

#### Kunde



adidas AG, Herzogenaurach

Verantwortlich:

Marc Oltmann (Director Brand Communications)

Sabine Dietl (Senior Brand Communication Manager Football)

#### Agentur

# JUNGMATT

Jung von Matt AG, Hamburg

Verantwortlich:

Raphael Brinkert (Managing Director)

Holger Hansen (Client Service Director)

Toan Nguyen (Strategy Consulting Director)

Denis Rätzel (Senior Art Director)

Grischa Mentgen (Senior Copy Writer)

adidas

## adidas Fussball – There Will Be Haters

**Die Situation: adidas Fussball muss wieder DIE Marke der Kernzielgruppe werden – den Kids.**

adidas ist der offizielle Partner der Welt- und Europameisterschaften, großer Verbände sowie vieler Vereine und damit auf Bällen, Banden, Sponsorenwänden und Trikots präsent. adidas findet eigentlich überall statt – nur leider nicht da, wo es zählt: in den Köpfen und Herzen der jungen Kernzielgruppe (14 – 19 Jahre). In der Konsequenz verkaufte adidas im Jahr 2014 das erste Mal in seiner Firmengeschichte weniger Fußballschuhe als der Hauptwettbewerber Nike.

**Die Ursache: zu analog, zu tradiert und irgendwie zu brav.**

Dass adidas als großer Rechthehalter die stärkste Logopräsenz im Fernsehen und im Stadion besitzt, ist Teenagern in Zeiten sozialer Netzwerke egal. Hinzu kommt, dass adidas als historischer Partner von Verbänden und Turnieren vor allem für eins steht: das klassische Establishment! Kein Wunder, wenn man bedenkt, dass die lautstarken Enfants terribles der Branche bei der Konkurrenz spielen. Egal ob Ronaldo, Neymar, Rooney oder Ibrahimović – echte Rebellen tragen den Swoosh!

**Die Aufgabe: eine neue Markenhandschrift und eine Digitalstrategie, die Teens aktiviert!**

Im Rahmen einer globalen Markenkampagne wollen wir das konservative Image wandeln und Digital Natives für adidas begeistern. Dafür müssen wir nicht nur unsere Tonalität, sondern auch unsere Umfeldler anpassen, um (01) die digitale Sichtbarkeit der Marke zu steigern, (02) Interaktion im Digitalen zu generieren und (03) neue Fans zu gewinnen, um letzten Endes Klicks in Abverkäufe umzuwandeln.

## Content Hero

### Die Zielgruppe: Digital Natives, die wirklich alles über ihre Stars wissen.

Für unsere Zielgruppe sind Fußballer Idole, die ihre Magie nicht nur am Wochenende entfalten. Das, was sie über ihre Idole wissen, geht weit über die Leistung während des Spiels hinaus. Historische Rivalitäten, sensible Vereinswechsel, Rosenkriege oder geheime Laster gehören zum Wissensrepertoire eines echten Fans. Wer diese Fans erreichen will, benötigt die richtigen Insights.

### Der Hebel: Wir glorifizieren nicht die Spielfertigkeiten der Spieler, sondern ihre Ecken und Kanten.

Wir brechen mit gewohnten Fußballerszenarien und stellen nicht die sportlichen Momente ins Zentrum unserer Kampagne, sondern brisante Charakterfacetten abseits des Platzes. Unter dem Dach „There Will Be Haters“ spielen wir mit Vorurteilen gegen unsere Stars und zeigen, wie kalt uns Kritik und Neid lassen. Netter Nebeneffekt: Wir demonstrieren Erfolg, ohne Erfolg zu kommunizieren.

### Das Konzept: ein Perfect-Minute-Content-Plan, der voll auf Momentum setzt!

Wir wissen, dass Social Media ihre Kraft voll entfalten, wenn die richtigen Inhalte zum richtigen Zeitpunkt gespielt werden. Das heißt, dass Content in der Minute gepostet wird, in der er relevant ist. Wir identifizieren Anlässe und prognostizieren neuralgische Momente mit Zündstoff für hitzige Social-Media-Diskussionen. Unser Tenor: für jeden Anlass den richtigen „Hater-Content“. Wir schaffen Echtzeit-Kommunikation für Echtzeit-Emotionen!

