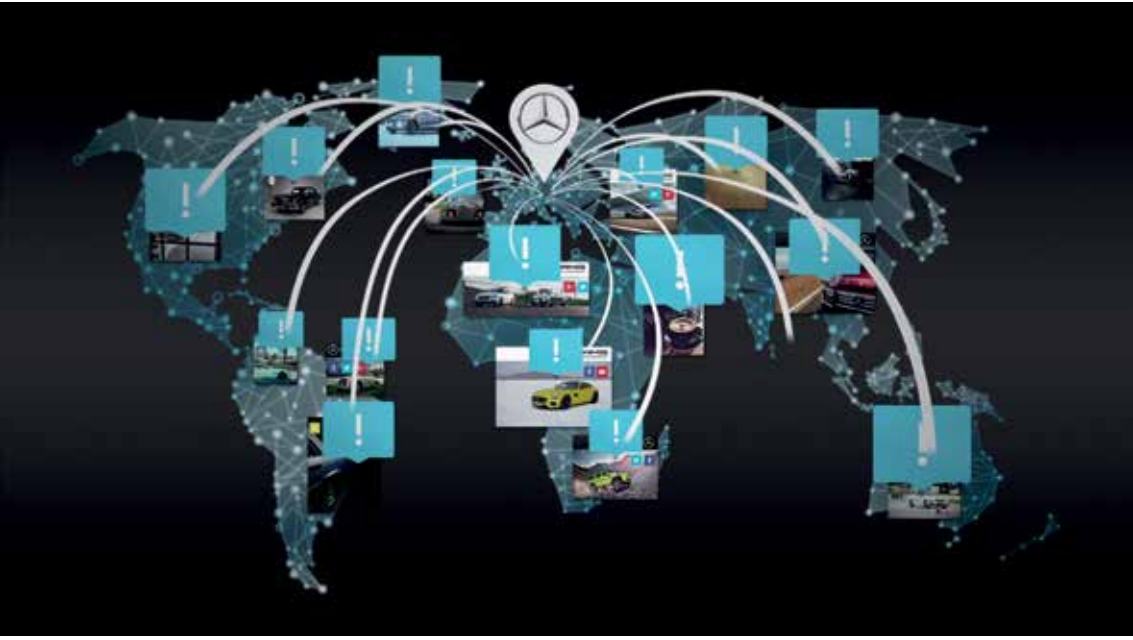
Strategie

Kommunikation aus einem Guss
Das Mercedes-Benz Social Media Competence Center bündelt sämtliche Social-Media-Kommunikation auf globaler Ebene über alle Unternehmensbereiche, Marken-Engagements und Produkte hinweg, um so federführend eine zum Markenbild passende Kommunikation auf allen Social-Media-Kanälen zu leiten.

Eine Redaktion. Eine zentrale Anlaufstelle
Hauptbestandteil des Mercedes-Benz Social Media Competence Center ist eine zentrale Redaktion bei der sämtliche Aktivitäten für eine strategisch wertvolle Aufarbeitung der Contents passieren, von Content-Sichtung über Planung bis hin zur Orchestrierung und finalen Ausspielung. Zusätzlich wird durch die Integration des Mercedes-Benz Kundencenters eine zentrale Anlaufstelle für sämtliche Kundenanfragen geschaffen.

