

# Florian Haller

Hauptgeschäftsführer der Serviceplan Gruppe, München

## From big data to big consumer.

Welche Herausforderungen und Chancen ergeben sich für die Kommunikationsbranche aus der wachsenden Macht des Konsumenten?



serviceplan



Serviceplan Showreel



1



# Entwicklung und Einfluss sozialer Medien

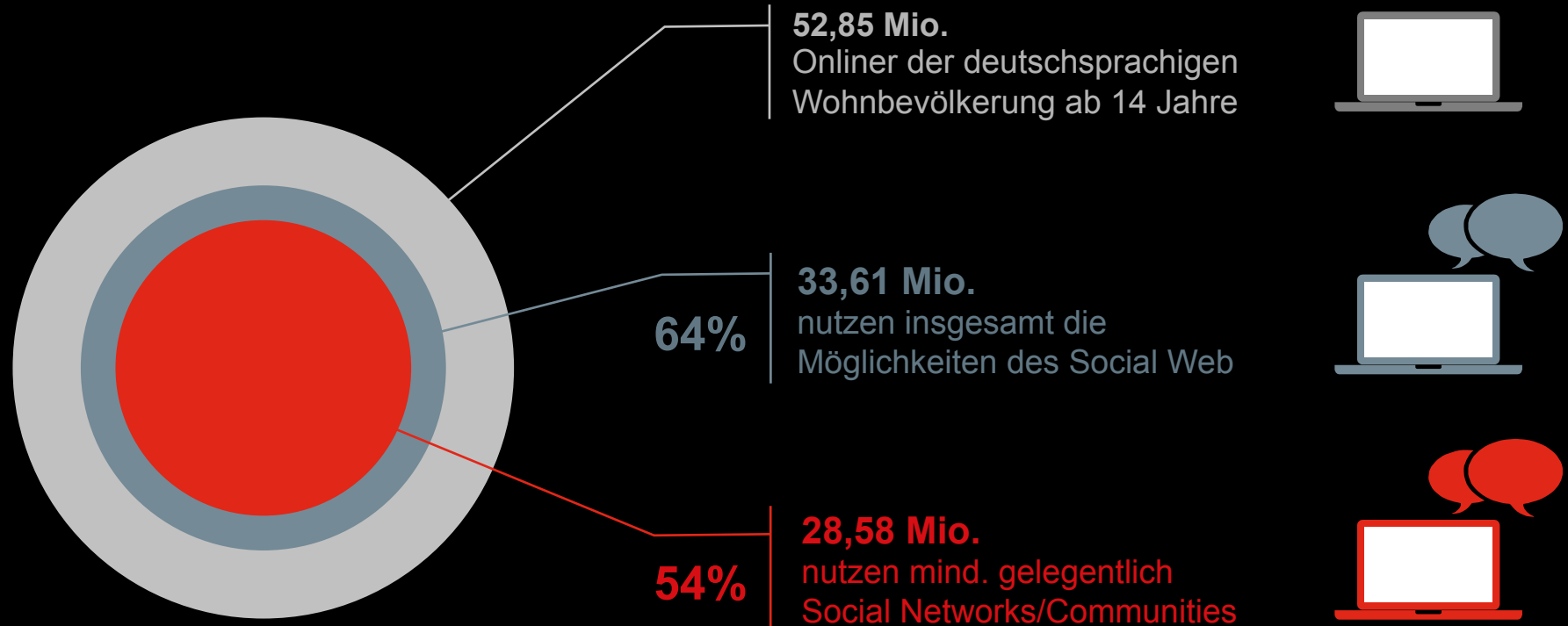




1#1

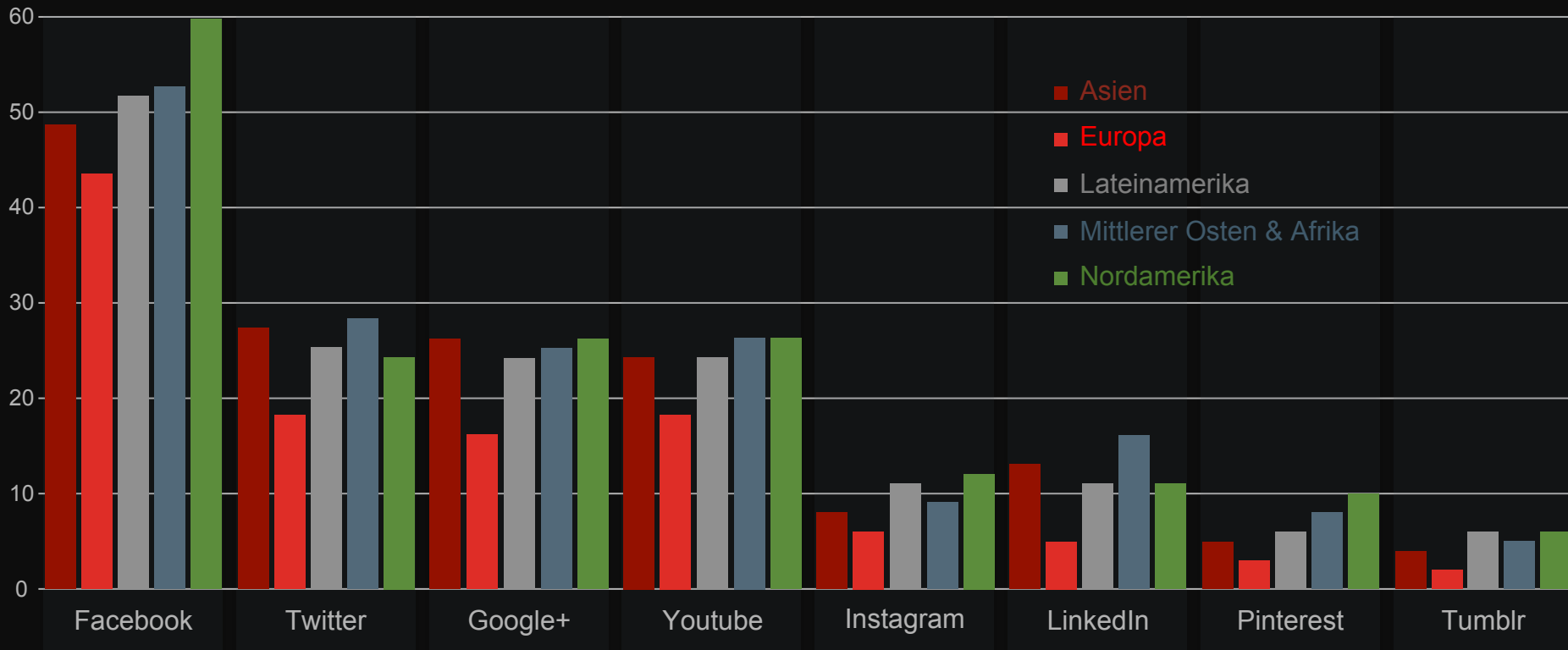
**Werbliche Kommunikation  
ist ohne soziale Medien  
nicht mehr möglich.**

# 34 Millionen deutsche User sind aktiv im Social Web



# National differenziertes Social Media