

# GOOD RELATIONS

## TODAY

### Good Relations

- Blogger Relations? Influencer Marketing? Influencer Relations? Micro-Blogger Relations? Public Relations?
- In Zeiten, in denen jeder innerhalb weniger Minuten eine eigene Webpräsenz erschaffen kann, bieten sich Unternehmen neue Publikationspartner
- Auch der Begriff Social Media Relations kommt in einigen Literaturwerken vor
  - Es beschreibt einen Teilbereich der Online-PR
- Durch eine steigende Anzahl von Interaktionen und dem damit verbundenen Austausch mit Produkten und Marken lagern Unternehmen einen Teil der Kommunikation aus
- Influencer als neue Markenbotschafter
  - Früher nannte man das Testimonial
- Hier ist nicht die Marke der Sender, sondern es sind sogenannte Influencer, also einflussreiche Social Media Stars auf YouTube, Instagram und Co
- Stand Heute gibt es schon diverse Kooperationen
  - bonprix und die Fashion-Blogger
  - Audi lässt Blogger fahren
  - McFit im YouTube-Check

### Influencer DB

- Suchmaschine für Instagram Influencer & Unternehmen auf Instagram
- Zu jedem Profil bekommt ihr auch die Interaktionsrate, die durchschnittliche Anzahl von Kommentaren pro Foto, die beliebtesten Hashtags und die am häufigsten markierten Locations
- Plattformen wie Influencer DB eignen sich auch für den Vergleich mit anderen Marken
- Es wird empfohlen die Messwerte zu vergleichen ;)

### MeetUp

- Bei MeetUp findet man unterschiedlichste Veranstaltungen in der Umgebung
- ca. 30 Millionen Mitglieder
- ca. 270.000 Meetup-Gruppen
- ca. 180 Länder
- ca. 600.000 mtl Meetups
- MeetUp wurde am 12.06.2002 gelauncht

## COMBINED

- ☰ „Unsere Kunden trennen zwischen guten und weniger guten Inhalten -
- ☰ nicht zwischen Kanälen oder Abteilungen.“

Was ist ein guter Inhalt? Der Kriterien-Katalog ist groß und variiert je nach der Betrachtungsweise. Doch in Zeiten der Informationsüberflutung wird eines immer wichtiger. Das Vertrauen in die Menschen, die Inhalte realisieren und ihre Einordnung bereitstellen. Gerade deswegen ist das Thema „Good Relations“ aktueller und gleichzeitig auch schwieriger denn je. Die Loyalität gegenüber Marken nimmt rapide ab. Da hilft es auch nicht, heute den begehrten Instagramme hier und morgen dort zu sehen. Vertrauenskapital ist eine nachhaltige und langfristige Kapitalanlage.

## VIEW



### 1. So geht's richtig (2014)

<http://t3n.de/news/blogger-relations-so-gehts-richtig-553953/>

### 2. Top-Influencer by Reachbird

[http://www.markenartikel-magazin.de/no\\_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10016252-top-influencer-nur-ein-deutscher-unter-den-top-20/](http://www.markenartikel-magazin.de/no_cache/unternehmen-marken/artikel/details/10016252-top-influencer-nur-ein-deutscher-unter-den-top-20/)

### 3. The Future of Influencer Relations

<http://www.forbes.com/sites/paularmstrongtech/2017/01/27/the-future-of-influencer-relations-is-influencer-marketing/#4b2243081d1e>

### 4. Influencer Kosten

<https://www.linkedin.com/pulse/influencer-so-teuer-ist-eine-kooperation-auf-instagram-sachar-klein>

# Daimler

## TREND



### Content all around

- Content Marketing ist eines der Trend Themen bei Unternehmen
- Es rückt immer mehr in das Zentrum des Online Marketings
- Unterscheiden sollte man zwischen den operativen Tätigkeiten innerhalb des Content-Marketing-Prozess und der Content-Marketing-Strategie

## STRATEGY



### „Wir müssen schneller, schneller, schneller werden.“

- Daimler gehört was digitale Kommunikation angeht zu den Urgesteinen (Deutschland betrachtet)
- So ging das eigene Corporate Blog schon bereits im Oktober 2007 online <https://blog.daimler.de/hier-bloggen-mitarbeiter/>
- In den darauf folgenden Jahren baute man kontinuierliche seine digitale Kommunikationsstrategie aus
- Daimler baut seine Owned Media Strategie auch 2017 weiter aus
- Zuletzt holte man Ex-Stern-Chefredakteur Dominik Wichmann, der das externe Redaktionsteam "Looping Group" steuern soll
- Ihm folgte im Januar 2017 Sascha Pallenberg, Gründer des Techblogs Mobilegeeks,

## Research

- „Unsere Kunden trennen zwischen guten und weniger guten Inhalten - nicht zwischen Kanälen oder Abteilungen.“  
Jörg Howe, Daimler, Leiter Globale Kommunikation
- Stand heute: „Allein mit internen Medien erreichen wir täglich mehr als 280.000 Menschen.“
- Weitere Millionen kommen über Websites und Social Media

## Insight

## UX VISION



### Ein digitales Medienhaus

- In enger Verzahnung von Marketing und Kommunikation ein baut Daimler ein schlagkräftiges Redaktionsnetzwerk auf
- Grundsätzlich will man alle seine redaktionellen Inhalte gezielter an den Wünschen des Kunden ausrichten
- Ziel ist es, im Zusammenspiel von externer und interner Redaktions-Expertise relevanten Content für die eigenen Kanäle zu erstellen
- Neben der externen „Looping Group“ entsteht im Marketing ein "Media- und Content-House"

## Concept

#### „Media und Content Haus“

Dessen Aufgabe wird sein, das weltweite Zusammenspiel aller digitalen Inhalte und Kanäle zu gewährleisten und aufeinander abzustimmen

## Execution

#### Daimler Social Publish

- <http://socialpublish.mercedes-benz.com/de/>
- <https://www.move-forward.com/>
- <https://www.mercedes-benz.com/de/mercedes-benz/next/taubenheim-13/>



## GREY adventures

André Paetzel  
Director Digital Consulting  
T: +492113807574 | M: 01621338384  
[andre.paetzel@grey.de](mailto:andre.paetzel@grey.de)

[www.grey.de](http://www.grey.de)  
[http://twitter.com/grey\\_ger](http://twitter.com/grey_ger)  
Twitter: <https://twitter.com/paetzel>  
Linkedin: <https://de.linkedin.com/in/paetzel>