



WORKING PAPER SERIES

Nr. 24

Social Media Campaigns: Best Case Analysis

Alexander T.J. Jones
Philipp A. Rauschnabel
Björn S. Ivens

Otto-Friedrich-Universität Bamberg

February 2013

© Marketing Department
Otto-Friedrich-University
Feldkirchenstraße 21
96045 Bamberg (Germany)

Summary / Zusammenfassung

Topic	<p>Marketingkampagnen erhalten zunehmend Zuspruch und Verwendung im Umfeld von Social Media. Dennoch erweist sich dieses Forschungsfeld in der Wissenschaft als wenig beachtet und wird von Uneinigkeit in der Praxis bezüglich Social Media Marketing und dessen Instrumentalisierung begleitet.</p> <p>Dieser Umstand wirft zunehmend Fragen auf bezüglich des einheitlichen Verständnisses und der Gestaltungsstruktur von Social Media Kampagnen in der Praxis.</p> <p>Das Ziel der Arbeit liegt in der explorativen Analyse der Struktur von Social Media Kampagnen mittels empirischen Auswertungen und einer Clusteranalyse.</p>
Content	<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen über Social Media Marketing, dessen Rolle im Marketing Mix und einer Typisierung der Nutzer und Technologien • Aufarbeitung der wissenschaftlichen Literatur zum Thema Kampagnen und Gestaltungsmöglichkeiten von digitalen Kampagnen • Präsentation der empirischen Studie • Interpretation und Diskussion der Ergebnisse • Ermittlung dreier distinkter Dimensionen für die Gruppierung von Social Media Kampagnen • Identifizierung von fünf Kampagnentypen • Postulierung des ORDYT Bezugssystems auf Basis des getauften MiAAgl-Prinzips, das auf einer Rückbesinnung klassischer Werbeprinzipien fußt
Typ	Conceptual & Empirical (structured content analysis and application of multivariate analysis)
Author	<ul style="list-style-type: none"> • Alexander Jones is a graduate of the Otto-Friedrich-University of Bamberg • Philipp Rauschnabel is research assistant and doctoral candidate at the Otto-Friedrich-University of Bamberg • Björn Sven Ivens holds the chair of marketing at Otto-Friedrich-University of Bamberg
Feedback	Is always welcome! Please address to: M.Sc. Philipp Rauschnabel at the Marketing Department

Abstract

Marketing campaigns in the context of Social Media environment are becoming increasingly popular and incremental. However, this field of research proves to be neglected and is accompanied by a disagreement concerning social media marketing and its instrumentalization. This fact raises questions in regard to a common understanding of social media marketing and the design structure of social media campaigns in practice such as:

How can campaigns be described and used for benchmarking purposes? Which campaigns should be evaluated with which KPIs?

Why are some campaigns more successful than others? and: What "types" of campaigns are there?

This study evaluates and provides an exploratory analysis of the structure of social media campaigns, which are discussed in the trade press. As support for practitioners and scientists, this paper will provide:

- a) a descriptive overview of the design of successful campaigns
- b) an extraction of distinguishing criteria,
- c) a cornerstone for future research of the analysis of campaigns.

For this purpose, based on an extensive literature review, a theoretical foundation for social media marketing and the specifics of campaigns are developed.

In the next step the 70 most influential social media campaigns have been identified, by using an exploratory content analysis of the leading trade press. In the third step these papers were then comprised via a theoretical sound survey model. Using Kruskal-Wallis tests and contingency analysis the inherent structure of these 70 campaigns is tested extensively. Last but not least, a hierarchical cluster analysis is used with three underlying dimensions, in order to identify specific types of campaigns.

The empirical analysis of the campaigns shows a clear trend towards short-term, multimedia approaches, as well as an "multiplatform" approach of Social Media campaigns. Also the integration of videos seems to be a common convention in campaigns. Regarding the assessment and impact of campaigns, this can be attributed largely to elements of game studies. This is demonstrated and elaborated in the self-named "MiAAgl" principle. Furthermore, unique and distinct campaign surpluses of the underlying cases are identified. These are combined with appropriate advertising types within the Social Media Added Value Framework (SMAV), which is proposed in this paper.

