

Jérôme Boateng und die Kraft des Algorithmus



Kunde

Edeloptics GmbH, Hamburg
Verantwortlich
Dennis Martens, Geschäftsführer
Peter Berg, Leiter der Unternehmenskommunikation

Agentur

brandLOVERS GmbH & Co. KG
www.brandLOVERS.de
Verantwortlich
Felix Hill, Creative Direction
Marleen Justin, Senior Art Direction
Janina Kaneider, Art Direction
Mercedes Reibe, Art Direction
Sarah Fritz, Design
Angelina Sander, Beratung

brandBANDITS

www.brandBANDITS.de
Verantwortlich
Patricia Feldmeier, Social Media Management
Santina Tomas, Social Media Management

AUFGABENSTELLUNG

Kickstart für eine Marke

In Deutschland gibt es ca. 8.000 Optiker. Den größten Teil des Kuchens teilen sich dabei die vier Branchenriesen Fielmann, Apollo-Optik, Pro Optik und – im Onlinehandel – Mr. Spex. Die meisten Wettbewerber, darunter auch Edel-Optics, liegen jedoch im großen, anonymen Feld. Unsere Aufgabe war es, dies zu ändern und die Marke ins Bewusstsein der Kunden zu katapultieren. Aber wie schafft man es, den Platzhirschen Anteile abzujagen? Mit einem Budget, das nur einen Bruchteil dessen beträgt, was den Großen zur Verfügung steht? Wir haben keine Chance. Also nutzen wir sie!

ZIELSETZUNG

Durchstarten an die Spitze

Heraus aus dem Meer der Namenlosen, mitspielen im Konzert der Großen – unser ambitioniertes Ziel war es, Edel-Optics aus dem Stand in den Top 100 des deutschen Brillenmarktes zu etablieren. Was wiederum eine Umsatzsteigerung von 300% mit sich bringen sollte. Vor der eigentlichen Kampagne erarbeiteten wir die strategische Ausrichtung, optimierten den Web-Auftritt und erneuerten den Online-Shop. Dazu etablierten wir den bisher nicht existenten Social-Media-Auftritt. Dann konnte die Mission „Top 100“ beginnen. Dazu benötigten wir eine besonders leistungsstarke Idee. Ein Konzept, das den Algorithmus der sozialen Medien kennt und für sich zu nutzen weiß.

STRATEGIE

Die Kraft einer einzigartigen Idee

Eine Frage, die sich bei den meisten Markenkampagnen stellt: Setzt man auf möglichst große Reich-

weite oder zielgruppengenaue Ansprache ohne Streuverluste? Unsere Lösung: einfach beides kombinieren. Dazu entwickelten wir einen Ansatz, der auf intelligente Weise unterschiedlichste Kanäle verzahnt. Als Markenbotschafter fungierte dabei jemand, der sowohl authentisch ist als auch mit möglichst vielen Facetten bei unterschiedlichen Zielgruppen punktet. Und dabei über eine riesige Reichweite verfügt: Fußballweltmeister Jérôme Boateng. Der Clou: Wir verlassen uns nicht einfach auf die Prominenz des Bayern-Stars, sondern verknüpfen dessen Reichweite mit der punktgenauen Ansprache von Mikro-Influencern. So zünden wir den Turbo für unsere Kampagne.

