



Activation

Kunde



UNIVERSAL PICTURES INTERNATIONAL GERMANY GMBH,  
Frankfurt

Verantwortlich: Andreas Bütchorn (Digital Marketing Manager)

Agentur



PHD Germany GmbH, Frankfurt

Verantwortlich: Yannick Weidmann (Group Manager Client  
Service)

Universal Pictures

## Unknown Potential

### Aufgabenstellung

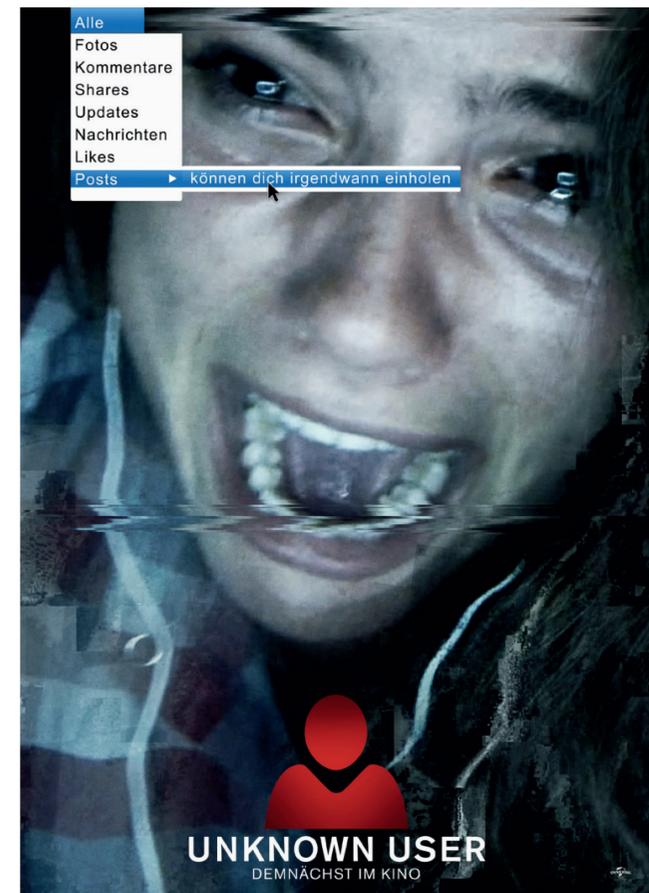
2015 war das mit Abstand erfolgreichste Jahr für Universal Pictures seit Gründung und bescherte dem Studio zahlreiche Rekorde an der Kinokasse. Blockbuster folgte auf Blockbuster und Filme wie Fifty Shades of Grey, Fast & Furious 7, Pitch Perfect 2, Jurassic World, Ted 2 und Minions waren zum Erfolg verdammt – alle bestätigten die Umsatzerwartungen.

Irgendwo dazwischen wurde ein Horrorfilm mit dem Titel „Unknown User“ terminiert, dem man keine großen Erwartungen zukommen ließ: Man platzierte ihn 2 Wochen hinter dem Blockbuster Minions (mitten ins Sommerloch) und stattete ihn mit geringem Mediabudget aus.

Hinzu kommt, dass es in Deutschland eine überschaubare, aber solide Horrorfan-Gemeinde gibt, sodass Horrorfilme im Durchschnitt zwischen 200.000 – 300.000 Besucher haben.

Die Zeichen standen denkbar schlecht. Zudem waren wir mit der Aufgabe konfrontiert, einer vergleichsweise kleinen Zielgruppe eine komplett neue Art des Horrorfilms nahezubringen. Und das im Hochsommer, in einem Umfeld das von starken Konkurrenzfilmen nur so wimmelte. Die Kundenerwartung war entsprechend gering:

140.000 Besucher bei einem Umsatz von 1,1 Millionen Euro waren das Ziel.



## Activation

### Strategie

Aufgrund des geringen Mediabudgets überzeugten wir den Kunden davon, komplett auf den Einsatz von TV zu verzichten und das Budget fast ausschließlich (90%) auf digitalen und vor allem zielgruppen-affinen Kanälen zu investieren – bis dato ein Novum, denn man hatte keine Erfahrungswerte, ob eine Monodigital-Kampagne den gleichen Effekt hervorrufen würde.

Diese Hürde überwunden begannen wir unsere Kampagne mit dem Trailer, der bereits drei Monate vor Release veröffentlicht wurde und den wir auf Facebook und YouTube sehr gezielt an die Horrorzielgruppe ausspielten.



Eine Analyse dieser Kampagne ergab, dass anscheinend sehr viele junge – nicht unbedingt horror-affine – Nutzer auf den Trailer ansprangen. Auf Basis dieser Insights entschlossen wir uns, die Strategie zu optimieren und unsere Zielgruppe zu erweitern.

Allerdings benötigten wir mehr als nur ein paar Junge Leute, die sich gerne einen gruseligen Trailer auf Social-Media-Kanälen anschauen, sich dann kurz erschrecken, erleichtert sind und das Ganze wieder vergessen, um dann nicht ins Kino zu gehen.

## Universal Pictures

Wir brauchten eine emotionalere Bindung mit der jungen Zielgruppe als nur eine unpersönliche Facebook-Seite. Die Lösung: Wir konzipierten ein 10-minütiges Video im Look and Feel des Films mit fünf der größten YouTube-Stars Deutschlands und machten dieses zum Herzstück unserer Kampagne.