On this basis, five campaign standard types are uncovered, by using a hierarchical cluster analysis and three distinct dimensions („customer engagement“; „promotional focus“; „ the ratio of social media within the campaign“):

1. **“brand staging campaigns“:**
Although these campaigns are largely Social Media “only” campaigns, they possess a very limited range of interaction and target group involvement. At the same time they have a strong promotional focus, which makes them particularly suitable for introduction and communication campaigns.
2. **“user-centered campaigns“:**
These can be conceived as real Social Media campaigns, since they rely almost exclusively on social media and are perceived as less intrusive. Merely other digital platforms, as web specials or proprietary social media solutions are used. The target group is the main focus, as well as engaging it with a transparent dialogue, in order to encourage it to recommend content. Hereby, these campaigns tend to virality and positive customer response, making them suitable for awareness and brand relationship purposes.
3. **“activating campaigns“:**
This campaign type puts an increased focus on activation and target group commitment, by concentrating on Customer Co-creation and collaboration. As a result the advertising is perceived as less intrusive and at the same time creates positive brand associations. By the voluntary creation of new brand values and increase in the social brand value, such campaigns are particularly suitable for brand engagement and awareness.
4. **“multimedia push-to-pull-campaigns“:**
These campaigns focus on a high usage of different media channels, in which social media can be regarded as equal. An initial impulse is applied, e.g. push through a complementary medium such as television. Social Media content is pointed out, in order to lure the audience in to this channel and provide them with limited interaction. Such campaigns tend to focus on product sales. They prove to be particularly suitable for high-priced goods and a repositioning.
5. **“passive, range prolonging campaigns“:**
This standard type uses social media to impart existing commercials with an increased range. Often the target of virality is pursued, which is supported by the usage of humor. Via this design, these campaigns offer only slight involvement and degrade the dialogue partner to a passive recipient of information. Known techniques of the 1:N media are transferred to social media. Goals for these campaigns are especially expansive of brand awareness and image, as well as enhancing the efficiency of marketing communication.

Taking these findings into account, the „ORDYT“-Framework (objective, reaction, design, yield, and technology) is proposed. It is based on a return to traditional advertising principles and brings the importance of the MiAaGI principle and target group surplus to attention. With this choice based flow chart, practitioners are supported with the design of social media campaigns.

	brand staging	user-centered	multimedia push-to-pull	activating	passive, range prolonging		
Objective	Awareness / Promotion	Awareness / Brand Engagement	Positioning / Promotion / Awareness	Awareness / Brand Engagement	Image Enhancement / Awareness	O	Objective
Product type	Convenience Goods	shopping goods (high priced)	universal	convenience goods	shopping / unsought goods		
Commercial type	Introduction / Expansion	Stabilization / Expansion	Introduction / Expansion	Expansion	Stabilization		
Added Value	Communication / Purchase / Information	Creation / Communication	Entertainment / Information	Creation (incl. raffle)	Information / Entertainment		
MiAaGI-principle							
Integration	0	+	-	++	--	R	Reaction
Collaboration	--	-	--	0	--		
Creativity	--	++	-	++	--		
Pull focus	++	++	0	+	-		
Call-to-action	+	++	0	++	0		
Long-term focus	-	0	0	-	+		
Promotion	0	-	+	++	--	D	Design
Quotation	✓	☒	✓	☒	☒		
Co-Creation	☒	✓	☒	✓	☒		
Competition	☒	~	☒	✓	☒		
UGC integration	+	++	0	++	--	Y	Yield
Video usage	+	-	+	0	+		
Ratio of SM	++	++	0	++	-		
Social Media Platform	SN / CC	SN / EL	SN	SN/ Blog	CC	T	Technology
Media	--	--	++	0	++		
Medium	Email / none	☒	TV / Cinema	Out-of-Home / POS-Promotion / TV	Out-of-Home / Print / TV		
Outcome							
Virality	0	+	-	+	0		
Customer response	+	++	0	++	0		
7 Plus	+	++	0	+	0		
Example	School of Body Language	Tile & Inspire	I am Nikon	„Mein Burger“	Zalando „Hippie“		

Legend	
++	Very high
+	High
0	Moderate
-	Low
--	Mean /non existent
CC	Content Community
SN	Social Network
EL	Proprietary technology

This paper systematizes the current social media practice and provides a scientifically sound frame of reference. Practitioners can infer success metrics for different campaigns and use the results as benchmark - thus helping them in the design, implementation and supervision of their engagements. Scientists get systematization for future research and references on potential success factors that must be explored.

Related Literature:

Hennig-Thurau, T.; Malthouse, E. C.; Friege, C.; Gensler, S.; Lobschat, L.; Rangaswamy, A.; Skiera, B. (2010): The Impact of New Media on Customer Relationships: From Bowling to Pinnball. *Journal of Service Research*, 13(1), pp.311-330.

