

## Samsung baut zur IFA 2015 eine „virtuelle Agentur“ auf und besetzt mit Google Insights und AdWords alle wichtigen Kundenthemen

### SAMSUNG



Über Samsung Electronics GmbH  
Samsung Electronics ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Informationstechnologie.

- [www.samsung.de](http://www.samsung.de)
- Schwalbach/Ts.

#### Ziele

- Besetzung sämtlicher Themengebiete rund um die IFA 2015 mit Realtime-Marketing
- Samsung als Innovations- und Markenführer im Bereich consumer electronics zu positionieren

#### Maßnahmen

- „Virtuelle Agentur“ mit Inhalte- und Onlinemarketing-Spezialisten
- Realtime-Redaktion erstellt Inhalte für die Webseite [www.samsung.de/entdecken](http://www.samsung.de/entdecken)
- Redaktionelle Themenfindung mithilfe von Google Trends und Insights
- Google AdWords-Kampagne zur Steigerung der Reichweite

#### Ergebnisse

- Täglich auf der Webseite: über 50.000 Besucher und im Schnitt 10 neue Artikel
- Google AdWords-Anzeigen (bester Traffic-Lieferant: über 80.000 Webseitenbesucher, Verweildauer: rund 7 Min.)
- Sehr hoher ‚Share of Voice‘: In den allermeisten Fällen war Samsung mit einer AdWords-Anzeige präsent, wenn nach einem Thema gesucht wurde

„Die Zusammenarbeit unterschiedlicher Partner (...) hat ausgezeichnet funktioniert. Außerdem ist es uns hervorragend gelungen, für die Menschen interessante und relevante Inhalte zu liefern, zu einem Zeitpunkt, an dem sie selbst danach suchen.“

— Giuseppe Fiordispina, Senior Manager Communication / Corporate Marketing Samsung Deutschland

Für die IFA 2015 entwickelte Samsung Deutschland eine Realtime-Marketing-Strategie. Mithilfe einer „virtuellen Agentur“ wurden im Vorfeld der Messe Themen geplant und Artikel geschrieben. Zusätzlich identifizierten Spezialisten während der sechstägigen Veranstaltung von Nutzern besonders nachgefragte Themen, die dann adhoc redaktionell aufbereitet und mit Google AdWords-Anzeigen beworben wurden. Hauptergebnis: Samsung belegte im Schnitt Rang Eins der ausgespielten Werbeanzeigen, wenn die IFA betreffende bzw. mit ihr verbundene, relevante Themen gesucht wurden, und hatte einen sehr hohen ‚Share of Voice‘.

#### „Virtuelle Agentur“ soll Themen finden und besetzen

Samsung Electronics hat sich seit seiner Gründung 1969 in Suwon, Korea, mit über 200 Tochterunternehmen rund um den Globus zu einem weltweit führenden Unternehmen im Bereich Informationstechnologie entwickelt. Zur Angebotspalette gehören neben mobilen Telekommunikationsprodukten wie Smartphones und Tablets auch Haushaltsgeräte wie Fernseher, Monitore, Drucker, Kühlschränke und Waschmaschinen.

Während der IFA 2015 führte Samsung ein ambitioniertes Vorhaben durch. Dessen Ziel: Bei Konsumenten, Journalisten, Bloggern, Nutzern, etc. Interesse für sämtliche Themen zu erzeugen, die für das Unternehmen relevant sind. Konkret sollte erstens über alle Themen redaktionell berichtet werden, und zweitens sollten die Themen werblich und inhaltlich besetzt werden – einschließlich jener der Konkurrenz. Für das Projekt stellte das deutsche Marketing-Team des Elektronikherstellers eine „virtuelle Agentur“ auf, berichtet Giuseppe Fiordispina, Senior Manager Communication / Corporate Marketing bei Samsung Deutschland. Neben den Samsung Corporate Marketing Mitarbeitern („Advertising & Digital, Media & Social Media, PR“) bestand die virtuelle Agentur aus Spezialisten für „Content Planning Creation and Production“ (das eigentliche Redaktionsteam mit Redakteuren, Bloggern, Fotografen und Bewegtbild-Produktion) und „Analytics & Social Listening“ (Leo Burnett), „Development & Programming“ (Cheil) sowie „Media, Analytics, SEA & SEO“ (Starcom, unique). „Wir haben die besten Spezialisten für dieses Realtime Marketing-Projekt vereint“, so Giuseppe Fiordispina.

