



The fine Arts of digital Media ■

Fallstudie

Panasonic lumix.unddu.de

Involve!

**PANASONIC
DEUTSCHLAND**

lumix.unddu.de

Ein Produkt wird Mitglied in einer Community

Innovative Kommunikationsform integriert Werbung nahtlos in ein Community-Umfeld



Panasonic
ideas for life

FACTS & FIGURES

Werbetreibender:

Panasonic Deutschland

Branche:

Consumer Electronics

Media-Agentur: direkt mit Kunden

Kreativ-Agenturen:

Konzeption, Produktion und Umsetzung:

Scholz & Volkmer, Wiesbaden

Website, Werbemittel: Proximity, Hamburg

Kampagnenlaufzeit:

01.01.2008 - 31.12.2008

Zielgruppe:

Breit gefächerte Zielgruppe, Alterstargeting 14 - 39 J.

Targetingansatz WEB.Segments™ - Trendsetter

AUFGABE

Optimierung der Markenattribute, Neukundengewinnung und Erhöhung der Kundenbindungskraft durch eine neuartige Kampagne mit viralen Elementen sowie durch einen integrativen Marketingplan mit Präsenz in einer Community als zentrales Element.

„Digitale Fotografie zählt in Deutschland zu den beliebtesten Nutzungsaktivitäten im Bereich Consumer Electronics. Mit ‚Picture The Time 2008‘ auf UNDDU.DE haben wir einen dialog- und community-building-orientierten Ansatz gewählt, der es allen Fotografiebegeisterten ermöglichen soll, sich interaktiv und kreativ mit dem Thema Digitale Fotografie und LUMIX auseinanderzusetzen und sich darüber mit Gleichgesinnten auszutauschen. Wir sind überzeugt, damit optimal auf die Markenattribute und Kundengewinnungs- und -bindungskraft unserer LUMIX Produkte einzuzahlen.“

Thomas Dobberstein, Manager Online-Communications & Sales
Panasonic Deutschland

Die Ausgangslage

Panasonic erreicht mit seiner Marke LUMIX Digitalkameras in Deutschland durchschnittliche Werte bei den relevanten Key Performance Indikatoren. Dazu zählen die gestützte Bekanntheit, Sympathie, Image, Verwendung, Kaufort und „Relevant Set“.

Um die Markenausstrahlung der Produktreihe und mittelfristig auch die Absatzzahlen zu erhöhen, bot sich eine lebendige Integration in eine Community mit breiter Nutzerschaft an. In diesem Umfeld sind die entscheidenden Faktoren für die Wirkung vorrangig die Sympathie, in zweiter Linie Image und drittens die Kundenbindungskraft. Die Präsenz in der wachsenden Community von UNDDU.DE zielt daher auf messbare Verbesserungen gerade bei diesen Wirkungsgrößen.

02

Die Realisierung

Seit 1. Januar 2008 sind die Mitglieder der Social und Private Community UNDDU.DE dazu aufgerufen, das Jahr 2008 in Form einer ganz persönlichen digitalen Foto-Jahreschronik festzuhalten und zu dokumentieren. Die Kampagne wird ein Jahr lang auf UNDDU.DE, WEB.DE und GMX beworben.

Aus allen von den Mitgliedern täglich auf lumix.unddu.de eingestellten Bildern stimmt die Community über das „Foto des Tages“ ab. Zum einen können die Mitglieder mit eigenen Fotos täglich in den Wettbewerb einsteigen, zum anderen für Fotos voten sowie Fotos kommentieren und diskutieren. Eine LUMIX Jury wählt jeweils das Foto des Monats. So entsteht aus den 366 Bildern des Tages eine digitale Jahreschronik 2008, die nach Ende der Aktion als Fotobildband vorliegen wird.

Das hohe und unaufdringliche Involvement bewirkt die Aktivierung typischer viraler Mechanismen wie Erwähnungen in Blogs, Weiterempfehlungen oder das Auffordern von Freunden zum Bewerten der eigenen Bilder.