Rauschnabel, P.A.; Praxmarer, S.; Ivens, B.S. (2012): Social Media Marketing: How Design Features Influence Interactions with Brand Postings on Facebook. In: Eisend, M.; Langner, T.; Okazaki, S.(eds): *Advances in Advertising Research (Vol. III) – Current Insights and Future Trends*, Gabler Springer, pp.153-161; DOI 10.1007/978-3-8349-4291-3_12

Rauschnabel, P.A.; Göbbel, T.; Sasse, J.; Rippe, K. (2012): Sieben Handlungsfelder, ein Ergebnis – erfolgreiches. *Social Media Marketing*. In: *Insights (16)*, Batten & Company (eds), pp.40-53 [\[LINK\]](#)

Auszug

Marketingkampagnen erhalten zunehmend Zuspruch und Verwendung im Umfeld von Social Media. Dennoch erweist sich dieses Forschungsfeld in der Wissenschaft als wenig beachtet und wird von Uneinigkeit in der Praxis bezüglich Social Media Marketing und dessen Instrumentalisierung begleitet. Dieser Umstand wirft zunehmend Fragen auf bezüglich des einheitlichen Verständnisses von Social Media Marketing und der Gestaltungsstruktur von Social Media Kampagnen in der Praxis:

Wie können Kampagnen beschrieben und für Benchmarking Zwecke genutzt werden? Welche Kampagnen sollten über welche KPIs evaluiert werden? Warum sind manche Kampagnen erfolgreicher als andere? und: Welche „Typen“ von Kampagnen gibt es eigentlich?

Vorliegende Arbeit evaluiert Social Media Kampagnen, welche in der Fachpresse diskutiert werden und bietet eine explorative Analyse und deren Struktur. Hierbei gilt es, als Hilfestellung für Praktiker und Wissenschaftler:

- a) einen deskriptiven Überblick über die Ausgestaltung erfolgreicher Kampagnen zu geben,
- b) Unterscheidungskriterien zu extrahieren,
- c) den Grundstein für künftige Forschungen in der Analyse von Kampagnen zu legen.

Hierfür wird im ersten Schritt ein theoretisches Fundament für Social Media Marketing und der Besonderheiten der Kampagnen auf Basis einer umfangreichen Literaturliteraturanalyse entwickelt. Im nächsten Schritt wurde mittels einer explorativen Inhaltsanalyse führender Praxiszeitschriften die 70 einflussreichsten Social Media Kampagnen identifiziert. Diese Zeitschriften wurden dann im dritten Schritt über ein theoretisch fundiertes Erhebungsmodell erfasst. Mittels Kontingenzanalysen und Kruskal-Wallis Tests wurde die inhärente Struktur dieser 70 Kampagnen umfänglich geprüft. Im letzten Schritt wird eine hierarchische Clusteranalyse mit drei zugrundeliegenden Dimensionen eingesetzt, um spezielle Kampagnentypen zu identifizieren.

Die empirische Analyse der Kampagnen ergibt eine deutliche Tendenz zu kurzfristigen, multimedialen Ansätzen sowie einem „Multiplattform“ Ansatz von Social Media Kampagnen. Hierbei zeigt sich eine gängige Konvention von der Einbindung von Videos im Rahmen der Kampagnen. Hinsichtlich der Wirkung und Einschätzung von Kampagnen kann der Effekt von Kampagnen maßgeblich auf Faktoren der Ludologie zurückgeführt werden, was im Rahmen des eigens getauften „MiAAgl“ Prinzips verdeutlicht und näher ausgeführt wird. Ebenso werden eindeutige Kampagnenmerkmale der zugrundeliegenden Cases identifiziert, welche im Rahmen des Social Media Added Value Framework (SMAV) mit geeigneten Werbearten in Verbindung gebracht werden.

Hierauf aufbauend werden mittels hierarchischer Clusteranalyse und unter Verwendung dreier distinkter Dimensionen der Kampagnen, die der „Kundeneinbindung“, „Social Media Anteil der Kampagne“ und „Werbefokus“, fünf Kampagnenstandardtypen identifiziert:

1. **„Die markeninszenierende Kampagne“:**

Dieser Kampagnentyp verfügt über sehr eingeschränkte Interaktionsmöglichkeiten und eine bedingte Einbindung der Zielgruppe, obwohl sie weitestgehend Social Media „Only“ Kampagnen sind. Gleichzeitig verfügen sie über einen starken Promotionsfokus, wodurch sie sich insbesondere für Einführungs-, aber auch Kommunikationskampagnen eignen.

