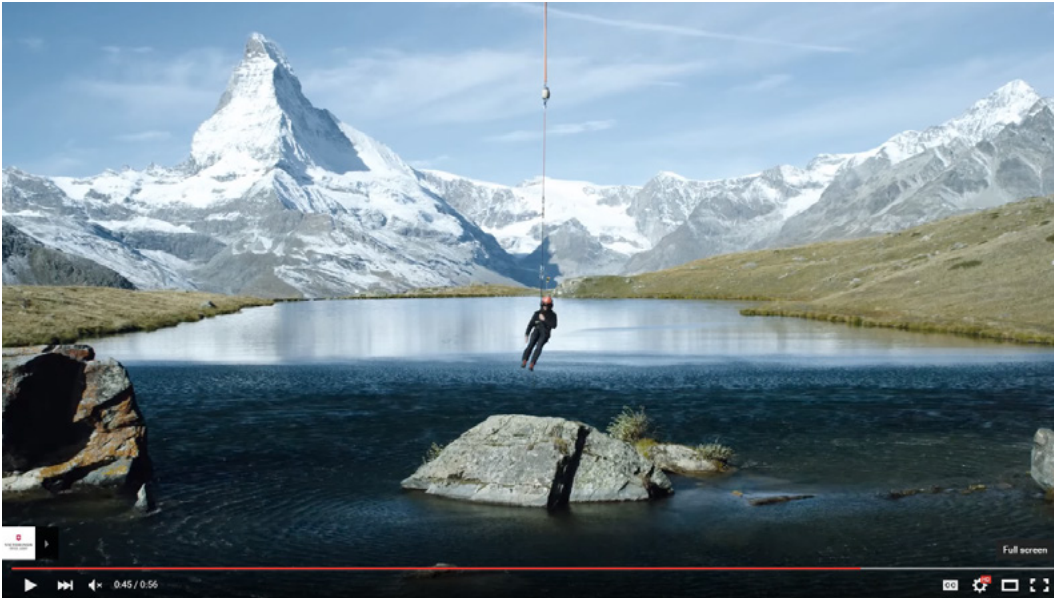


**Case-Study-Highlights:
2496 eingereichte Ideen
und 20 % mehr
Website-Traffic
für Victorinox Swiss Army.**

Mehr Reichweite und Aufmerksamkeit für Victorinox Swiss Army mit User-generated Content



Fans als Drehbuchautoren: Die Idee, sich mit der I.N.O.X. an einen Helikopter zu binden, stammt aus der Community.

Der Kunde steht im Fokus

Victorinox Swiss Army setzt bei der Vermarktung der I.N.O.X.-Uhren vermehrt auf einen unmittelbaren Einbezug der Zielgruppe. So wird der Austausch zwischen Marke und Zielgruppe authentischer und interaktiver.

Gamification und Content Marketing sind zentrale Bestandteile dieser Strategie. Im Rahmen einer neuen Kampagne lanciert Victorinox Swiss Army einen Wettbewerb: User sollen ihre eigenen Ideen für I.N.O.X.-Härtetests entwickeln und einreichen.

Die Digital-Marketing-Experten von Webrepublic begleiten Victorinox Swiss Army von der Ideenfindung für die Wettbewerbskampagne über die Konzeption und Umsetzung bis hin zur Analyse der Resultate. Der User-Fokus der Kampagne zahlt sich aus: Das Engagement der Zielgruppe steigt und die eingereichten Ideen bilden eine solide Grundlage für neues Marketing-Material.

Erbrachte Dienstleistungen:

- ★ Digital-Marketing-Beratung



VICTORINOX
SWISS ARMY

Unternehmensfakten

Sektor: Retail/Uhren

Mitarbeiter: 1700 international

Gegründet: 1884

Umsatz: rund 500 Mio. CHF

Webrepublic-Kunde: seit 2015

Website: victorinox.com



Das Projekt im Überblick

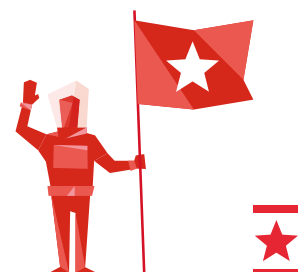
**Highlight: 2496 eingereichte Ideen,
20 % mehr Website-Traffic**

Ausgangslage

- ★ Victorinox Swiss Army verfolgt eine klassische Marketing-Strategie und vermarktet die I.N.O.X.-Uhr auf bezahlten digitalen Kanälen. Zentrale Verkaufsargumente sind die Produkt-Qualität und die herausragende Resistenz der Uhr.
- ★ Verschiedene YouTube-Videos von Victorinox Swiss Army demonstrieren mit spektakulären Härte-Tests die Qualität und Robustheit der Uhr.
- ★ Die Werbevideos wecken auf Social-Media-Plattformen das Interesse der User. Entsprechend häufig werden die Videos kommentiert und geteilt.
- ★ Eine direkte Kommunikation zwischen Marke und Zielgruppe steht bei dieser Marketingstrategie nicht im Vordergrund – es besteht jedoch grosses Potential, die User stärker mit einzubeziehen.