Zusätzliche Aufmerksamkeit über die gesamten Portalreichweiten

Zusätzlich zu der Präsenz in der UNDDU Community nutzt die Kampagne die hohen Portalreichweiten von WEB.DE und GMX. Dazu werden redaktionelle Beiträge sowohl in den Themen-Magazinen als auch WEB.DE und GMX Kunden-Newsletter integriert sowie umfangreiche Onsite-Promotions und klassische Banner-Kampagnen realisiert.

Saisonale Banner-Motive sorgen das gesamte Jahr über kontinuierlich für hohe Aufmerksamkeit und erhöhen die Zugriffszahlen auf lumix.unddu.de.



Erfolgreich gestartet

Die Kampagne wird von der Community uneingeschränkt akzeptiert. Bereits nach wenigen Wochen zählen tausende Nutzer zu den „Freunden“ von LUMIX und damit zum „harten Kern“ der viralen Multiplikatoren. Aus den 118 intensiven Befragungen ergab sich im Vergleich mit der Nullmessung ein deutlicher Anstieg vieler wichtiger Werte. Die gestützte Markenbekanntheit kletterte bereits um drei Plätze nach oben, wobei LUMIX/Panasonic die zweithöchste Werbeawareness überhaupt erreichen konnte.

03

UNDDU.DE NEU: LEUTE FINDEN HILFE BEI CHRIS FORUM UNDDU...
 Suche nach Namen, Interessen, Netzwerken... SUCHEN

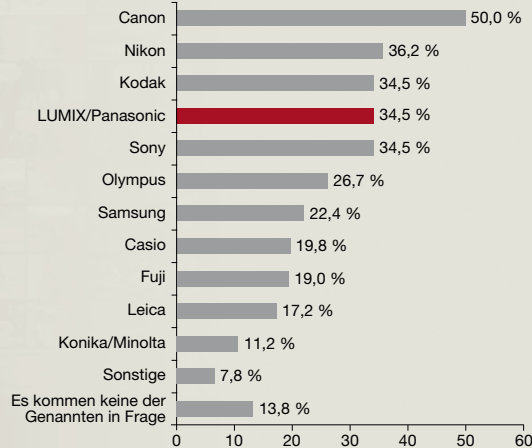
START AKTION & GEWINN BILD HOCHLADEN FOTOS...
 ÜBERBLICK RANKING



Präferenz für die Marke verdoppelt sich nahezu

Bei den Mitgliedern der Community stößt LUMIX/Panasonic ins „Relevant Set“ vor: Die Markenpräferenz schnellte von 19 % auf 34 % hoch, ein Plus von 83 %. Dies belegt, dass im Umfeld der Community eine relativ intensive Beschäftigung mit der Marke stattfindet.

Präferierte Marken
 Basis: Hauptmessung Gesamt



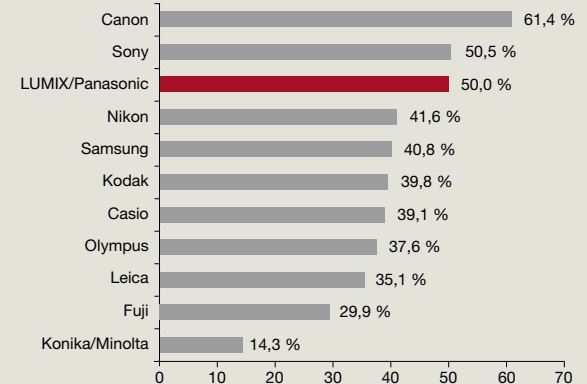
Frage: Denken Sie jetzt einmal an den Kauf von Unterhaltungselektronik: bitte kreuzen Sie alle Marken an, die bei einem Kauf von einer Digitalkamera für Sie in Frage kommen.

Quelle: United Internet Media Research 2008

Die Sympathie im Mitbewerbsumfeld steigt deutlich

Der Anteil der Befragten, die LUMIX/Panasonic (sehr) sympathisch finden, steigt von 34 % auf 50 % (+ 46 %). LUMIX/Panasonic springt dadurch bei der Markensympathie um drei Ränge nach vorne und nimmt nun zusammen mit Sony die Verfolgerposition gegenüber Canon ein.

