

## Webguerillas im Tauschrausch



Einblick in die Klickzahlen einer Social-Media-Kampagne

**In 2011 haben viele Firmen Mitmach-Kampagnen im Web gestartet, manche floppten, einige überzeugten. Die Kampagne „Tauschrausch“ der Webguerillas für Ültje erreichte 27.752 Besuche auf der Microsite. Laut Fallstudie sei davon jeder Fünfte ein wiederkehrender Besucher gewesen.**



David Eicher

Im Mai startete die Kampagne „Tauschrausch“. Dabei konnten sich User bewerben, einer von sechs Tauschhändlern zu werden. Die Händler hatten dann 14 Tage Zeit, eine Dose Nüsse gegen wertvollere Gegenstände einzutauschen, um einen möglichst hohen Tauschwert zu erhalten. Die sechs Erwählten gewannen Preise und das „ertauschte“ Geld wurde für wohltätige Zwecke eingesetzt. „Ein Kanadier tauschte einmal eine Büroklammer gegen ein Haus. Diesen Gedanken haben wir aufgegriffen und eine medienübergreifende Marketingaktion daraus entwickelt“, sagt David Eicher,

Geschäftsführer der Webguerillas. Beworben wurde die Kampagne mit Display-Ads, Social Media, Online-Seeding sowie mit einer Radio-Kooperation in sechs Städten.



Katrin Bause

Von den 338 Teilnehmern (11.802 Votes) sei jeweils ein Drittel über den Radiopartner, über Social-Media und über Mundpropaganda gekommen, so Eicher. „Ziel war eine intensivere Kontaktqualität mit den Kunden“, ergänzt er. Die Zugriffe auf die Microsite lagen laut Agentur bei 102.303 Aufrufen zwischen Mai und August. Unter 27.752 Besuchen gab es 20 Prozent wiederkehrende Besucher, das sei ein hoher Anteil, sagt Eicher. „Wir konnten den Kundendialog intensivieren und unser Image verbessern“, erklärt Trade-Marketing-Managerin Katrin Bause von Ültje. „Die Tauschrausch-

Aktion war mit sehr viel zeitlichem Aufwand verbunden, den man zu Beginn der Kampagne vielleicht nicht so hoch eingeschätzt hatte. Generell sollte man beachten, dass die Mechanik für die Teilnehmer nicht zu kompliziert sein darf.“ (db)