### Kinofilm



### Kampagnen-Video mit Influencer

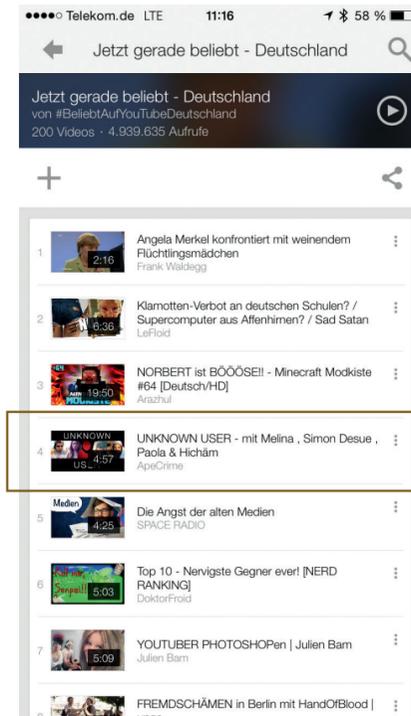


## Activation

### Ergebnisse

Unsere Facebook-Kampagne führte zu einem der besten Gesamtergebnisse des Jahres.

100.000 neue Fans für die Facebook-Fanpage innerhalb einer Woche, 2,75 Mio. Aufrufe des Trailers mit 90.000 Likes, 26.500 Shares und 81.000 Kommentaren waren der Beweis, dass der Film eine deutlich größere Relevanz in der jungen Zielgruppe hatte als erwartet.



Zwischenzeitlich befand sich das Video auf Platz 4 in der Kategorie „Jetzt gerade beliebt – Deutschland“ auf YouTube.



Die Umsetzung des Influencer-Videos auf YouTube erzielte überragende 3.715.438 Views (im Schnitt dreimal so viele Views wie der Durchschnitt auf dem ApeCrime YT-Kanal), 212.000 Daumen hoch und 13.000 Kommentare. Zusätzlich wurde die Kampagne auf den Instagram-Profilen der YT-Stars verlängert und erzielte dort 275.000 Likes und über 4.000 Kommentare.

## Universal Pictures

Der Erfolg spiegelte sich auch an der Kinokasse wider: Allein am Startwochenende kam Unknown User auf 195.000 Besucher und ein Einspielergebnis von 1.637.000 Euro. Damit hatte er nicht nur die Gesamterwartung von Universal übertroffen, sondern sogar das Produktionsbudgets (1.000.000 \$) nur mit dem deutschen Ergebnis des ersten Wochenendes eingespielt.

Am Ende des Sommers landete Unknown User bei insgesamt 700.000 Besuchern und einem Einspielergebnis von 5.490.000 Euro und übertraf damit die Erwartungen des Kunden um 400%! Dies machte ihn zum erfolgreichsten Horrorfilm seit 2012 in Deutschland.

Zielvorgaben/KPI	Erwartung Kunde	Box-Office-Ergebnis	Übererfüllung
Kino-Besucher	140.000	700.000	+400 %
Gesamtumsatz	1.100.000 Euro	5.490.000 Euro	

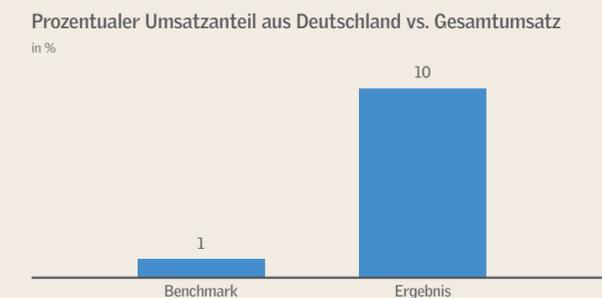
Quelle: <http://www.insidekino.de>

Ebenfalls hervorzuheben ist, dass eine sehr kino-kritische junge Zielgruppe, deren Besuchsfrequenz seit Jahren zurückgeht, aktiviert werden konnte, ins Kino zu gehen. Eine Zielgruppe, die im digitalen Zeitalter aufgewachsen ist und Inhalte gut und gerne online konsumiert.

Abschließend war die Kampagne auch ein interner Erfolg, da wir die Möglichkeit nutzten, dem Kunden unter Beweis zu stellen, dass Digital als dominierender Kampagnen-Baustein einen nachweislichen Effekt auf den Erfolg eines Kinofilm-Releases hat. Und dieser Beweis wurde verstärkt durch den Vergleich mit dem internationalen Ergebnis:

### Prozentualer Umsatzanteil aus Deutschland vs. Gesamtumsatz

Der Umsatz von Unknown User in Deutschland entsprach fast 10 % des weltweiten Einspiel-Ergebnisses, wohingegen der deutsch Anteil bei anderen erfolgreichen Horrorfilmen im Durchschnitt bei 0,5–2 % liegt.



Quellen: <http://www.insidekino.de>

### Der GWA Effie Tweet

5,49 Mio Box Office, 700k Kinobesucher, 400 % über Kunden-erwartung und Angst haben sich bei Skype einzuloggen. Danke #UnknownUser und PHD.