



MEDION®

Alle
Testerinnen*
empfehlen die MEDION®
Küchenmaschine weiter!

freundin
**Trend
Lounge**

Empfehlungssiegel

*10 Befragungsteilnehmer 05/2016

Case Study

Empfehlungsmarketing für eine MEDION Küchenmaschine mit der „freundin Trend Lounge“.

Zusammen mit dem Word-of-Mouth (WoM) Marketing-Team wurde die direct interactive von MEDION beauftragt, eine Empfehlungsmarketing-Kampagne für die Küchenmaschine MD 15482 zu realisieren. Dafür testeten zehn Mitglieder der Community „freundin Trend Lounge“ (www.freundin-trendlounge.de) gemeinsam mit Familie und Freunden den Allrounder unter den Küchenmaschinen von MEDION.

Das MEDION Geschäftsmodell ist darauf ausgerichtet, dem Konsumenten qualitativ hochwertige und innovative Trendprodukte in attraktivem Design auf neuestem technologischem Stand in bester Qualität zu einem hervorragenden Preis-Leistungs-Verhältnis anzubieten und damit frühzeitig für breite Käuferschichten verfügbar zu machen.

Die Herausforderung bestand darin, für die MD 15482 Küchenmaschine eine positive Awareness innerhalb einer hochrelevanten Zielgruppe zu generieren sowie Tests beziehungsweise Empfehlungen aus der Community heraus zu kreieren.

Auf einen Blick

Kunde

- MEDION AG/Küchenmaschinen DACH-Region

Key Facts

Generierung von User-Tests und -Empfehlungen durch zehn Mitglieder der Testcommunity „freundin Trend Lounge“. Die Aktivierungs-, Test- und Nachberichterstattungsphase erfolgte über folgende Kanäle:

- Redaktioneller Teaser auf freundin.de
- Social Media
- Newsletter an Registrierte der Plattform
- Influencer Marketing

direct interactive

Ein BurdaDirect Unternehmen

„Dies war die erste WoM-Kampagne, die wir mit der Freundin Trend Lounge umgesetzt haben. Die Ergebnisse haben uns davon überzeugt, dass wir mit dieser innovativen Maßnahme eine junge und Lifestyle-interessierte Zielgruppe nachhaltig erreichen können.“

Arnfried Klipper, Senior Marketing Manager, MEDION AG

Concept

Die Kampagne unterteilte sich in Aktivierungs-, Test- und Nachberichterstattungsphase. Die Zielsetzung der Aktivierungsphase war es, Tester aus der Community der „freundin Trend Lounge“ zu rekrutieren. Hierfür wurde ein Aufruf auf der Website freundin.de, im Burda Community Network sowie in den Social-Media-Kanälen Facebook und Twitter der Medienmarke freundin platziert. Zusätzlich wurde ein Newsletter an 63.500 registrierte Mitglieder der „freundin Trend Lounge“ versendet. Daraufhin wurden zehn Testerinnen nach den Zielgruppenkriterien von MEDION ausgewählt.

Die Userinnen erhielten Testpakete inklusive Ablaufplan, Checkliste, Projekt- und Produktinfo. Die Community-Mitglieder bekamen drei Wochen Zeit, die Küchenmaschine MD 15482 ausgiebig mit Freunden und Familie zu testen. Daraus entstanden zahlreiche Blogbeiträge, Einträge auf Empfehlungsplattformen und in den Social Networks. Die Landingpage diente als Hub, um alle Ergebnisse dauerhaft zu sammeln. Am Ende der Testphase nahmen die Testerinnen an einer Abschlussumfrage teil.

Nach der Auswertung der Ergebnisse erhielt MEDION das „freundin Trend Lounge“ Empfehlungssiegel. Die Test- und Umfrageergebnisse wurden auf einer eigens erstellten Landingpage veröffentlicht und über die Social-Media-Kanäle Facebook und Twitter der Medienmarke freundin sowie durch einen Teaser auf burda-community-network.de beworben.

Output

Mit der Empfehlungsmarketing-Kampagne konnten mit kleinem Budget durch verschiedene Online- und Social-Media-Maßnahmen insgesamt mehr als 200.000 Werbekontakte erreicht werden. Die Landingpage verzeichnet seit Start der Kampagne fast 35.000 Aufrufe (Stand August 2016). Ebenfalls erfreulich waren die über 20.000 erreichten Kontakte auf den verschiedenen Blog- und Social-Media-Beiträgen.



direct interactive

Ein BurdaDirect Unternehmen

Burda Direct Interactive GmbH

Hauptstraße 130
77652 Offenburg

Phone +49 89 9250-2049

kontakt@directinteractive.de

www.directinteractive.de