Ziele

- ★ Die Marketing-Strategie von Victorinox Swiss Army unterstreicht nach wie vor die herausragende Produktqualität, setzt jedoch vermehrt auf direkten Einbezug der Zielgruppe.
- ★ Die neue Werbekampagne sorgt für mehr Aufmerksamkeit für die I.N.O.X.-Uhr und für eine höhere User-Interaktion mit der Marke.
- ★ Das User-Engagement steigt. Fans, bestehende und potentielle Kunden erstellen und teilen eigene Inhalte über die I.N.O.X.-Uhr.
- ★ Das Alleinstellungsmerkmal der I.N.O.X.-Uhr, die hohe Material-Qualität, wird auf spielerische Art und Weise kommuniziert.
- ★ Der User-generated Content liefert Inspiration für neue Werbevideos.



Die Massnahmen und Ergebnisse

Massnahmen

- ★ Ein interdisziplinäres Projekt-Setup bildet die Basis für die Zusammenarbeit zwischen Victorinox Swiss Army und dem Digital-Marketing-Beratungsteam der Webrepublic: Sie beginnt mit der Ideenfindung und Konzeption der Kampagne und geht über die Umsetzung und Messung der Resultate bis hin zum Kickoff für Folgeprojekte.
- ★ Eine Analyse der Zielgruppe zeigt auf, inwiefern Victorinox Swiss Army mittels Content-Marketing-Massnahmen und Gamification die Bedürfnisse des Users erfolgreich in das Zentrum der Werbekampagne stellt.
- ★ Daraus entsteht die Idee für «Challenge the I.N.O.X.»; ein Wettbewerb mit der spielerischen Aufforderung an die User, Ideen für neue Härte-tests der I.N.O.X.-Uhr einzureichen.
- ★ Für die Umsetzung des Wettbewerbs entwickeln Victorinox Swiss Army und Webrepublic gemeinsam eine neue Microsite, auf der das Voting-Battle stattfindet.
- ★ Victorinox Swiss Army setzt mit der Unterstützung von Webrepublic Facebook Paid-Advertising und YouTube Pre-Roll-Werbeanzeigen ein, um qualifizierten Traffic für die Website zu gewinnen.

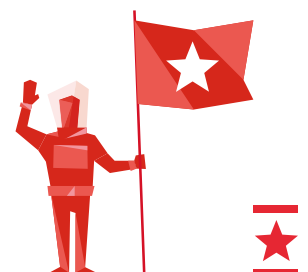
Ergebnisse

User-Engagement und Aufmerksamkeit

- ★ Interesse und Teilnahme am Wettbewerb übertreffen die Erwartungen: Besucher der Microsite reichen insgesamt 2496 Ideen ein.
- ★ Eine Victorinox-Jury wählt und publiziert insgesamt 479 Ideen für I.N.O.X.-Härte-tests.
- ★ 7488 User stimmen auf victorinox.com ab, welche Ideen umgesetzt werden sollen.
- ★ Während des Wettbewerbs steigt der Traffic auf der Website um 20 % .
- ★ Die zwei besten Ideen werden verfilmt und auf YouTube und Facebook publiziert. Das Echo in der Community fällt durchwegs positiv aus.

Reichweite

- ★ Die Facebook-Ads zur Challenge erreichen insgesamt 1'963'996 Personen. Im Vergleich zu regulären Facebook-Ads von Victorinox Swiss Army sind dies doppelt so viele Impressionen.
- ★ Während der einmonatigen Kampagnen-Laufzeit erhält die Facebookseite von Victorinox Swiss Army 600 neue Page-Likes. Dieses Wachstum liegt signifikant über dem Wachstum der Vormonate.
- ★ Auf YouTube erreichen die Pre-Roll-Ads 559'203 Impressionen.



Webrepublic AG
Seefeldstrasse 233
8008 Zürich

+41 44 542 90 60
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

Webrepublic AG
Avenue de Sévelin 32a
1004 Lausanne

+41 21 545 50 18
office@webrepublic.com
www.webrepublic.com

