

Adidas

Unternehmensprofil

Adidas ist eine der führenden Sportartikelmarken der Welt. Das Unternehmen verfügt über ein breites und einzigartiges Produktspektrum, das Sportbekleidung und -schuhe für professionelle Athleten, authentische Streetwear und hochwertige Sportmode umfasst. Die weltweite Marke mit Hauptsitz in Deutschland konzentriert sich derzeit auf fünf globale Kernkategorien: Fußball, Laufen, Training, Basketball und das Originals-Label, das als „authentische Sportswear-Marke für urbane Mode“ positioniert ist. Adidas Originals, das an seinem prägnanten Kleeblatt-Logo überall leicht erkennbar ist, verfügt über viele Einzelhandelsgeschäfte auf der ganzen Welt.

Zielsetzung

Zu Beginn des Jahres 2010 startete adidas Originals eine globale, medienübergreifende Kampagne, die darauf abzielte seine Position als erstklassiges sportliches Lifestyle-Angebot der Marke zu stärken. Originals ist die Kategorie, in der adidas viele seiner bekanntesten „Vintage“-Produkte entweder neu eingeführt oder neu interpretiert hat, wie beispielsweise die weiß-grünen Stan Smith Tennisschuhe. Gleichzeitig sollen damit auch die Mode- und Styleanforderungen der jungen Leute von heute zwischen 14 und 25 Jahren angesprochen werden, die als trendbewusste Konsumenten der Popkultur gelten.

Die Marke wollte eine Identität aufbauen, die eindeutig auf einer Wellenlänge mit seiner jugendlichen Verbrauchergruppe lag. Dies sollte durch originelle audio-visuelle Inhalte und eine dazu passende Sprache bewirkt werden. Allerdings war das nur der erste Schritt, denn adidas benötigte zudem eine Ausgangsbasis, von der aus das Unternehmen seine spannenden neuen Inhalte zeigen und verbreiten konnte. Adidas wollte

Facebook-Zusammenfassung

Kunde:



Zielsetzung:

Die Zahl der Personen aus den Verbraucher-Zielgruppen, die sich mit der Facebook-Seite des Unternehmens verbinden, steigern und vermehrt Interesse für die Marketingvideos des Unternehmens regen. Das Unternehmen wollte außerdem eine seiner Kernmarken neu positionieren.

Lösung:

Eine nahezu sechsmonatige Kampagne auf Facebook mit Premium-Videokommentar-Werbeanzeigen, über die Verbraucher zu überaus originellen und ansprechenden Inhalten gelangten.

Resultate:

- Die einzigartigen Facebook-Optionen zur Zielgruppenauswahl können einer Marke ermöglichen ihre Zielgruppe zu erreichen - in diesem Fall die 18-34-Jährigen - und zwar wesentlich gezielter und umfassender als herkömmliche Werbemedien.
- Eine Kampagne auf Facebook, die sich die Fähigkeit der Plattform zunutze macht, dass Marken sich mit ihren Kunden auf originelle Weise austauschen können, kann die Besuchsfrequenz auf Webseiten und in den Geschäften steigern.

außerdem ein Netzwerk geeigneter Verbraucher aufbauen, das aus seiner Zielgruppe bestehen sollte und deren Mitglieder zu Markenbotschaftern in ihren Einflussbereichen werden sollten.

Adidas Originals stützte sich zu diesem Zweck auf den Ausbau seiner Facebook-Seite, dem kostenlosen öffentlichen Profil, mit dem Unternehmen Verbraucher regelmäßig über ihr Geschäft und ihre Produkte informieren können. Eines der Hauptziele des Unternehmens war es die Anzahl der Personen, die mit seiner Seite verbunden waren, zu steigern.

„Facebook erwies sich als ideale Plattform, da die Marke über ihre Facebook-Seite eine umfassende, ansprechende und kontinuierliche Geschichte erzählen kann“, so Chris Barbour, Direktor für weltweites digitales Marketing des Geschäftsbereichs Sport Style von adidas. Er fährt fort: „Gleichzeitig nutzen wir auch die einzigartigen Zielgruppenoptionen der Facebook-Werbeprodukte, um sicherzustellen, dass die Zahl unserer Fans mit dem idealen Verbrauchertyp auf Facebook weiterhin wächst.“ Adidas hoffte, dass sich die wachsende Interaktion mit den Verbindungen auf Facebook in Markenloyalität und mehr Besuchen der eigenen Webseite sowie in den Verkaufszahlen niederschlagen würde.