Nutzungsverhalten

## Facebook, Twitter und YouTube bleiben aber global die Nummer 1

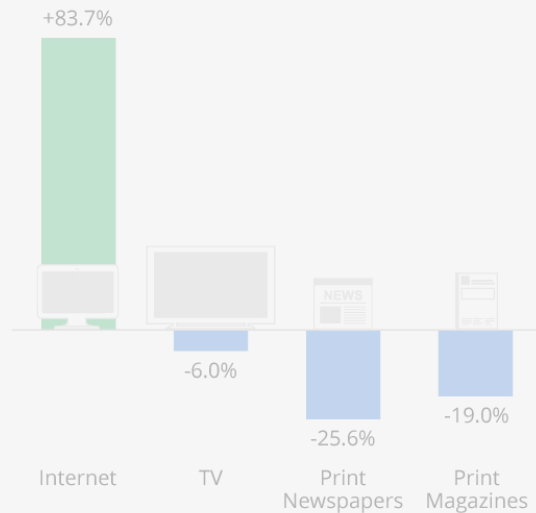


# Immer mehr Menschen verbringen ihre Zeit im Internet und in sozialen Netzwerken

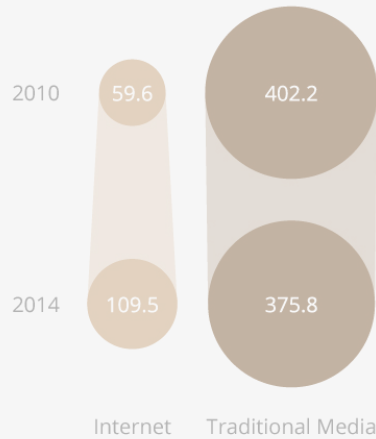
**Dementsprechend verschieben sich die Marketing Budgets zunehmend in Richtung Social und Mobile.**

## The Internet Is Gradually Replacing Traditional Media

Change in time consumers spend with selected media per day between 2010 and 2014



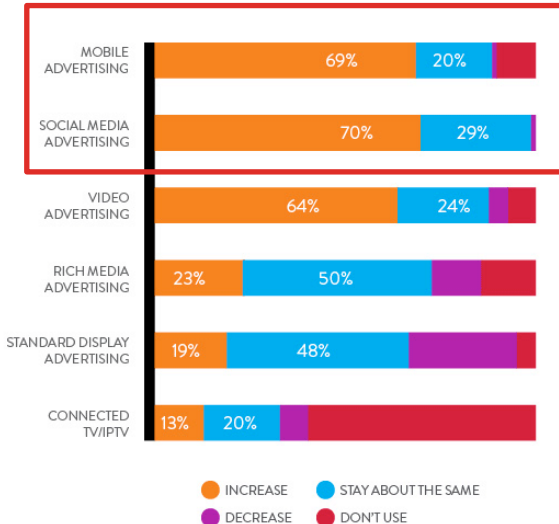
Total Media Consumption per Day (in minutes)