Das Netz zieht sich zu

Und das funktioniert so: Gemeinsam mit Boateng entwickeln wir eine Signature-Brillenkollektion, exklusiv vertrieben von Edel-Optics. Fußballstar, Stilikone, Sneakerfan, Familienmensch – Jérôme Boateng hat viele Facetten. Jede dieser Facetten spiegelt sich in einem Brillenmodell wider. Und zu jedem Modell gibt es eine eigene Mikro-Kampagne, kombiniert mit einem dazu passenden Influencer und interaktiven Aktionen. Dabei posten Fans z. B. ein selbst entworfenes T-Shirt-Design oder zeigen ihre Sneaker und Tattoos. Gespielt wird die Kampagne nicht nur auf Boatengs eigenen Kanälen, sondern auf den Kanälen der passenden Mikro-Influencer, wie etwa Instagram-Stars, Blogger oder auch Magazinen. Mit einem aufeinander abgestimmten Netzwerk von sieben zielgenau ausgewählten Influencern erreichen wir unterschiedlichste Interessengruppen. Dadurch erzeugen wir massenhaft Meaningful Interactions und bringen die Social-Media-Maschinerie zum Glücken. Darüber hinaus ergeben sich wertvolle Rückkopplungseffekte, denn die Mikro-Influencer verlinkten wiederum auf Boateng genauso wie auf ihre Freunde. So nutzen

wir die Algorithmen von Facebook und Instagram für uns und erreichen eine organische Verbreitung auf verschiedenen Ebenen. Buzz erzeugt noch mehr Buzz, Edel-Optics ist nicht nur in aller Munde, sondern auf aller Timeline.

ERGEBNISSE

Organische Superpower

Das neuartige Konzept erweist sich als Win-Win-Strategie. Für Boateng, für die beteiligten Influencer und natürlich für Edel-Optics. Die geheime Zauberkraft, die unsere Idee so einzigartig macht, ist die organische Verbreitung. Dazu tragen unsere Influencer bei, die alleine Hunderttausende Follower aus unterschiedlichsten Themengebieten erreichen. Durch die gezielten Mikro-Kampagnen erzeugen wir wertvolle Interaktionen, so dass jeder in den heterogenen Zielgruppen seine individuelle Customer Journey erlebt.

Effektivität: TV vs. Influencer

Eingesetztes Budget 0,2 Mio. Euro



¹⁾ Durchschnittliche TKP TV 2018 = 19 €, Quellen: statista, businessinsider, facebook

CASE SUMMARY

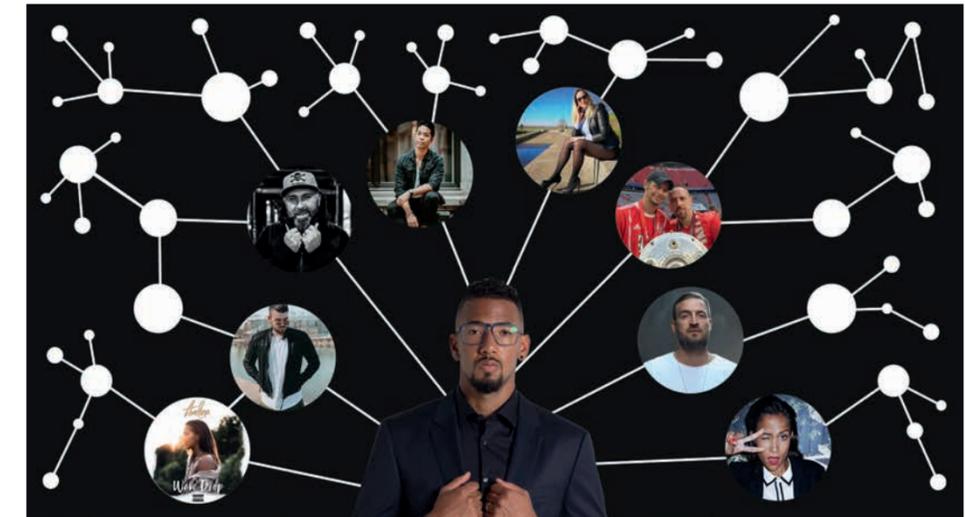
Die Brillenkollektion eines A-Promis dient als Tool für den Aufbau einer Optikermarke. Dabei etablieren wir ein Netzwerk an Mikro-Influencern und erzeugen Meaningful Interactions. So schaffen wir in den sozialen Medien Relevanz und nutzen die Algorithmen für unsere Zwecke.