Herangehensweise

Die Markenkampagne, die adidas Originals Anfang 2010 startete, sollte ihr Image und ihre Identität durch eine Reihe von Inhalten stärken, die episodisch jeden Monat auf YouTube, in Blogs, weiteren Online-Medien sowie auf Facebook veröffentlicht wurden. Die Kampagne lief in 11 Ländern: Brasilien, Frankreich, Deutschland, Hongkong, Italien, Korea, Niederlande, Spanien, Taiwan, Großbritannien und USA. Jeder Beitrag wurde zur Präsentation und Unterstützung einer bestimmten Kollektion geschaffen, wie der Originals Star Wars Kollektion (von dem Science Fiction Klassiker inspirierte Sportschuhe) im Januar, der Augmented Reality Kollektion (Schuhe mit einem Code in der Lasche,

adidas Women's
✕



Wozu ein Laufsteg? Adidas-Girls zeigen ihren eigenen originellen Stil auf der Straße. Schau, was sie aus der Women's Collection machen.

5.731.507 Personen gefällt **Adidas Originals**.

 **Gefällt mir**

adidas Street Corner
✕



Triff uns an der Straßenecke. Da erlebst Du, wie Künstler, Athleten, Skater und Promis gemeinsam ihre Originalität feiern.

5.731.526 Personen gefällt **Adidas Originals**.

 **Gefällt mir**

über den auf interaktive Erlebnisse zugegriffen werden kann) im Februar und die Kollektion für Frauen im März.

Für jede dieser monatlichen Spitzenaktionen erwarb Originals eine Reihe von Premium-Videokommentar-Werbeanzeigen auf Facebook, die auf ganz bestimmte Merkmale von Verbrauchern zugeschnitten wurden. Das Unternehmen nutzte die anonymisierten Zielgruppenoptionen von Facebook, um mit seiner Werbung genau die Nutzer anzusprechen, die „Star Wars“, „Science Fiction“, „Mode“, „Lady Gaga“ und weitere Schlüsselwörter im Abschnitt „Gefällt mir und Interessen“ ihrer Profile angegeben hatten.

Die Werbeanzeigen sollten die Nutzer dazu bewegen den unterhaltsamen Inhalt anzusehen, diesen zu kommentieren und dann viral an ihre Freunde auf Facebook weiterzuleiten. Die Werbeanzeigen für die Originals Star Wars Kollektion beispielsweise zeigten den ewigen Bösewicht Darth Vader mit einem Werbetext, der den Nutzern mitteilte, dass der Todesstern darauf warte, dass sie das nächste Ziel auswählen.

Nachdem sie auf die Video-Werbeanzeige geklickt

hatten, wurden sie zu einer ansprechenden Anwendung weitergeleitet, mit der sie die „Kontrolle“ über das Deck des Todessterns übernehmen konnten. Die Nutzer konnten dann mit der integrierten Karten-Anwendung eine Straße an einem beliebigen Ort auf der Welt in die Luft sprengen, wobei die Einschußstelle die Form des Kleeblatt-Logos von adidas annahm.

In der Werbeanzeige für Originals Women wurden die Nutzer mit dem Werbetext „Who needs a catwalk?“ (Wer braucht schon einen Catwalk?) herausgefordert. Nachdem die Nutzer darauf geklickt hatten, wurden sie zu einem kinetischen Video weitergeleitet, in dem adidas Models andere Models, Sängerinnen und Schauspielerinnen filmten, um die neue Kollektion in einem einnehmenden urbanen Umfeld vorzustellen. Um die Reichweite zu maximieren schaltete adidas mehrere Reichweite-Belegungen (Reach Blocks), Mediabuchungen auf der Startseite von Facebook, mit denen innerhalb von 24 Stunden garantiert 100 Prozent der Zielgruppe erreicht werden.