### Die Umsetzung: von GIFs über Motive bis hin zu Videos – weit über 100 Content Pieces in drei Monaten!

Mit klaren, antizipierten und reaktiven Content-Plänen sind wir zu jeder Zeit bereit und produzieren zwischen sieben und zehn Content Pieces pro Woche! Die Rückkehr eines vermeintlichen Judas zum Ex-Verein, die Vorliebe für teure Autos oder provokatives Feiern großer Siege sind Storys, die emotionalisieren und die wir nutzen. Wir gehen mit unseren Kampagnen-Gesichtern genau dahin, wo das Haters-Momentum am größten ist.

adidas

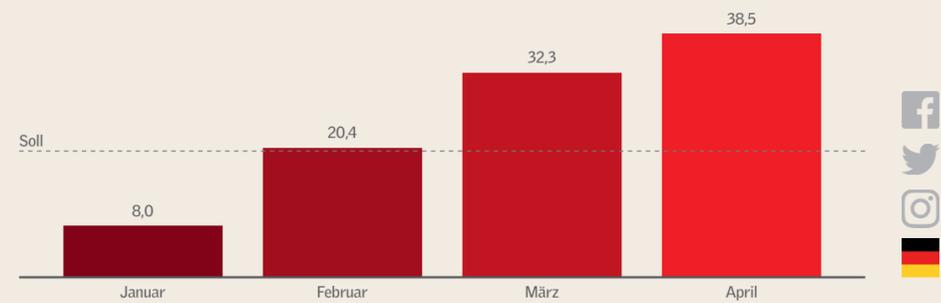


Ergebnisse

**(1) Wir steigern unsere Sichtbarkeit kontinuierlich: Unser Content erreicht über 38 Millionen Kontakte.**

Unsere Inhalte erreichen die Massen: Schon im Februar knacken wir die 20-Millionen-Marke. Bis Kampagnenende steigern wir uns auf über 38 Millionen Kontakte. Wir finden nun wirklich überall statt – nicht nur auf Bällen, Banden und Trikots, sondern auch in sozialen Netzwerken, dem Zuhause der Digital Natives.

Kumulative Entwicklung der Reichweite der Kampagne  
Kontakte, in Mio.



Quelle: Plattform-Insights (Facebook, Twitter) & Fanpage Karma

**(2) Wir treffen den Nerv der Fans: Interaktion ist im Mittel zehnmal höher als bei ähnlichen Fansseiten.**

Richtige Inhalte zum richtigen Zeitpunkt: Auf Facebook und Twitter erzielen wir signifikant höhere Interaktionsraten als ähnlich große Fansseiten. Die Kalkulation bei Instagram ignoriert die Seitengröße, so dass wir hinter dem Durchschnitt landen. Im Mittel über alle Plattformen erreichen wir zehnfach höhere Interaktionsraten – ein Topwert.

Interaktionsrate während des Kampagnenzeitraums im Vergleich zum Durchschnitt ähnlich großer Fansseiten  
in %



Quelle: Plattform-Insights (Facebook, Twitter) & Fanpage Karma; Social Bakers (2016)

**(3) Unsere Kampagne macht Zuschauer zu Fans: Unsere Fanbase wächst im Mittel um 37 %.**  
Unsere Strategie geht auf, denn die Perfect-Minute-Inszenierung entfaltet ihre volle Kraft: Digital Natives gefallen unsere provokanten Storys und sie wollen mehr davon. Mit einer Wachstumsrate von 37 % über alle drei Plattformen und einer Gesamtzahl von über 926.000 Fans spielen wir fortan in der Champions League der sozialen Netzwerke.

Wachstumsrate der Fan- und Follower-Zahlen über Facebook, Twitter und Instagram  
in %



Quelle: Plattform-Insights (Facebook, Twitter) & Fanpage Karma

Der GWA Effie Tweet

„There Will Be Haters“ zeigt, welche Kraft lokale Insights, Perfect-Minute-Kommunikation und dezidierte Content-Planung entfalten können. @adidasfussball