\* based on media consumption survey in 65 countries  
Source: ZenithOptimedia

statista

## HOW MARKETERS PLAN TO SHIFT THEIR ADVERTISING SPEND IN 2013



nielsen AN UNCOMMON SENSE OF THE CONSUMER™

Source: Nielsen

Copyright © 2013 The Nielsen Company



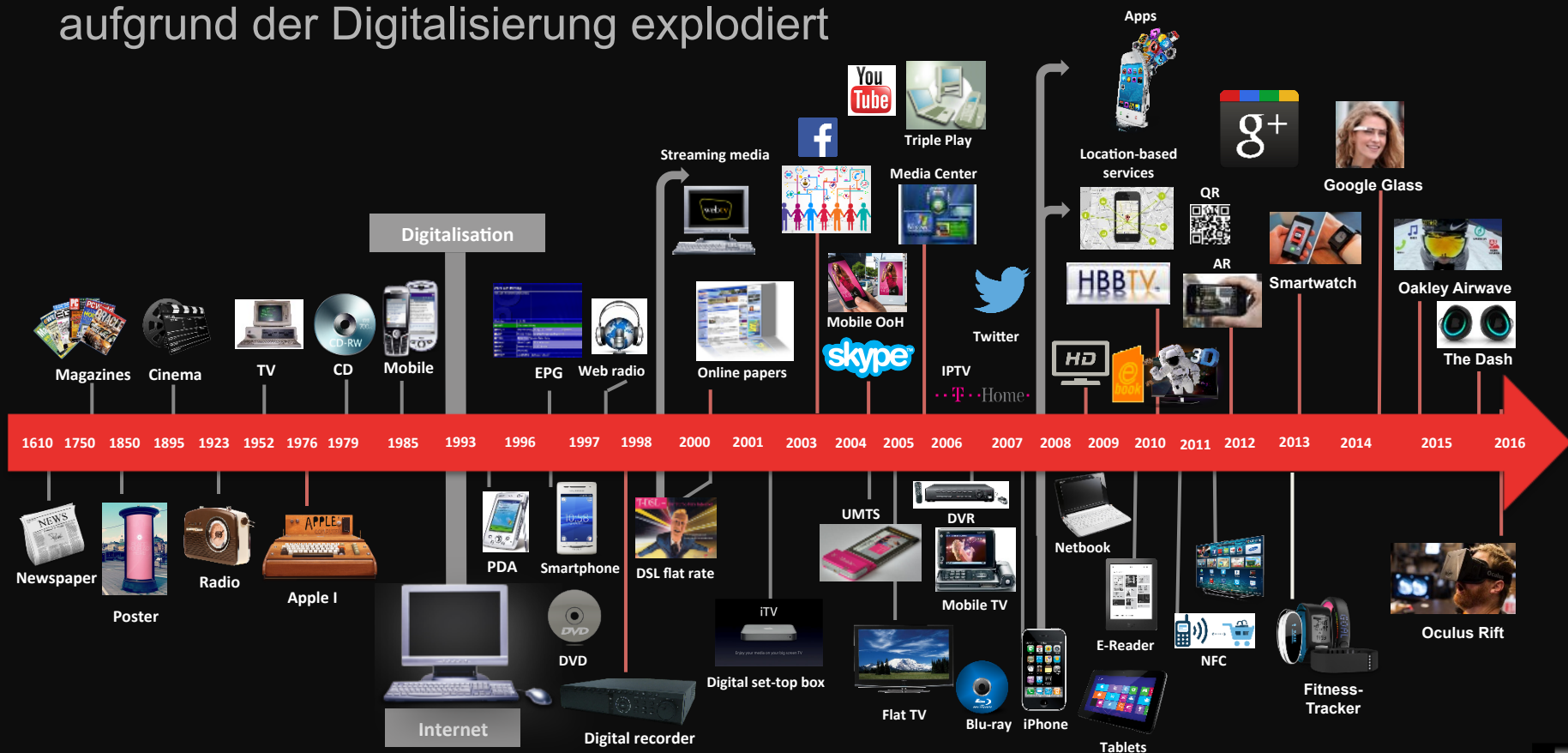
1#2

**Mobile First.**





# Anzahl der Endgeräte und Anwendungen ist aufgrund der Digitalisierung explodiert



Die Digitalisierung der Medien – allgegenwärtig durch ein kleines Gerät



# Die Digitalisierung der Medien – allgegenwärtig durch ein kleines Gerät





„Alles was **analog** ist wird **digital**.  
Und alles was **digital** ist wird **mobil**“

Stefan Glänzer (u.a. Gründer von Last.fm)





62%

nutzen soziale Netzwerke **mobil**.