2. **„Die nutzerzentrierte Kampagne“:**

Diese Aktionen können als eigentliche Social Media Kampagnen aufgefasst werden, da sie fast ausschließlich auf Social Media setzen und als wenig intrusiv wahrgenommen werden. Lediglich weitere digitale Inhalte in Form von Webspecials oder proprietäre Social Media Lösungen werden eingesetzt. Die Zielgruppe steht im Fokus, mit der aktiv ein transparenter Dialog eingegangen wird, um diese zum selbständigen Weitervermarkten zu animieren. Hierdurch und durch die eingesetzte Technologie neigen diese Kampagnen zu Viralität und positiver Kundenresonanz, womit sie sich für Bekanntheitszwecke wie auch für die Markenbeziehung eignen.

3. **„Die aktivierende Kampagne“:**

Dieser Typ legt einen verstärkten Fokus auf Aktivierung und Bindung der Zielgruppe, indem verstärkt auf Customer Co-creation und Kollaboration gesetzt wird. Hierdurch wird die Werbung weniger intrusiv wahrgenommen und zeitgleich positive Markenassoziationen geschaffen. Durch das freiwillige Schaffen neuer Markenwerte und Steigerung des sozialen Markenwertes, eignen sich solche Kampagnen insbesondere für die Zielsetzungen des Brand Engagements und der Brand Awareness.

4. **„Die multimediale Push-to-Pull-Kampagne“:**

Diese Kampagnen setzen auf einen hohen multimedialen Einsatz, unter denen Social Media als gleichberechtigt angesehen werden kann. Sie nutzen einen initialen Impuls, bzw. Push über ein komplementäres Medium wie dem Fernsehen. Hierbei wird auf Social Media Inhalte und Aktivitäten verwiesen, um die Zielgruppe in diesen Kanal zu locken und dann zu einer Interaktion zu bewegen, die jedoch meist recht eingeschränkt ist. Solche Kampagnen neigen zu einem hohen Produktbezug und Fokus auf Abverkauf. Sie erweisen sich als besonders geeignet für hochpreisige Güter und eine Neupositionierung.

5. **„Die passive, reichweitenverlängernde Kampagne“:**

Dieser Standardtyp nutzt Social Media, um bestehenden Werbespots eine erhöhte Reichweite zu verleihen. Oftmals wird das Ziel der Viralität verfolgt, welches durch den Einsatz von Humor gestützt werden soll. Durch diese Gestaltung bieten diese Kampagnen nur eine geringe Einbindung der Zielgruppe und degradieren den Dialogpartner zu einem passiven Informationsempfänger. Es werden bekannte Techniken der 1:N Medien in Social Media transferiert. Als Zielsetzung kommen für diese Kampagnen insbesondere der Ausbau von Markenbekanntheit und des Images, wie auch einer effizienteren Kommunikation infrage.

Diese Erkenntnisse nutzend wird ein Framework, namentlich das „ORDYT“-Bezugssystem (objective, reaction, design, yield, technology), postuliert. Es stützt sich auf eine Rückbesinnung auf klassische Werbeprinzipien und rückt das MiAAGl-Prinzip und Zielgruppenmehrwert in den Vordergrund. Durch Auswahlmöglichkeiten im Rahmen eines Ablaufschemas soll dem Praktiker eine Hilfestellung hinsichtlich der Gestaltung von Social Media Kampagnen gegeben werden.

	Markeninszenierende SMK	Nutzerzentrierte SM „only“ Kampagnen	Multimediale Push to Pull SMK	Aktivierende SMK	Passiv reichweitenverlängernde SMK		
Ziel	Awareness / Promotion	Awareness / Brand Engagement	Positioning / Promotion / Awareness	Awareness / Brand Engagement	(Employer) Image Enhancement / Awareness	O	Objective
Produktart	Convenience Goods	shopping goods (hoch-bepreist)	universal	convenience goods	shopping / unsought goods		
Werbeart / Zweck	Einführung / Expansion	Stabilisierung/ Expansion	Einführung / Expansion	Expansion	Stabilisierung		
Added Value	Kommunikation / Produktwerb / Information	Kreation / Kommunikation	Unterhaltung / Information	Kreation mit Gewinnspiel	Information / Unterhaltung		
MiAAgI-Prinzip							
Einbindung	0	+	-	++	--	R	Reaction
Kollaboration	--	-	--	0	--		
Kreativität	--	++	-	++	--		
Pull Ausrichtung	++	++	0	+	-		
Call-to-action	+	++	0	++	0		
Langfristigkeit	-	0	0	-	+		
Werbefokus	0	-	+	++	--	D	Design
Preisangabe	✓	☒	✓	☒	☒		
Co-Creation	☒	✓	☒	✓	☒		
Wettbewerbe	☒	~	☒	✓	☒	Y	Yield
Einbindung UGC	+	++	0	++	--		
Videoeinsatz	+	-	+	0	+		
SM Anteil	++	++	0	++	-		
Social Media Plattform	SN / CC	SN / EL	SN	SN/ Blog	CC	T	Technology
Medieneinsatz	--	--	++	0	++		
Medium	Email / keins	☒	TV / Kino	Out-of-Home / POS-Promotion / TV	Out-of-Home / Print / TV		
Resultat							
Viralität	0	+	-	+	0		
Kundenresonanz	+	++	0	++	0		
7 Plus	+	++	0	+	0		
Beispiel	School of Body Language	Tile & Inspire	I am Nikon	Mein Burger	Zalando „Hippie“		