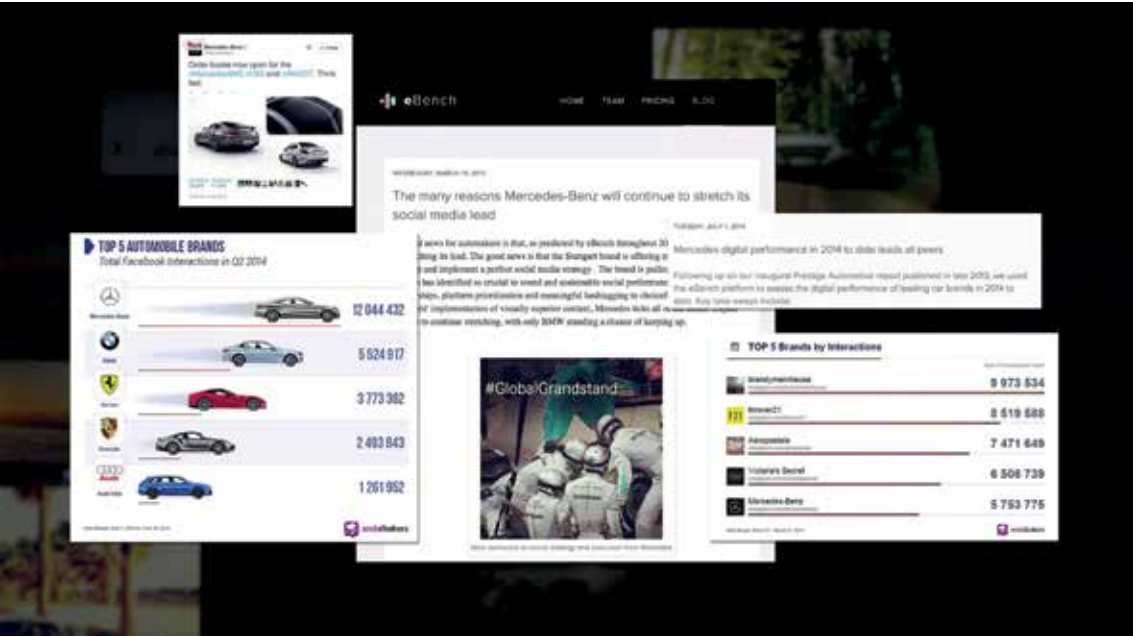
Weiterer Erfolgsbaustein
Die Entwicklung eigener technischer Systeme, die konzernweit eingesetzt werden, schafft hohe Effizienz und enorme Kosteneinsparung. Die Mercedes-Benz Social Suite bietet ein eigenes Redaktionsplanungssystem, eigenen Short-URL-Service und Mediendatenbanken. Eine interne Community und ein wöchentlicher Newsletter fördern den effizienten Austausch von weltweit mehr als 1.000 internen Social-Media-Stakeholdern.

Mit Effektivität, hoher Geschwindigkeit, großer Innovationskraft und höchster Qualität bietet Mercedes-Benz auch im Social Web „Das Beste oder nichts“.



Ergebnisse

Ziel	KPI/Erreichtes Ergebnis	Soll
1	Social Media Interactions/Jahr. 29.054.623 (Platz 1 – Automotive). Übererfüllung: +16% Der Marken-Auftritt wurde zum wertvollsten und interaktionsstärksten Facebook-Auftritt in 2014. Auch auf Instagram erreicht Mercedes-Benz die Benchmark-Position: Mit einer globalen Reichweite von 200 Millionen/Monat und einer Interaktionsrate von 12 Millionen/Monat ist die Marke für über 50% des kompletten Engagements im gesamten Automotive-Wettbewerb verantwortlich.	25.000.000
2	Organische Reichweite/Monat: 28.211.563. Übererfüllung: +13%	25.000.000
3	Community Value: 7.212.733 EUR. Übererfüllung: +44%	5.000.000 EUR
4	Leads/Monat: 96.000. Übererfüllung: +20%	80.000
5	Fan-Wachstum/Jahr: 5.221.334. Übererfüllung: +30% 2015 vereint die Marke die meisten Fans in der Branche auf Facebook, Twitter und Pinterest.	4.000.000



Fazit

Weltweit produziert das Competence Center monatlich 800 Veröffentlichungen für mehr als 30 Millionen Fans, auf über 30 Plattformen und kuratiert monatlich 70.000 Kommentare. Bei gleichem Budget für die einzelnen Stakeholder konnte durch die Hebung von Synergien eine 50 % höhere Posting-Frequenz erreicht werden.

Mit Realtime-Marketing, Content-Produktion über den Instagram-Fotografen-Pool, der schnellsten Antwortzeit auf den Plattformen und innovativen Kommunikationsideen, zum Beispiel auf Periscope, werden weltweit Social Media Benchmarks gesetzt - nicht nur für die eigene Branche.

Kontinuität

Egal, ob etablierte Plattformen wie Twitter, Facebook, YouTube, neue Angebote wie Snapchat oder Periscope - Mercedes-Benz zeigt sich ab jetzt weltweit mit einem klaren, effizienten, schnellen, innovativen und hochflexiblen Auftritt.

Der GWA Effie Tweet

@gwaeffie: Das @MercedesBenz Social Media Competence Center: Von 0 auf Benchmark in 12 Monaten. #gold @elbkindgmbh