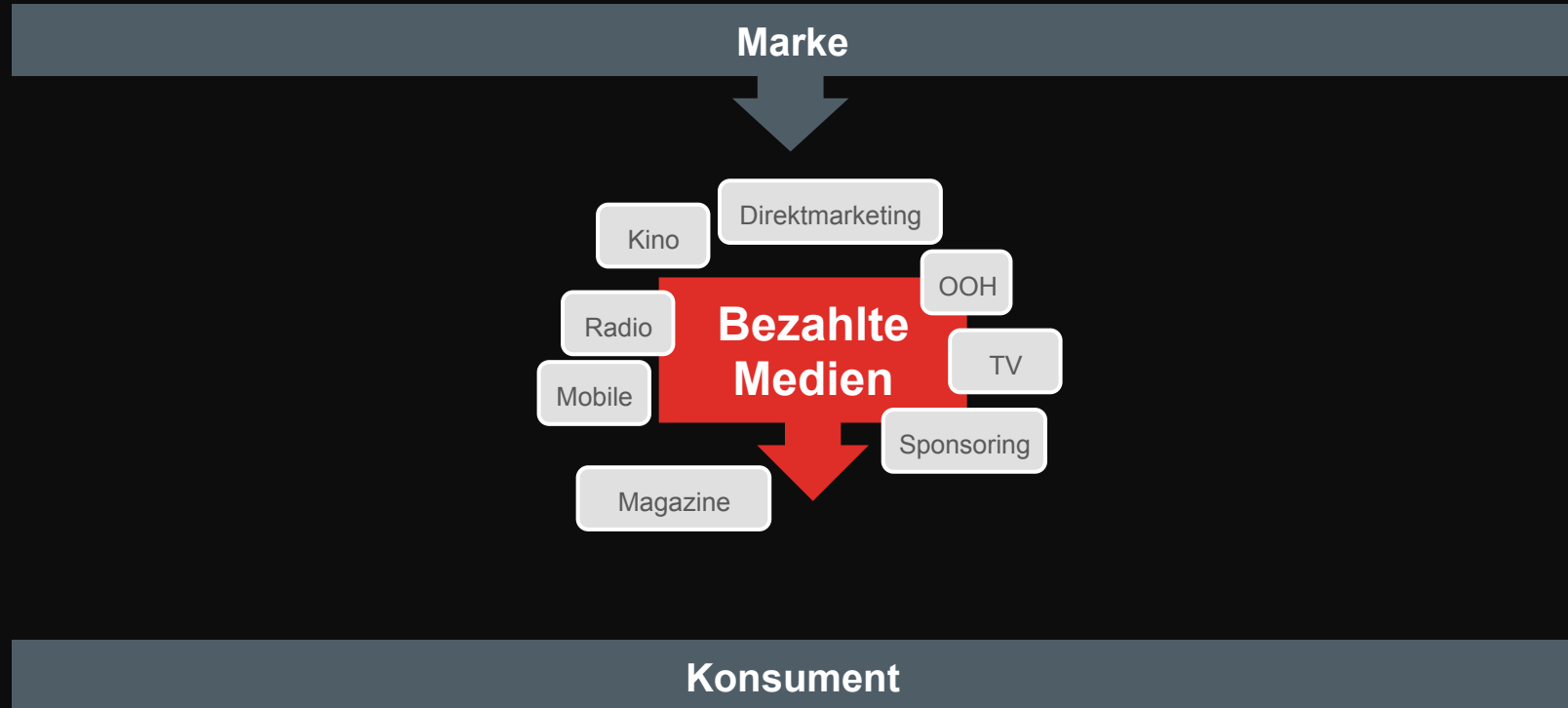
Immer mehr soziale Netzwerke  
funktionieren **nur mobil**.



