MEDIACOM

YouTube DE

RESEARCH

Social Buzz-Analyse: Viral

Winner des Monats Januar

YouTube DE

SOCIAL MEDIA

YouTube DE

09 FEB 2016

Mit dem Weihnachts-Spot #heimkommen, unserem Viral Winner des Monats, erzielt EDEKA seit Ende November 2015 riesige Resonanz im Social Web. Mehr als 46 Millionen User haben sich den Spot bereits auf YouTube und weitere 19 Millionen auf [Facebook](#) angesehen.

In nur wenigen Tagen ging der Spot viral und so berichteten sogar italienische Onlinemagazine über den schwarzen Humor der deutschen Werber. Weltweit zählt MediaCom insgesamt über 2,2 Millionen Shares auf Facebook, Twitter oder Google Plus.

Das Feedback der User zu #heimkommen in Social Media ist häufig positiv: "Ich bin 25 und ein gestandener Mann aber da sind sogar mir die Tränen gekommen weil das einzige was mir wichtig ist zu Weihnachten ist dass meine Familie immer zusammen kommt", meint User Mario auf YouTube.

Das größte Lob sind die zahlreichen Nachahmer, darunter die [Persiflage](#) von Circus Halli Galli mit stolzen 1,6 Mio Abrufen.

Die intensive, sehr kontroverse Diskussion in Social Media zeigt, dass #heimkommen den Nerv getroffen hat. Auch er setzt auf starke Emotionen rund um Zuhause, Familie & Gemeinschaft, die gerade zu Weihnachten auf fruchtbaren Boden fallen.

Was können Marken davon lernen?

Ein Erfolgsfaktor von #heimkommen ist die überraschende Wendung der Story, die viele Zuschauer nachhaltig beeindruckt hat. Mit diesem disruptiven Aufbrechen von scheinbar stereotypen Geschichten können sogar die Konsumenten berührt und aktiviert werden, die sich sonst Klischees verweigern. Marketeers sollten prüfen, welches Potential ihre Marken haben, mit Überraschungen & Brüchen im Storytelling zu arbeiten.

Aber Achtung: Der immensen Reichweite des #heimkommen-Spots steht die Tatsache entgegen, dass die Absendermarke Edeka imagetechnisch gelitten haben könnte und nun eher mit Trauer oder Tod assoziiert wird. Das hat zumindest eine [Studie](#) des Neuro-Marketinginstituts "Ratingagentur Advertising" ergeben. Weiterhin spricht das Institut sogar von einer verkaufshemmenden Wirkung.

Deshalb muss jeder Markenverantwortliche abwägen, wie stark das Image seiner Marke durch disruptives Storytelling verändert oder gar negativ konnotiert werden könnte und welche genauen Ziele (Aufmerksamkeit, Sympathie, Abverkauf etc) im Fokus sind.

MediaCom kürt monatlich den "Viral Winner" im Rahmen einer Social Buzz Analyse. Dieser Beitrag erschien vorab im Newsletter des deutschen Kosmetikverbandes VKE (Verband der Vertriebsfirmen Kosmetischer Erzeugnisse e.V).

SOCIAL MEDIA