Sympathie im Mitbewerbsumfeld: Top-2-Werte - (sehr) sympathisch
 Basis: Hauptmessung - Befragte, die die jew. Marke kennen



Frage: Wie sympathisch sind Ihnen die unten aufgeführten Marken? 6er-Skala: sehr sympathisch bis gar nicht sympathisch

Quelle: United Internet Media Research 2008

← 08. SEPTEMBER 2008 →

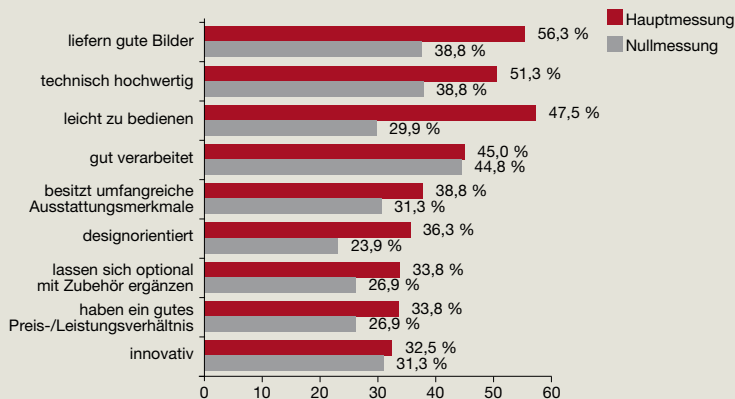
Urlaub Hochzeit Regen

12 SEPTEMBER

Sämtliche Image-Statements verbessern sich

Die Image-Werte verzeichnen bereits nach kurzer Zeit einen klaren Aufwärtstrend. Sämtliche Image-Statements verbessern sich zum Teil sehr deutlich. An erster Stelle steht die Eigenschaft von LUMIX, gute Bilder zu liefern.

Image LUMIX/Panasonic: Top-2-Werte - stimme (voll & ganz) zu
 Basis: jew. Messung - Befragte, die LUMIX/Panasonic kennen
 Produkte der Marke LUMIX/Panasonic sind ...



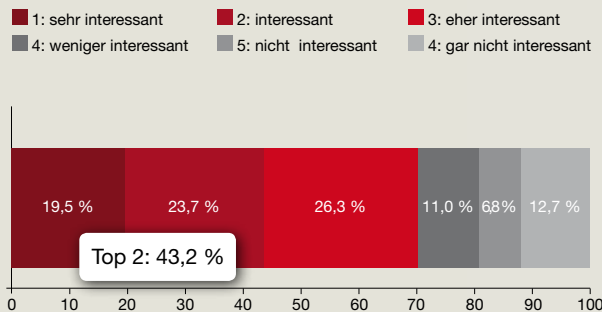
Frage: Inwiefern stimmen Sie den folgenden Aussagen über Produkte der Marke LUMIX/Panasonic zu?

Quelle: United Internet Media Research 2008

Hohe Akzeptanz für das innovative Werbeformat

Rund 43 % der Befragten finden die Fotoaktion interessant, 20 % sogar „sehr interessant“. Das große Interesse zeigt, dass eine hohe Akzeptanz besteht, sich an der Aktion zu beteiligen. Diese löst weitere virale Effekte aus, so dass im Verlauf der nächsten Monate eine sehr hohe Reichweite in der Community erreicht werden kann.

Interesse an der LUMIX Fotoaktion
 Basis: Hauptmessung Gesamt



Frage: Wie interessant finden Sie die Fotoaktion von LUMIX und UNDDU.DE?

Quelle: United Internet Media Research 2008

ENTDECKE DIE V
DMC FZ18 | JEDERZ

>Lorem ipsum dolor sit amet, cons
 eusmod tincidunt ut laoreet dol
 minim veniam, quis nostrud ex
 ex ea commodo consequat.

