



## Horror in der Oper. Furore im Netz.

**Die Crossmarketing-Agentur LINX betreut seit 1996 Kunden vor allem aus dem Bereich Film, Entertainment und Gaming. Zu ihren Kunden gehört auch die Koch Media GmbH. Sie hat für den Horrorklassiker *Opera* von Dario Argento ein Mediabook produziert, das zur Markteinführung über soziale Medien beworben wurde.**

LINX-Chef Chiva Tafazzoli beauftragt vibrio damit, die wichtigsten Influencer dieses Filmgenres zu betreuen. Und zum Abschluss der Promotion sollte vibrio über sein I3-Monitoring-Tool eine fundierte Analyse erstellen, welche sozialen Medien bevorzugt, welche vernachlässigt werden können.



**Chiva Tafazzoli**, Geschäftsführer  
LINX Crossmarketing GmbH

*„Für die Promotion des Mediabooks über die Sozialen Medien wollten wir vor allem die Opinion Leader für Psycho- und Horrorfilme erreichen. Das ist vibrio durch die gezielte Ansprache von Influencern gelungen: Das Mediabook wurde auf allen für uns relevanten Plattformen, Webseiten und Foren der Community besprochen. Zwei Drittel der Opinionleader haben sogar das eigens von vibrio erstellte Material veröffentlicht und zum Teil Gewinnspiele ausgelobt – rundum ein voller Erfolg.“*

*Die abschließende Analyse hat gezeigt, wer in welchen sozialen Medien für die Zukunft wichtig ist – ein Wissen, dass für künftige Kampagnen sehr wertvoll ist.“*

### Auftrag

Die Markteinführung sollte von vibrio bei Meinungsführern im Social Web unterstützt werden und abschließend analysieren, welche Sozialen Medien welche Resonanz brachten und wo die für künftige Kampagnen relevanten Opinion Leader aktiv sind.

### Lösung

vibrio recherchiert die Opinionleader im Horror-Film-Genre per I3-Monitoring und kontaktiert sie persönlich. Sie erhalten speziell erstelltes Filmmaterial und Mediabooks für Rezensionen und Gewinnspiele.

### Ergebnis

Zwei Drittel der Influencer konnten für die Kampagne gewonnen werden. Sie publizierten das von vibrio angebotene Filmmaterial. Diese Meinungsführer schufen die Grundlage für die Kommunikation in allen weiteren Kanälen der Sozialen Medien.

### PR in der Praxis

Eine Referenz der Agentur vibrio mit [LINX Crossmarketing GmbH](#)

### Sie suchen eine Agentur für...

Kommunikationsmanagement Ihres Unternehmens im Full-Service?

oder für

- Soziale Medien
- Themen-Management
- Journalistenkontakte
- Texte und Newsletter
- Corporate Publishing
- Bildredaktion
- Messen/Events
- Roadshows
- Krisenkommunikation

in den Ländern

- Deutschland
- Schweiz
- Österreich

Gerne senden wir Ihnen unverbindlich Informationen zu. Mailen Sie Ihre Wünsche einfach an

[info@vibrio.eu](mailto:info@vibrio.eu)



## Wo sind die Fans des Fürchtens?

Es gibt Dinge, die nicht Jedem zusagen. Horrorfilme zum Beispiel. Der Anbieter hat es mit einer spitzen Zielgruppe zu tun.

Doch die Fan-Gemeinde kann gezielt recherchiert und angesprochen werden. Das dachte sich auch Chiva K. Tafazzoli, Geschäftsführer der Crossmarketing-Agentur LINX, die das Independent Label Koch Media GmbH bei der Markteinführung des Mediabooks für den Klassiker „Opera“ vom italienischen Regisseur Dario Argento unterstützt.



## Service muss sein

Sein Werk erschien bereits 1987 und landete in Deutschland prompt auf dem Index. Nach 25 Jahren legte Opera eine steile Karriere hin: vom Index zur FSK-Einstufung ab 16 Jahren.