Legende	
++	sehr stark/hoch
+	stark/hoch
0	moderat
-	gering
--	gering/nicht vorhanden
CC	Content Community
SN	Social Network
EL	Eigene (SMP) Lösung

Diese Arbeit systematisiert die aktuelle Social Media Praxis und schafft ein wissenschaftlich fundiertes Bezugssystem. Praktiker können für die jeweiligen Kampagnentypen Erfolgskennzahlen ableiten und die Ergebnisse als Benchmark nutzen – sie helfen ihnen somit bei der Konzeption, Realisierung und Kontrolle ihrer Engagements. Wissenschaftler erhalten eine Systematisierung für künftige Forschungsarbeiten und Hinweise auf mögliche Erfolgsfaktoren, die es zu erforschen gilt.

Inhalt

I.	Inhaltsverzeichnis.....	xi
II.	Abkürzungsverzeichnis	Fehler! Textmarke nicht definiert.
III.	Abbildungsverzeichnis	Fehler! Textmarke nicht definiert.
IV.	Tabellenverzeichnis	Fehler! Textmarke nicht definiert.
1	Einführung.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
1.1	Social Media Marketing als Trend ohne fundiertes Verständnis ..	Fehler! Textmarke nicht definiert.
1.2	Ziel und Aufbau der Arbeit.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2	Social Media	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.1	Begriffsdefinition und Eigenschaften von Social Media.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.2	Charakterisierung und Typologisierung der Social Media Nutzer	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.3	Social Media als Querschnittsfunktion.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.4	Kategorisierung von Social Media Technologien	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.4.1	Weblogs und Microblogging	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.4.2	Kollaborationsprojekte.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.4.3	Soziale Netzwerke	Fehler! Textmarke nicht definiert.
2.4.4	Content Communities.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3	Marketing und Social Media	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.1	Begriff des Social Media Marketing und dessen Elemente .	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.2	Strategien und Ziele im Social Media Marketing.	Fehler! Textmarke nicht definiert.
3.3	Social Media Marketing im Marketing-Mix	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4	Social Media Marketingkampagnen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.1	Der Kampagnenbegriff	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.2	Die Spezifität von Social Media Kampagnen ...	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3	Unterscheidungsmöglichkeiten von Kampagnen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3.1	Generelle Ausrichtung von Kampagnen	Fehler! Textmarke nicht definiert.
4.3.2	Kommunikationsausrichtung von Kampagnen.....	Fehler! Textmarke nicht definiert.

- 4.3.3 Differenzierung von Kampagnen durch die Einbindung der Nutzer **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- 4.3.4 Unterscheidung von Kampagnen mittels einer zeitlichen Dimension **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- 4.3.5 Unterschiedliche Zieldimensionen von Kampagnen **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- 4.3.6 Eigenschaften der Organisation der Kampagnen **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- 4.4 Die Bedeutung von Kampagnenmanagement **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- 4.5 Gestaltung von Social Media Marketingkampagnen **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- 5 Explorative Analyse von Social Media Kampagnen... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 5.1 Studienvorhaben **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 5.2 Methodik **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 5.2.1 Methodologie bei der Datenerhebung **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 5.2.2 Gang der Untersuchung **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 5.2.3 Stichprobenbeschreibung **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 5.2.4 Kriterienkatalog für die Datenauswertung.... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 5.2.5 Verifizierung der Güte der Forschung..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 5.3 Befunde der Auswertungen **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 5.4 Diskussion der empirischen Ergebnisse **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- 6 Clusteranalyse zur Identifizierung von Standardtypen **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 6.1 Parameter und Verfahren der Clusteranalyse **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 6.2 Ergebnisse der Clusteranalyse..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 6.3 Beschreibung und Diskussion der Clusterergebnisse..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- 7 Konklusion **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 7.1 Schlussbetrachtung..... **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
 - 7.2 Limitationen und weitere Forschungsfelder **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- V. Literaturverzeichnis **Fehler! Textmarke nicht definiert.**
- VI. Anhang **Fehler! Textmarke nicht definiert.**