18FA

3D-ANSICHT

→ Modelle

LEIBER SERIE AKTIVZOOM SERIE STYLISH SERIE CREATIVE SERIE

powered by **Panasonic**
 Ideas for life

Die Wirkungsweise

Für zahlreiche Mitglieder der Online-Community ist die LUMIX Foto-Community zu einem Bestandteil Ihrer täglichen Internet-Routine geworden – ein idealer Treffpunkt, um Fotos zu präsentieren und darüber zu diskutieren. Durch die virale Verbreitung können Skaleneffekte realisiert werden, die zu einem deutlichen Anwachsen der „Freunde“ von LUMIX führen. Nach zwei Monaten dürfte nahezu jedes Mitglied die LUMIX-Aktion wenigstens einmal wahrgenommen haben.

05

UNDDU.DE NEU: LEUTE FINDEN HILFE BEI CHRIS FORUM UNDDU.DE
Suche nach Namen, Interessen, Netzwerken... SUCHEN

START AKTION & GEWINN BILD HOCHLADEN FOTOGAL

DEIN BILD DES TAGES

TITEL DES BILDES* max. 16 Zeichen

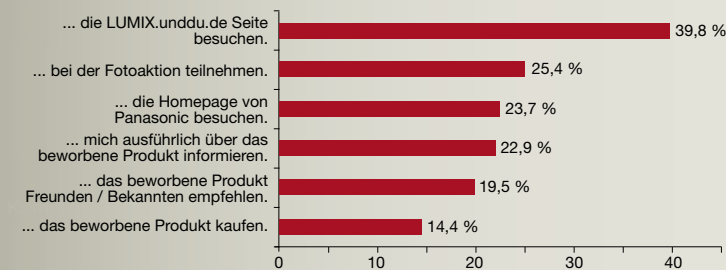
BILDBESCHREIBUNG* max. 200 Zeichen

TAGS* Bildkategorien, z.B. Natur, Urlaub, Tiere ... (Wörter mit ...)

Auch die Kaufbereitschaft steigt um rund 50 Prozent

Die positive Resonanz der Aktion führt zu gesteigertem Produktinteresse. Wer an der Fotoaktion teilnehmen will, besucht auch häufig die Produkt-Website von Panasonic. Die Kaufabsicht für eine LUMIX Kamera steigt sogar von 9 % (Nullmessung) auf 14 %.

Handlungs-/Kaufabsicht: Top-2-Werte - (sehr) wahrscheinlich
Basis: Hauptmessung Gesamt
Ich werde ...