Koch Media sicherte sich die Rechte und produzierte ein ansprechendes Mediabook, das am 27. November 2015 in den Handel kam. Rising Media Events bieten den Teilnehmern einen kompakten Erfahrungsaustausch mit führenden Experten, mit Herstellern und Dienstleistern.

Jede Community hat ihre Experten. Immer top-informiert, mit Sachverstand und Leidenschaft bei der Sache. Deren Meinung zählt. Sie zu überzeugen und einzubinden, war im Social Media Marketing für Opera ein wichtiges Ziel von LINX.



Alexander Broy ist ein langjähriger Partner von vibrio. Er ist Inhaber der Internet-Agentur broy new media und auch noch ausgebildeter Kameramann. Mit Film kennt er sich aus.

Er kontaktierte persönlich und individuell zwölf recherchierte Opinionleader, um Opera auf ihren Web-Plattformen für Horror Movies zu platzieren.

Dazu hatte er eigens Filmausschnitte und Grafiken als Rohmaterial für die Webseiten produziert. Acht der zwölf Protagonisten nahmen das Infopaket, Rezensionsexemplare und Mediabooks für Gewinnspiele gerne an.





## Facebook: König der Interaktion

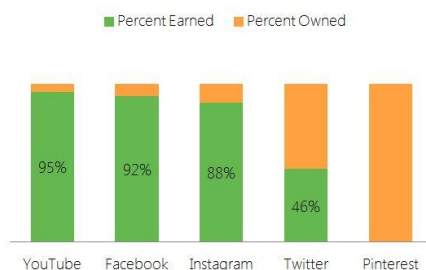
Zeitgleich zur Influencer-Kommunikation lief das Social Media Marketing auf vollen Touren.

Die abschließende Analyse der Posting-Verteilung zeigt, dass eigene Beiträge auf Facebook und YouTube deutlich erfolgreicher sind als der Gesamtdurchschnitt verwandter Posts.

## Motivieren und aktivieren

Das zweite, wichtige Kriterium im Social Media Marketing für Nischenprodukte ist das Verhältnis von fremderstellten Inhalten (Earned Media) zu selbst erstellten Inhalten (Owned Media). Je mehr andere Personen aktiv dabei sind, desto besser.

Earned vs. Owned Media



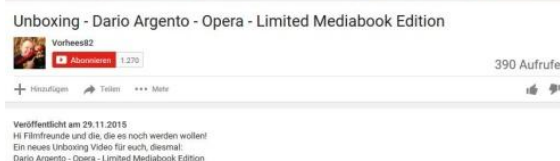
YouTube, Facebook und Instagram zeichnen sich durch hohe fremde Beitragszahlen bei geringer eigener Aktivität aus. Das ist gut, denn es zeigt, wie engagiert und interessiert die User sind.



Neben den Social-Media-Platzhirschen Facebook und YouTube sind für Nischenthemen, in dem viele Enthusiasten zuhause sind, das bildzentrierte soziale Netzwerk Instagram wichtig. Andere Netzwerke wie Twitter oder Pinterest haben in diesem Bereich kaum Bedeutung.

Mit relativ wenig eigenem Aufwand lassen sich auf Facebook, YouTube und Instagram enorme Zielgruppenpotentiale ausschöpfen.

Die Influencer-Betreuung ist ein Muss, denn fast alle nutzergenerierten Inhalte, vom Unboxing eines Mediabooks auf YouTube bis hin zur detaillierten Filmrezension, haben hier ihren Ursprung. Sie schaffen die Basis für alle weiteren Aktivitäten in den sozialen Netzwerken.



Auch Foren verfügen, das legen die Ergebnisse der Influencer-Analyse mit vibrio I<sup>3</sup> nahe, über eine hohe Relevanz im Filmbereich. Eine aktive Ansprache und starke Einbindung dieser Communities ist die Voraussetzung für erfolgreiches Social Media Marketing, für Furore im Netz.