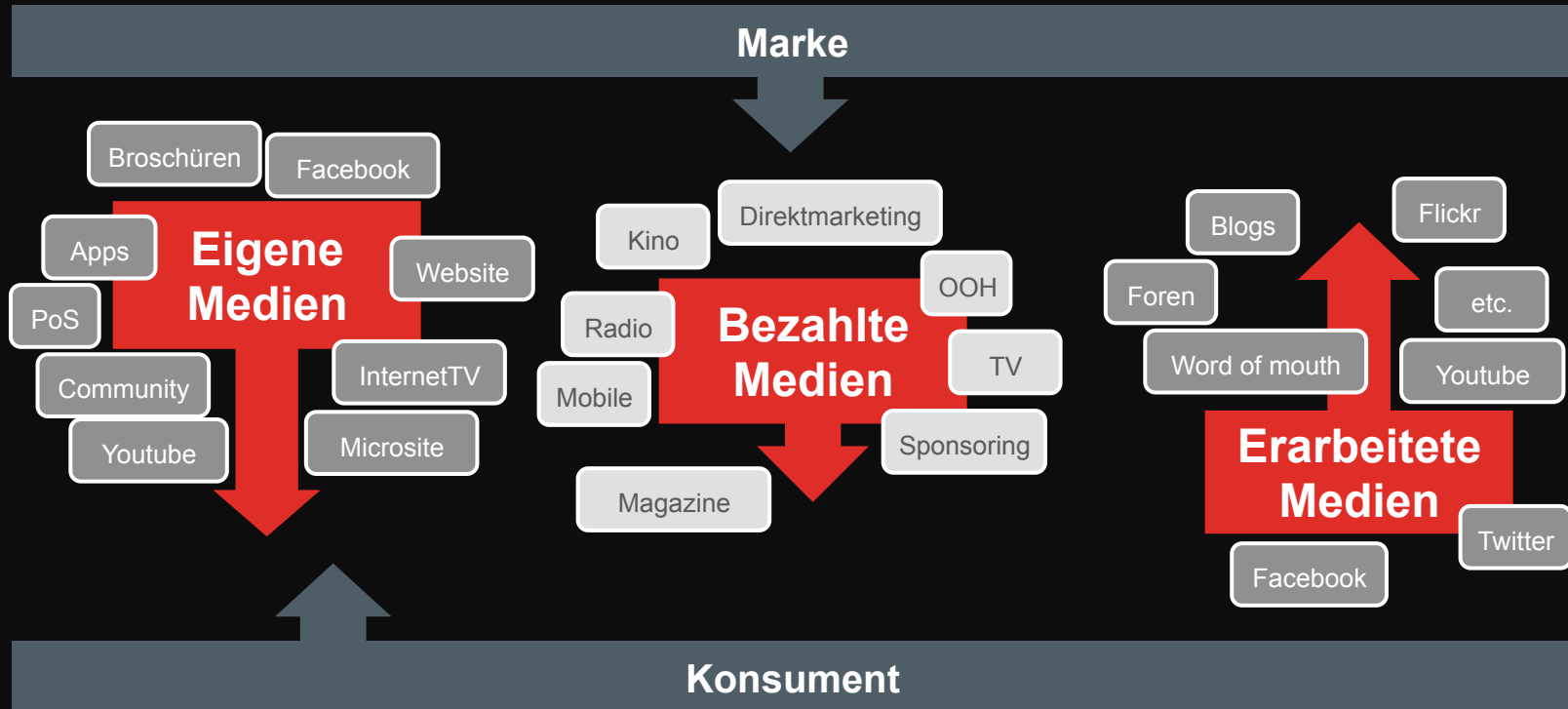
**1#3**


**Neue Welt, neue  
Spielregeln:  
Wie Social Media die  
Kommunikation verändert.**

So einfach ist es (leider) nicht mehr



Unternehmen bauen eigene Reichweiten auf und die Kommunikation wird durch digitale Kanäle und Social Media bidirektional



Die  folgen der  
Kommunikation sind oft  
nicht planbar ...





Ice Bucket Challenge





## Impact

2,4 Mio. Videos weltweit

28 Mio. posts, comments und likes





2



# Kommunikation in Zeiten des Social Webs



2#1

**Die richtige Zielgruppe  
definieren.**



**Verstehe die Themen und  
Motivationen, die deine  
Zielgruppe bewegt. Nutze  
ihre Influencer für deine  
Marke.**



# Zielgruppen-Differenzierung

- ▶ 1948 geboren und in England aufgewachsen
- ▶ 2 Mal verheiratet



- ▶ Wohlhabend und erfolgreich
- ▶ Verbrachte diese Winterferien in den Alpen
- ▶ Liebt Hunde

- ▶ 1948 geboren und in England aufgewachsen
- ▶ 2 Mal verheiratet



- ▶ Wohlhabend und erfolgreich
- ▶ Verbrachte diese Winterferien in den Alpen
- ▶ Liebt Hunde



# Zielgruppen - Differenzierung

- ▶ 1948 geboren und in England aufgewachsen
- ▶ 2 Mal verheiratet



- ▶ Wohlhabend und erfolgreich
- ▶ Verbrachte diese Winterferien in den Alpen
- ▶ Liebt Hunde

- ▶ 1948 geboren und in England aufgewachsen
- ▶ 2 Mal verheiratet



- ▶ Wohlhabend und erfolgreich
- ▶ Verbrachte diese Winterferien in den Alpen
- ▶ Liebt Hunde



