

Finance Case Study - Q4

Der Wert von Social-Media-Kampagnen in Japan

Du hast eine neue Stelle im Bereich Markenfinanzierung angetreten und arbeitest als Geschäftspartner für Ben & Jerry's in der Kategorie Lebensmittel in Japan. Ein Marketingmanager hat eine innovative Social-Media-Kampagne auf Twitter und Facebook getestet, um die neue Eissorte Peanut Butter Jelly zu bewerben.

Bei der Aktion erhalten Verbraucher/innen 10 % Rabatt auf einen Becher Eiscreme, wenn sie ein Foto von sich hochladen, auf dem sie Ben & Jerry's essen. Die besten Fotos werden dann in einer zukünftigen Werbekampagne verwendet - ganz im Sinne der neuesten Marketingtrends. Die Verbraucher/innen können den Rabattgutschein in jedem nationalen Supermarkt einlösen.

Die Meinungen darüber, ob sich Social Media Marketingkampagnen finanziell lohnen, sind geteilt. Beide Kampagnen laufen seit einer Woche und haben die Möglichkeit, sie zu beenden oder einen ganzen Monat lang fortzusetzen. In deiner Rolle als Finance Business Partner bittet dich das Marketing um eine Empfehlung, welche der beiden Kampagnen die beste Rendite verspricht, wenn sie einen ganzen Monat lang läuft.

Email

An: Dich

Von: Kensuke, Marketing Manager, Japan

Betreff: Überprüfung der Social Media Kampagne

Hallo und willkommen im Ben & Jerry's Team!

Ich brauche dringend deine Meinung zu unserer Social-Media-Kampagne für die neue Geschmacksrichtung " Peanut Butter Jelly".

Ich bin sehr daran interessiert, dass sie funktioniert, aber nach der ersten Woche sind wir noch nicht ganz da, wo ich sie gerne hätte. Wie du im Bericht sehen wirst, sind die Ergebnisse gemischt.

Ich bin gespannt auf deine Meinung.

Kensuke

P.S. Hier sind einige wichtige Punkte aus einem angesehenen Marketing-Blog über Unsicherheiten und Probleme bei der Berechnung des ROI und der Werbung in sozialen Medien.

- Der ROI von sozialen Aktivitäten kann schwer zu bestimmen sein, es gibt kaum Fallstudien über den Erfolg und die Schlussfolgerungen sind schwer auf andere Branchen übertragbar
- Eventbrite, das Unternehmen für Veranstaltungsplanung, behauptet, dass Social Media Shares einen Umsatzwert zugewiesen werden könnte, wenn man bedenkt, wie viel sie dem Unternehmen im Durchschnitt gebracht haben. Auf Facebook werden pro Anteil durchschnittlich 3,60 Dollar an zusätzlichen Bruttoticketverkäufen erzielt, auf Twitter 2,90 Dollar.
- Pinterest behauptet, dass ein durchschnittlicher Pin 78 Cent Umsatz generiert und zwei Besuche auf Unternehmenswebsites auslöst. 21% der Pinterest-Nutzer/innen haben einen Artikel im Laden gekauft, nachdem sie ihn gepinnt, erneut gepinnt oder geliked haben.
- Procter & Gamble behauptet, einen direkten Zusammenhang zwischen sozialen Aktivitäten und Produktverkäufen gefunden zu haben

Kensuke Takagi



Unilever

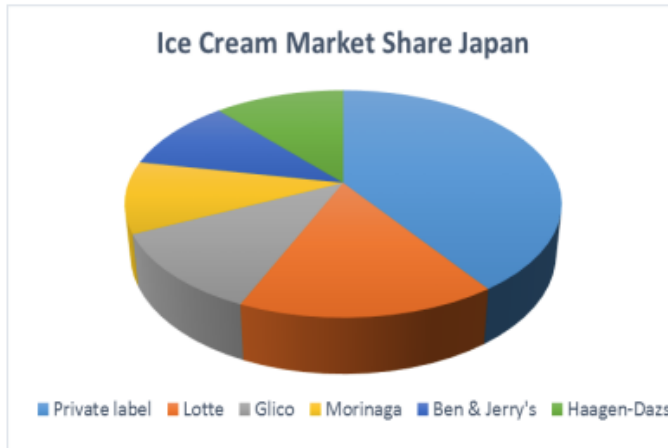
Marketing Manager, Ice Cream



Unilever

Bisherige Statistiken zur Social Media Kampagne

Steigerung des Marktanteils um 7% in 12 Monaten



% Market Share - Trend

Q1: 10.3

Q2: 11.4

Q3: 11.2

Q4: 11.6

Marketing budget split

Retail 65%

Online 35%

$1 \$ = 109 \text{ ¥} / 1 \text{ ¥} = 0.0092 \$$

	Facebook \$	Twitter \$
Datum, an dem die Aktion live ist	1 März – 1 April	3 März – 3 April
Preis des Werbebanners für 1 Monat	9,000	9,500
Design-Gebühren	1,500	1,300
Wert des 10%-Rabatts	0.38	0.38
Kosten für den Rabatt	1,292	1,444
Produktmarge	25%	25%
Verkaufsvolumen	3,400	3,800
Umsatzerlöse	12,920	14,440
% Umsatzsteigerung tatsächlich (Prognose)	5.2% (4%)	8.8% (4%)
Wachstum des Marktanteils in % tatsächlich (Prognose)	1.2 (0.9%)	1.4% (0.9%)
Traffic - Unique Visitors	950	8700
% der Besuche, die in Verkäufe umgewandelt wurden	35.7%	43.6%
% der Besuche, die in Facebook-Likes / Twitter-Follower umgewandelt wurden	34%	48%
Bruttogewinn	3230	3610
Kampagnenkosten	5042	5119
Investitionen in % des gesamten Marketingbudgets für die Marke	5.04%	5.1%
% ROI		