Alle Inhalte hatten einen wesentlichen Zweck: Personen dazu zu bewegen, sich mit der Originals-Seite zu verbinden, wo die Marke dann das Gespräch mit den Nutzern über neue Produkte, Veranstaltungen, Sport und andere für die Kunden relevante Themen fortsetzen konnte. „Ein Grund, warum Facebook so wirkungsvoll für Werbekunden ist, ist die Tatsache, dass der Verbraucher nicht erst zu lernen braucht, wie er mit der Marke interagieren kann“, meint Chris. „Es ist ganz natürlich - die Plattform und ihre Erweiterungen bieten Marken die Gelegenheit Teil der natürlichen und vertrauten Methoden zu werden, mit denen sich die Verbraucher bereits untereinander austauschen.“



Chris Barbour

Weltweiter Direktor, Digitales Marketing
– Geschäftsbereich Sport Style, adidas

Ergebnisse

Während der Laufzeit der Originals-Markenkampagne zwischen Januar und Juni 2010:

- Vernetzten sich 228.928 Nutzer mit der Facebook-Seite von adidas Originals durch Anklicken von „Gefällt mir“, was eine Steigerung um 6 Prozent bedeutete.
- Wurden insgesamt im Laufe der Kampagne über 343 Millionen Impressionen ausgeliefert, wobei 15 Millionen auf natürliche Weise erzeugt wurden.
- Sorgten die Video-Werbeanzeigen von adidas Originals für über 722.000 direkte Interaktionen.
- Bis Anfang September hatten sich nahezu 3,9 Millionen Personen mit der Facebook-Seite von adidas Originals verbunden, wodurch diese eine der 20 Top-Markenseiten auf Facebook wurde.
- An dem Tag, an dem im März eine Reichweite-Belegung (Reach Block) lief, nahmen die Besuche auf der Webseite von adidas um 139 Prozent zu.
- Adidas hat im Verlauf seines Auftritts auf Facebook eine kontinuierliche Zunahme der Kundenfrequenz in den Originals-Geschäften verzeichnet, wobei viele Kunden Interesse an einem bestimmten Artikel zeigen, „weil sie ihn auf Facebook gesehen haben“.

„Die Fähigkeit die Verbraucher mit einer Botschaft anzusprechen und sie weiterhin als engagierte Markenbotschafter an sich zu binden - was durch Facebook möglich ist - ist in der Welt der Werbung bisher einfach einzigartig.“

„Die Fähigkeit die Verbraucher mit einer Botschaft anzusprechen und sie weiterhin als engagierte Markenbotschafter an sich zu binden - was durch Facebook möglich ist - ist in der Welt der Werbung bisher einfach einzigartig“, sagt Chris. Er fügt ferner hinzu, dass die Marke dank ihrer Aktivitäten auf Facebook auch eine Zunahme der Besuche in den Einzelhandelsgeschäften verzeichnet hat. „Uns wurde von den Geschäftsleitern gesagt, dass Gespräche mit den Kunden über Artikel stattfanden, die diese auf Facebook gesehen hatten. Wir wissen also mit absoluter Gewissheit, dass die Gemeinschaft, die wir auf Facebook aufbauen, zumindest teilweise genau aus den Personen besteht, die auch unsere Geschäfte besuchen, was einfach großartig ist.“

Die Zukunft

Adidas Originals hat vor sich weiterhin darauf zu konzentrieren seine Fangemeinde auf Facebook zu aktiven Teilnehmern seiner Marke zu machen. Es wird dazu in die zunehmend an Bedeutung gewinnenden Bereiche des Markenengagements wie Empfehlungsmarketing und Spiele in Online-Netzwerken vorstoßen. Das Unternehmen plant die Werbelösungen und Zielgruppenoptionen von Facebook weiterhin zu maximieren, um seine Gemeinde an interessierten, gleichgesinnten Fans zu fördern, die auf natürliche Weise in Kunden konvertiert werden können.

„Für uns sind die Verbraucher, mit denen wir uns auf Facebook verbinden, mehr als nur Fans,“ sagt Chris. „Sie sind ein Teil der globalen adidas Originals-Familie. Wir sind der Auffassung, dass wir sie als solche genauso schätzen, respektieren und die Beziehung zu ihnen pflegen müssen, wie wir das auch bei unseren engsten Familienmitglieder tun. Unsere Strategie von häufigen, interessanten und unterhaltsamen Beiträgen hat sich aus diesem Glauben heraus entwickelt.“