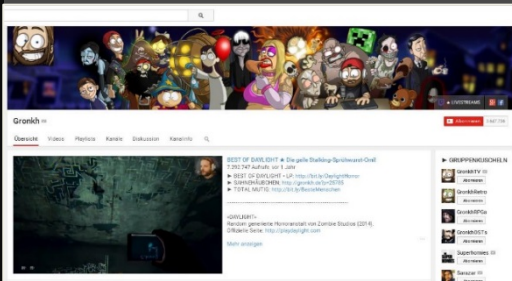
# Haupt-Influencer im Social Web

## Beispiel Top YouTuber 2015



You Tube

Gronkh  
3,6 Mio. Abonnenten

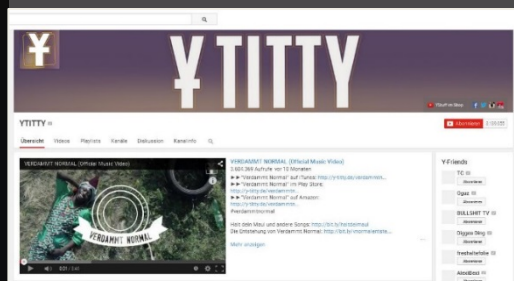


- ▶ 1.447.920.212 Aufrufe
- ▶ Beitritt am 12.03.2006



You Tube

¥ - Titty  
3,1 Mio. Abonnenten

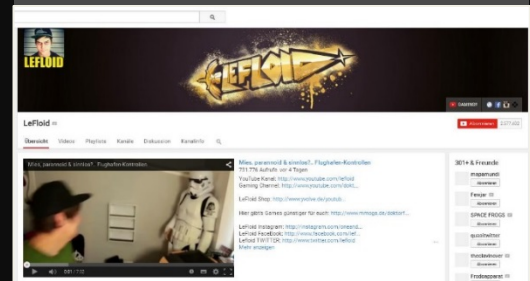


- ▶ 685.997.235 Aufrufe
- ▶ Beitritt am 25.02.2008



You Tube

LeFloid  
2,6 Mio. Abonnenten



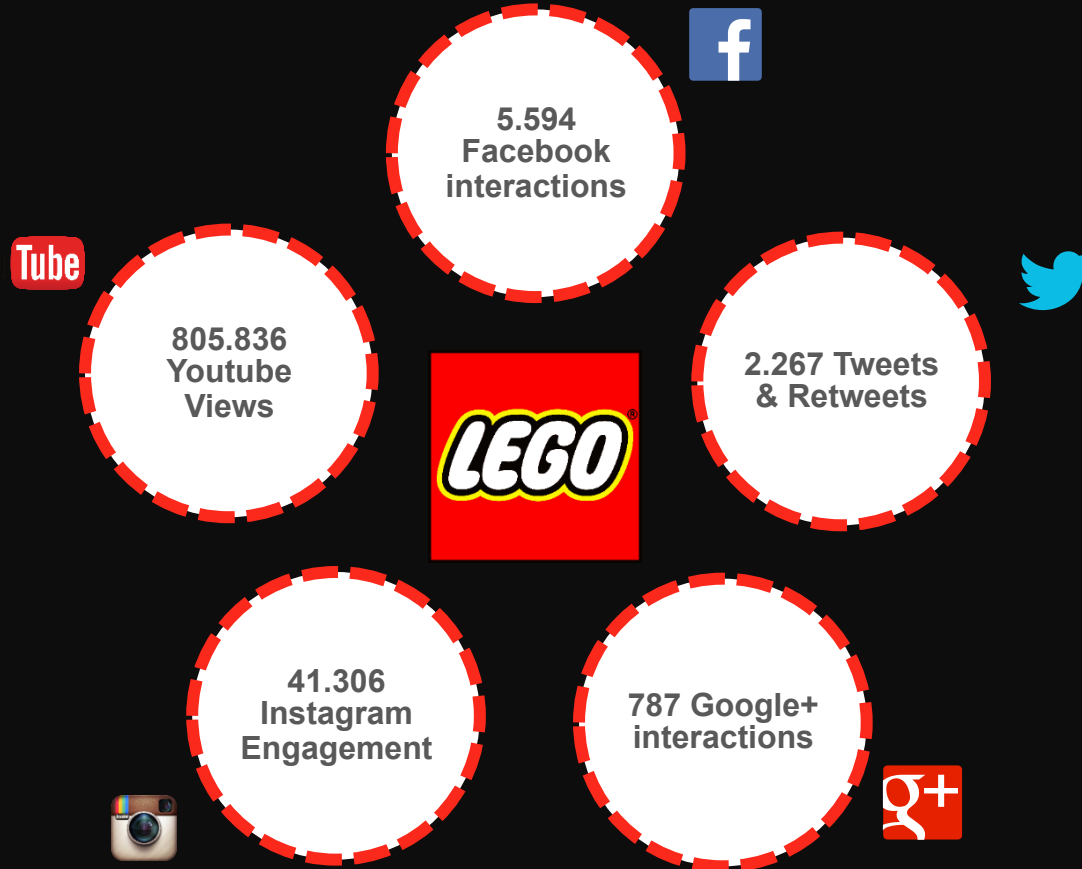
- ▶ 335.758.173 Aufrufe
- ▶ Beitritt am 14.10.2007







# Social Influencer Marketing von Lego – Ergebnisse



**2#2**






















**Die richtigen Channels  
wählen.**

**Finde heraus wo sich  
deine Zielgruppe aufhält  
und wie sie die einzelnen  
Plattformen nutzt.**



# Wandel der Customer Journey:

Heute werden **hunderte verschiedene Kanäle** genutzt

 Website	 Mobile Site APP	 Call-Center / Hotline	 Store / POS	 OOH	 Search	 Loyalty- programm
 Online	 Blogs / Community	 Messe / Events	 Social Media	 Katalog / Broschüren	 WoM (Vox Pops)	 Newsletter
 Online Shop	 Sponsoring / Testimonials	 TVC	 Radio	 Print	 Bestellprozess	 Internationale Märkte



Und auch im Social Web werden es immer mehr Kanäle...



# Wichtig: Die Rollen und Nutzungsgewohnheiten der einzelnen Social Kanäle verstehen



I feel like some pizza. #sohungry



Eating pizza with my wife & kids



Video of me eating pizza



I'm really good at eating pizza



Here are the ingredients for pizza



This is how you make pizza



Photo of me eating pizza  
#mypizza




Here is where I ate pizza



# #BMWstories – Kanalspezifisch Content verbreiten und Gespräche anstoßen

**#BMWstories**

Mit jedem BMW verbindet man individuelle Erlebnisse. Begegnen Sie hier Menschen mit ihren BMW Geschichten oder werden Sie Teil dieser besonderen Fahrfreude und erzählen Sie uns Ihr ganz persönliches BMW Erlebnis.

Einfach scrolen und mehr entdecken 





BMW Stories





A man in a dark blue shirt is whispering into the ear of a woman with blonde hair. The woman has a wide-eyed, open-mouthed expression of shock or surprise. The background is dark and out of focus.

