

CASE STUDY

Markenerlebnis plus wertvolle Online-Kontakte für Langnese

Eiskalt erwischt: die besten Happynese-Partyshots auf der Langnese Webseite

Die Happynese-Parties von Langnese sind eine Partyreihe, die durch die angesagtesten Clubs und Locations verschiedener deutscher Städte von Hamburg bis München führt. Der erfolgreiche Eishersteller nutzt dabei die Gelegenheit, neue Eissorten vorzustellen und mit innovativen Partykonzepten seine Zielgruppe direkt anzusprechen. Um die Awareness von Langnese bei den Konsumenten zu erhöhen und die Zielgruppe vor Ort direkt anzusprechen, unterstützte Vividot die Happynese-Parties mit gezielten Fotoaktionen. Von Mai bis August war Vividot auf den 20 Happynese-Partynächten im Einsatz und fotografierte die Besucher. Während der Parties gab es nicht nur freie Eiskrem für jeden, sondern auch über 14.000 Vividot-Fotos für die Besucher.

Markenkontakt fortgesetzt im Internet

Hauptziel des Vividot-Einsatzes war es, die angesprochenen Gäste gezielt auf die Webseite von Langnese zu bringen, um Kontaktdaten zu erhalten und Newsletter-Abonnenten zu gewinnen. Dem Image von Langnese entsprechend sollte sich die Vividot-Aktion nahtlos in das Party-Konzept einfügen und das Bild von Sonne, Party und Spaß transportieren. Dabei sollte rund die Hälfte aller Partybesucher erreicht werden. Unterstützt wurde die Fotoaktion von einem mit der Party-Reihe verbundenen Gewinnspiel auf der Webseite.

Innovative Maßnahmen erhöhen die Imagewirkung von Langnese

Für Langnese war es wichtig, die Happynese-Parties mit einer Maßnahme zu begleiten, die dem Image des Unternehmens und seiner Produkte entspricht und den Spaß-Faktor der Parties mit der Gewinnung von Userdaten verbinden kann. Hier war Vividot die erste Wahl, um über eine emotionale Verbindung zwischen Langnese und den Partybesuchern eine positive Erinnerungswirkung über die Party hinaus zu erzeugen. Die Fotogalerien online sollten darüber hinaus als Anreiz dienen, sich im Internet zu einer der folgenden Parties anzumelden.



Typische Happynese-Partyfotos



Das Happynese-Promotion-Ticket mit persönlichem Zugang zur Webseite

“ Der Vividot-Einsatz auf unseren Parties ermöglichte uns eine sehr direkte, emotionale Ansprache der Besucher, über die wir sehr hochwertige Kontaktdaten erhalten haben. So konnten wir einen deutlich meßbaren Mehrwert für unsere Partyreihe erzielen und unsere Brand Awareness steigern. Eine so direkte Rückkopplung hätten wir ohne das Vividot-Tool nur schwer erreichen können. ”

Oliver Preiss, Marketing Ice Cream,
Langnese-Iglo GmbH



Vividot im Einsatz: Die coolsten und wildesten Partyfotos

Um die entsprechende Wirkung für Langnese zu erzielen, erstellte Vividot in Zusammenarbeit mit der Agentur Interactive Marketing Partner eine spezielle Response-Microsite, die auf das Happynese-Erscheinungsbild abgestimmt wurde. Für die Parties selbst wurden zudem 14.000 spezielle Promotion-Tickets im Langnese Design entworfen, die jeweils einen persönlichen Farbcode und einen individuellen Zugangscode zur Webseite enthielten. Das mit der Microsite verbundene Gewinnspiel wurde zusätzlich auf der Happynese-Seite von Langnese beworben.

Partystimmung im Bild und Gewinnchancen im Web

Die Partygäste wurden während der Parties von den Vividot-Fototeams direkt angesprochen und fotografiert, um die ausgelassene Partystimmung möglichst direkt einzufangen. Die Besucher konnten schon einen Tag später ihre persönlichen Fotos abrufen und E-Cards an ihre Freunde versenden. Daneben gab es eine für jeden zugängliche Fotogalerie mit den Best Shots der jeweiligen Party. Jeder registrierte Besucher der Webseite hatte darüber hinaus die Chance, einen Gutschein für die Langnese Collection oder Fluggutscheine von Air Berlin zu gewinnen. Als Hauptpreis gab es sogar einen einwöchigen Urlaub für zwei Personen im Langnese-Sommerclub an der Costa de la Luz.

20 Parties mit 14.000 Kontakten

Durch die emotionalisierende Fotoaktion und die dadurch positive Verbindung zur Marke Langnese erreichte der Eiscremehersteller tausende registrierte Interessenten auf der Langnese-Webseite. Mit der Responsequote von über 50% der Party-Teilnehmer auf der Webseite wurde das angepeilte Ziel von Gesamtkontakten sogar übererfüllt. Mit der Promotion selbst wurden vor Ort gut 14.000 Gäste angesprochen.



Login-Seite mit Partyauswahl.



Online-Fotogalerie für registrierte Party-Besucher



Viral Marketing durch E-Card Versand

Der Vividot-Einsatz in Zahlen

14.000 Partybesucher wurden auf 20 Parties fotografiert

50% der fotografierten Partybesucher registrierten sich auf der Webseite

Zahlreiche zusätzliche Markenkontakte durch den Versand von E-Cards