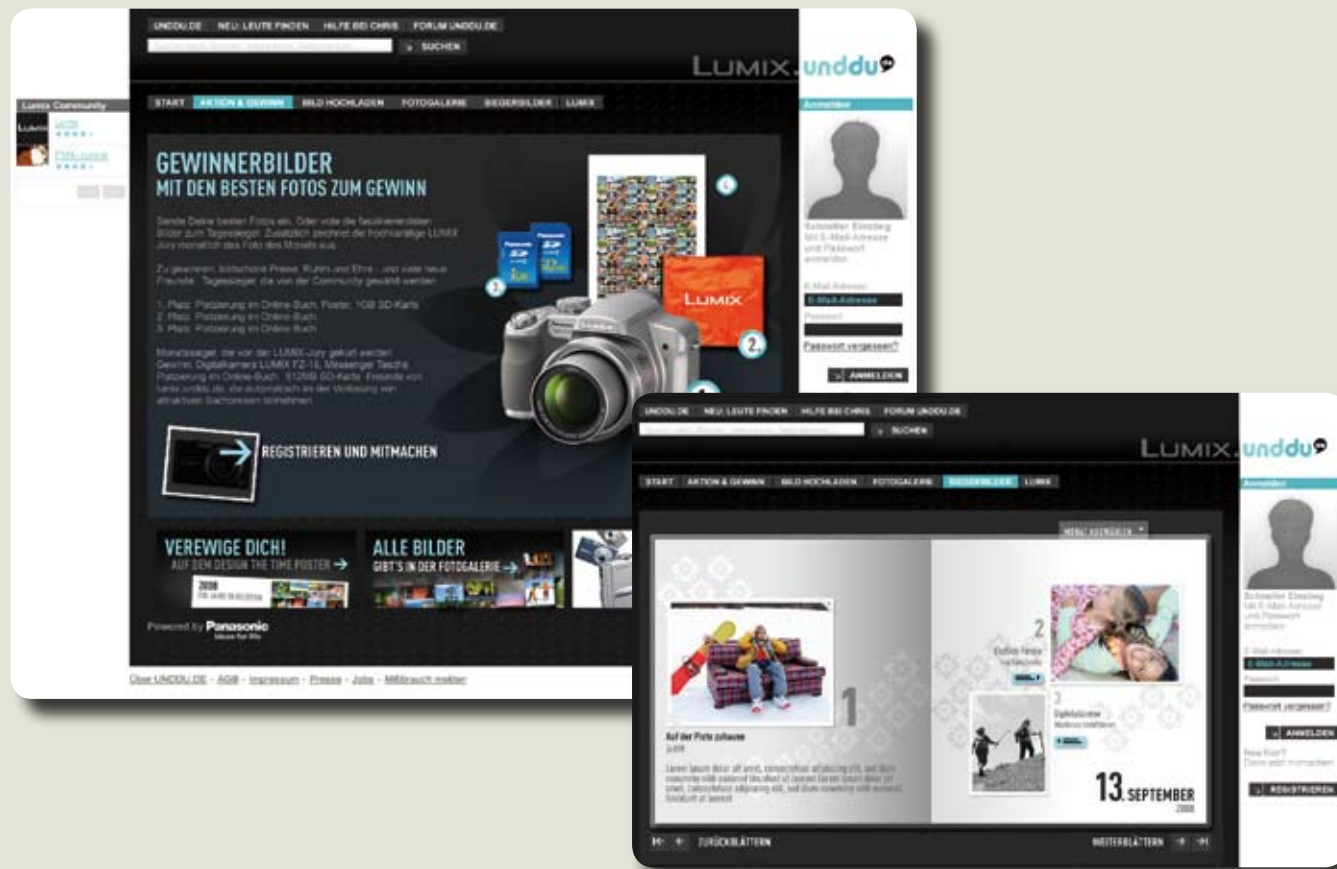
Frage: Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie ...?
6er-Skala: sehr wahrscheinlich bis gar nicht wahrscheinlich
Quelle: United Internet Media Research 2008

BITTE STIMME DEN TEILNAHMEBEDINGUNGEN UND DEN BILDRECHTEN ZU.*

Ja, ich stimme den Teilnahmebedingungen zu.

Ja, ich besitze die Rechte an diesem Bild. Hinweis...





Das Fazit

Die lumix.unddu.de Kampagne von Panasonic ist ein gelungenes Beispiel für „The fine Arts of digital Media“. Der gewählte Involvement-Ansatz führt zu einer ganzjährigen Präsenz in einer breiten und relevanten Zielgruppe.

Bereits nach ersten Messungen kann man deutliche Effekte feststellen. Sowohl die „Sympathie“ für die Marke als auch die „Kaufabsicht“ für das LUMIX Produkt stiegen an. Insgesamt wird die Aktion von den Nutzern sehr positiv aufgenommen und als Bereicherung für die eigenen Community-Aktivitäten empfunden.

Das hohe Maß an Integrationstiefe schafft umfassende virale Effekte und wird vermutlich die Markenattribute weiterhin deutlich positiv beeinflussen.



GMX



AD Europe

AD Europe
Global

www.united-internet-media.de info@united-internet-media.de

United Internet Media AG

Karlsruhe
Braucherstraße 48
76135 Karlsruhe
Tel.: +49 721 91374-1717
Fax: +49 721 91374-2727

United Internet Media AG

München
Frankfurter Ring 129
80807 München
Tel.: +49 89 14339-333
Fax: +49 89 14339-200

United Internet Media AG

Düsseldorf
Kaistraße 20
40221 Düsseldorf
Tel.: +49 211 301256-10
Fax: +49 211 301256-20

United Internet Media AG

Hamburg
Gerhofstraße 18
20354 Hamburg
Tel.: +49 40 361226-60
Fax: +49 40 361226-70