**2#3**

**Relevanten Content  
einstellen.**

**Relevante Inhalte bieten  
Inspiration, Spaß, Bildung  
und animieren zum  
Mitmachen.**

**Wichtig: Nutze die Codes  
der Community.**





BMW begeistert 5 Millionen Menschen mit einem einfachen Trick





BMW





BMW Nachahmer





2#4

**Die Macht des Big  
Consumers mobilisieren.**



**Gute Marken nutzen die  
neue Macht des  
Konsumenten für ihre  
Zwecke.**



# BMW 2er – Die geballte Power des Konsumenten in einer Kampagne



## MYTHOS ZWEIER. #BMW2er

Das neue BMW 2er Coupé: Fahrfreude verbindet. Die Legende BMW 2er hat nun ihren Nachfolger. Kompromisslos sportlich. Dynamisch design. Entdecken Sie einmalige Präzision und intensive Emotionen. Erleben Sie das neue BMW 2er Coupé und finden Sie Ihre eigenen zwei Vorne. Mehr unter [www.bmw.de/2erCoupé](http://www.bmw.de/2erCoupé)

**DAS NEUE BMW 2er COUPÉ.  
AM 8. MÄRZ BEI IHREM BMW PARTNER.**

Kraftstoffverbrauch in l/100 km (benzin/e): 8,1-4,2. CO<sub>2</sub>-Emission in g/km (benzin/e): 189-111.  
Als Basis für die Verbrauchsermittlung gilt die SCC-Fahrzyklus. Abbildung zeigt Sonderausstattungen.

Das neue  
BMW 2er Coupé



www.bmw.de/2erCoupé

Freude am Fahren



Nur scannen  
und Teil der  
Kampagne werden.