**Komplexe Prozesse:** Suchmaschinenmarketing für die Realtime-Redaktion Im Zentrum der Aktivitäten stand die Seite [www.samsung.de/entdecken](http://www.samsung.de/entdecken). Hierfür plante das Redaktionsteam im Vorfeld der IFA Themen und bereitete Artikel, Fotos und Videos vor. Während der Messe wurden mithilfe von Google Trends und Insights zusätzlich neue Themen identifiziert. Die Frage war, wonach die Nutzer suchen und was für sie relevant ist. Die Ergebnisse dienten sowohl dem Redaktionsteam als Grundlage für neue Inhalte als auch den Suchmaschinenmarketing-Spezialisten von Starcom als Basis für die Schaltung von Google AdWords-Anzeigen, die dann wieder auf die Webseite bzw. die relevanten Artikel verlinkten. In einem komplexen Prozess waren alle Mitarbeiter der

## Über Think with Google

„Für Verbrauchertrends, Brancheneinblicke und kreative Inspiration“. Hier findet man auch alle Informationen zu Produkten und weitere Erfolgsgeschichten:  
<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/de-de/>

Mehr Informationen:  
[www.google.de](http://www.google.de)

*„Realtime-Suchkampagnen sind rund um Events wie die IFA mit Google AdWords möglich und erfolgreich.“*

*— Clara Eiswirth, Deputy Head of Precision Marketing Starcom*

virtuellen Agentur verbunden. Google Drive diente als Arbeitsplattform, über die der Austausch von Materialien und Inhalten sowie große Teile der Kommunikation liefen.

## Marketingziele übertroffen

Während der IFA wurden insgesamt 57 Artikel auf der Entdecken-Webseite veröffentlicht, im Schnitt also fast 10 Artikel pro IFA-Tag. Darunter waren 32 lange Artikel und 25 Video-Berichte, die zu den am häufigsten angesehenen Inhalten zählten. Darüberhinaus produzierte die Redaktion hochwertige Infografiken, Top 10-Listen, Erklär-Artikel für Kinder, Lifestyle-Stücke und Interviews mit Technik-Promis.

Quantitativ schlug sich der redaktionelle und werbliche Aufwand in einem signifikanten Anstieg der Webseite-Besucher nieder. Die Visitor-Zahlen stiegen um 486 Prozent. Statt angestrebter 20.000 Nutzer besuchten täglich im Schnitt über 50.000 die Webseite. „Über Google AdWords-Anzeigen kamen die meisten Besucher (über 80.000). Sie blieben auch am längsten – rund sieben Minuten – verglichen mit allen anderen, durch Media aktivierten Besuchern“, erklärt Clara Eiswirth, Deputy Head of Precision Marketing bei der Agentur Starcom. „Die Suche war außerdem der performanteste Kanal und erzielte sehr hochwertigen Traffic.“ Im Vergleich zu einer parallel laufenden Kampagne für eine Samsung-Webseite, die über HDTV-Geräte informierte, verbrachten die Besucher 25 Prozent mehr Zeit auf der Entdecken-Webseite.

Wichtigstes Ergebnis war die mediale Gesamtpräsenz von Samsung. Während der IFA belegte das Unternehmen insgesamt und in sämtlichen Unterkategorien – von Weißer Ware (Haushaltsgeräte wie etwa Waschmaschinen) über Mobile (u.a. Smartphones) bis zu Open Systems (Betriebssysteme) den ersten Rang. Außerdem hatte das Unternehmen einen sehr hohen 'Share of Voice' – in den allermeisten Fällen war Samsung mit einer Anzeige präsent, wenn nach einem Thema gesucht wurde. Für Clara Eiswirth von Starcom „sind Realtime-Suchkampagnen rund um Events mit Google AdWords möglich und vor allem erfolgreich.“ Samsung-Manager Giuseppe Fiordispina zieht das Fazit: „Die Zusammenarbeit unterschiedlicher Partner, die Tag und Nacht an einem Strang ziehen, hat ausgezeichnet funktioniert. Außerdem ist es uns hervorragend gelungen, für die Menschen interessante und relevante Inhalte zu liefern, zu einem Zeitpunkt, an dem sie selbst danach suchen und Samsung als Innovations- und Markenführer im Bereich Consumer Electronics zu positionieren.“