Boateng als Posting-Weltmeister

Doch auch Boateng selbst sorgt für Buzz, denn wir verteilen die Brillen in seinem (prominenten) Umfeld und fordern zum Posten unter passenden Hashtags auf. Über 50 bekannte Influencer aus Sport, Kultur, Mode und Musik porträtieren sich mit den Brillen, darunter Stars wie Franck Ribery, David Alaba, Robert Lewandowski, Thomas Müller oder der Rapper Jay-Z. Schnell springt auch die Presse auf das Thema an: Auflagenstarke Magazine, Zeitungen oder auch Online-Portale wie GQ und Bild, Bild-Online, Spiegel-Online, Gala etc. berichten; zahlreiche Fotos von Boateng und anderen Prominenten garantieren eine ständige Sichtbarkeit – und das ohne Mediaspendings und ohne weitere Kosten! Alleine 2018 gibt es über 40.000 veröffentlichte Bilder von Jérôme Boateng mit einer JB-Brille. Die Google-Suche „Brille von Jérôme Boateng“ ergibt 316.000 Ergebnisse.

Buzz auf allen Kanälen

Der Algorithmus von Facebook setzt auf den persönlichen Austausch zwischen Freunden und bringt Firmenseiten seltener auf den Newsfeed, daher setzen wir auf die Weiterverbreitung durch persönliche Freunde. Alleine die Brillen-Postings von Boateng bei Facebook im Zeitraum vom 1.11.2017 bis 1.5.2019 erhalten 8.452.120 direkte Interaktionen! Multipliziert man diese mit 120 weiteren Kontakten (35% der durchschnittlichen persönlichen Facebook-Freunde), die auf die Interaktionen aufmerksam werden, bekommt man alleine über den Bayern-Star knapp eine Mrd. Impressionen. Dies entspricht einem Media-Budget von über 19 Mio. Euro, wenn man einen gängigen TKP (z. B. bei TV) von 19 Euro zugrunde legt. Die Verflechtung der Mikro-Influencer mit ihren Followern und deren Freunden, gekoppelt mit der Reichweite von Boateng und dessen prominenten Freunden schafft Relevanz, die im algorithmischen System der sozialen Netzwerke organische Verbreitung fördert. Durch die Kampagne kommt Edel-Optics endgültig im Reigen der Großen an. Wir übertreffen unsere Ziele sogar noch bei weitem. Die Marke gewinnt extrem an Bekanntheit, der Umsatz steigert sich von 3 auf 21 Mio. Euro. Edel-Optics wird zu einem der 15 umsatzstärksten Anbieter im gesamtdeutschen Optiker-Markt.



Zauberkraft organische Verbreitung: die Algorithmen der Netzwerke nutzen

Über eine Milliarde Impressionen ganz ohne Mediaspendings

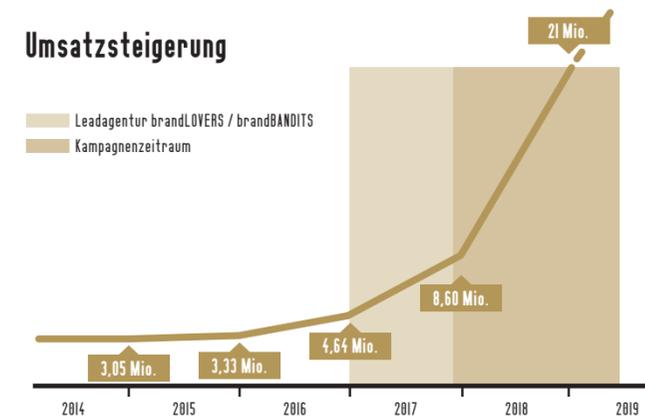


Zum Case



Umsatzsteigerung

Leadagentur brandLOVERS / brandBANDITS
Kampagnenzeitraum



Quellen: Bundesanzeiger / Edel-Optics