BMW 2er



2#5

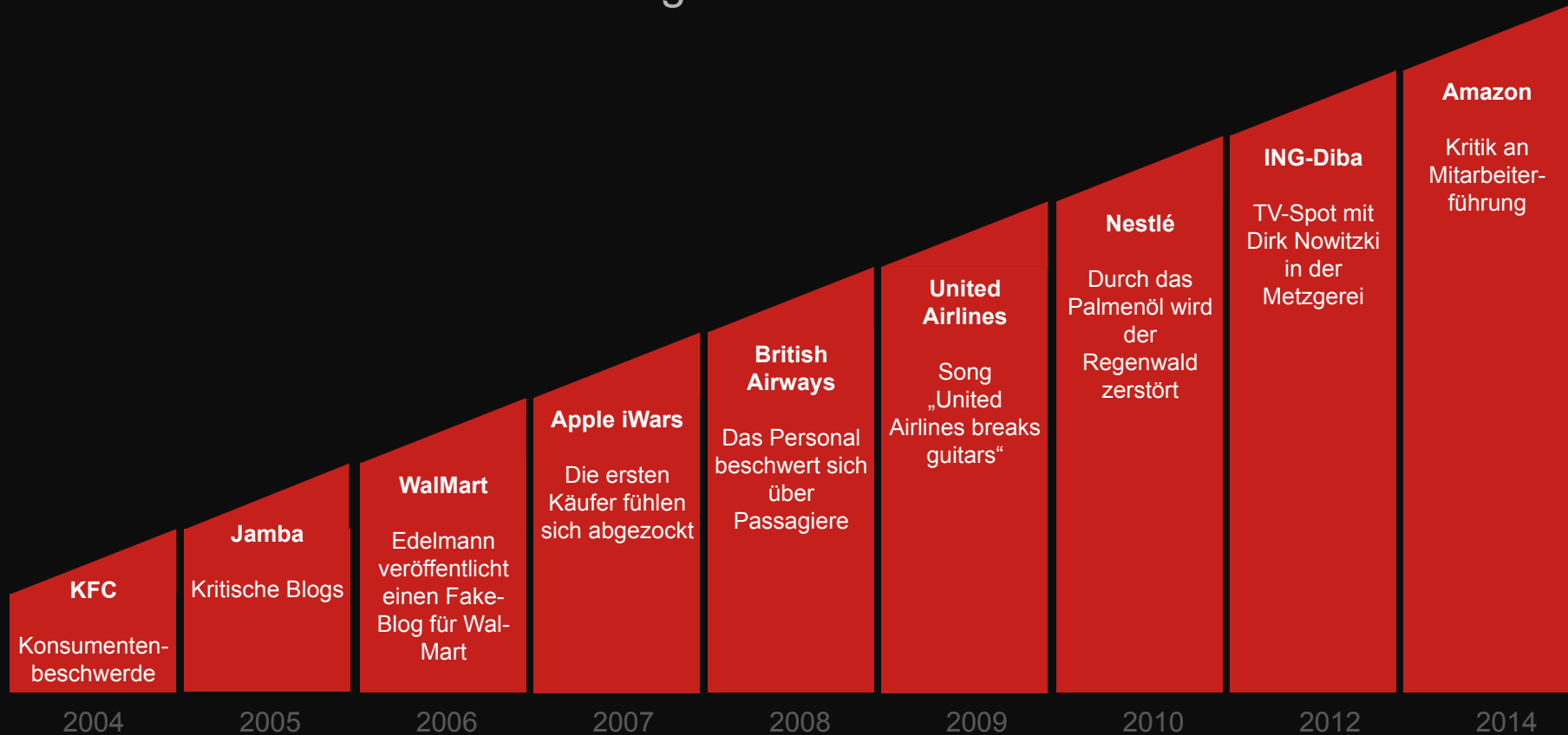
**Shitstorms vermeiden.**



**Der Konsument hat das  
Werkzeug seine Meinung  
einer breiten Öffentlichkeit  
kundzutun.  
Sei darauf vorbereitet.**



# Shitstorms als neue Bedrohung für Konzerne





Lego und Shell





# Lego und Shell – Impact

Suche nach Personen, Orten und Dingen

LEGO: Everything is NOT awesome

Weitere Videos von Greenpeace International

Personen, die du vielleicht... Alle anzeigen

Zurück Weiter

3 gemeinsame Freunde & Freund hinzufügen

Werbearbeitung

Amazon

Greenpeace International

After it racked up over 3,000,000 views, it was blocked on YouTube over a copyright claim. We posted it again in other places. Many supporters also jumped in and shared it as well. In the end, the copyright infringement claim was lifted and the video is travelling further than ever.

Let's keep it going! Share this post, and let's get Lego to quit its co-branding deal with Shell >>> <http://gmco.org/igDCS>

24.218 Personen gefällt das

99.938 mal geteilt

Schreibe einen Kommentar...

Ranrei Fukumoto 0.50 · ist Jon Snow, Ygritte and Ghost? LOL

Crystal Durachko plastic can be made using hemp and other materials oil isn't needed anymore to produce plastic.

3.000.000 views  
24.218 likes  
99.938 Mal auf Facebook geteilt

## Nach Shitstorm: Lego beendet nach Greenpeace-Kritik Zusammenarbeit mit Shell

Huffington Post

Veröffentlicht: 09/10/2014 22:16 CEST | Aktualisiert: 09/10/2014 22:19 CEST

17 10 2 0 0 0 0

Gefällt mir Teilen

SAVE-ARCTIC GREENPEACE

TARGET 1 250 000

WE DID IT!

LEGO STOPPED DEALING WITH SHELL AND HELP US SAVE THE ARCTIC FROM CLIMATE CHANGE

PLEASE CORRECT THE FOLLOWING FEEDBACK

WE DID IT!

LEGO STOPPED DEALING WITH SHELL AND HELP US SAVE THE ARCTIC FROM CLIMATE CHANGE

HOW WILL YOU HELP BY SIGNING THE PETITION

GO BACK





# Die 6 goldenen Regeln der Krisenkommunikation

**1**

**Gutes  
Krisenmanagement  
benötigt ein Gesicht  
und ist idealerweise  
Chefsache**

**3**

**Gute  
Vorbereitung und  
ein nachhaltiges  
Training für alle  
Beteiligten**

**5**

**Der Ton macht  
die Musik:  
Sprachregelungen  
für alle  
Beteiligten**

**2**

**Möglichst  
schnelle, aber  
bedächtige  
Reaktionen sind  
wichtig**

**4**

**Bereitschaft  
zum Dialog mit  
Fans und  
Followern für die  
Glaubwürdigkeit**

**6**

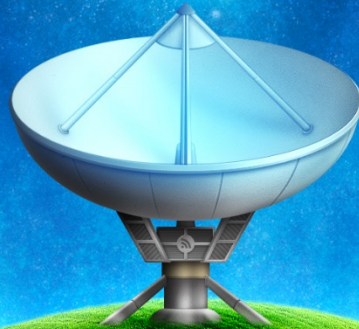
**Nicht nur reagieren  
und antworten,  
sondern auch  
handeln**





2#6

# Social Media Monitoring.



# Hör genau zu!



# Social Media Monitoring



Deep Dive – Echtzeitanalyse von Social Web Konversationen.



# Brandwatch Vizia:

Newsdesk zum Echtzeit Tracking von Online-Gesprächen über eine Marke





# Transparenz des Marktes für die Konzerne

Beispiel: Nestlé Newsroom – Social Media Echtzeit Monitoring



# Das wichtigste Monitoring Tool: Ein aktiv-reaktives Community Management





Anna-Lena

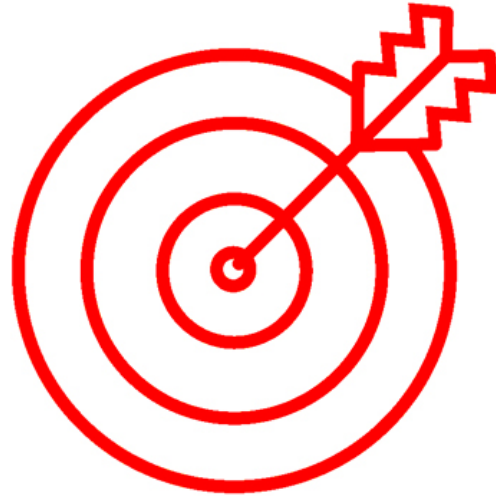


# Building best brands.

Serviceplan Gruppe  
für innovative Kommunikation GmbH & Co. KG

Haus der Kommunikation  
80250 München

+49 89 2050 20  
info@serviceplan.com  
serviceplan.com  
facebook.com/serviceplan  
@serviceplan



**SERVICEPLAN** 