

10 mal mehr
Online-Buzz für
Hansgrohe.
Dank
Konsumenten-
Aktivierung
von trnd.



trnd

Wollen Sie
das auch?



10 mal mehr Online-Buzz für Hansgrohe.

Dank Konsumenten-Aktivierung von trnd.

trnd aktiviert Konsumenten.

Der deutsche Bad- und Sanitärspezialist Hansgrohe ist seit 1901 für seine stilvollen und innovativen Duschköpfe und Armaturen bekannt. Trotz der hohen Qualitätsstandards ist die Marke längst nicht in allen Köpfen präsent. Um das zu verbessern, haben wir von trnd eine Collaborative Marketing Kampagne durchgeführt. Ziel war es, **Produkterfahrungen ganz normaler Konsumenten aus dem echten Leben** zu generieren und diese via Social Media in die Breite zu spielen.



Hansgrohe Marketing-Assistenten.

Wir stellten eine Gruppe von 25.526 sorgfältig ausgewählten Konsumenten zusammen und diskutierten gemeinsam über das optimale Duscherlebnis und die Hansgrohe Produkte. Die „Top 500“ Dusch-Enthusiasten haben wir anschließend mit je einer Hansgrohe Raindance Select E 120 Handbrause ausgestattet und sie zu **Hansgrohe Marketing-Assistenten** ausgebildet. Die Aufgabe der Botschafter: möglichst viele Produkterfahrungen im Social Web zu dokumentieren und Real-Life Konsumenten-Feedback an Hansgrohe zu liefern.

Als Nebeneffekt gab es sogar einen Award!



Deutscher Preis für
Onlinekommunikation 2014
GEWINNER

Das Ergebnis: 10 mal mehr Online-Buzz!

Die Hansgrohe Marketing-Assistenten sorgten nicht nur für Gesprächsstoff bei Friends & Family (825.589 Gespräche/ Produktempfehlungen), sondern auch für 9.648 Veröffentlichungen im Social Web. Online konnte eine Verzehnfachung der Hansgrohe Sichtbarkeit gemessen werden. Und – das Wichtigste – die veröffentlichten Inhalte waren zu 100% positiv!

Messung durchgeführt von Complexium, Social Media Monitoring Company, Nov 2013.

trnd Kampagne



Vor der Kampagne

Nach der Kampagne

„Es war wirklich beeindruckend, wie enthusiastisch sich die Teilnehmer mit dem Raindance Duschkopf beschäftigt hatten und wie viel Engagement und Kreativität sie bei ihren Gesprächen mit Anderen an den Tag legten. Gleichzeitig haben wir viel über das Konsumentenverhalten und die Erwartungen an einen optimalen Duschkopf gelernt – hier können unsere Produktentwickler sehr viel mitnehmen. Dieser spezielle Konsumenten-Dialog wird daher auch unsere zukünftige Markenkommunikation bestimmen.“

Joachim Huber
Head of Brand Communication, Hansgrohe

trnd


trnd ist Europas führendes Unternehmen für **Collaborative Marketing**. Wir ermöglichen es großen Marken und Unternehmen, die „verborgenen Kräfte“ großer Konsumentengruppen zu aktivieren und gewinnbringend für das Marketing zu nutzen – zum Beispiel, um Produkte bekannt zu machen (**Word-of-Mouth/Online-Buzz**), um Inhalte im Social Web zu platzieren (**Content Marketing**) oder um neue Produkte mitzuentwickeln (**Co-Creation**).

trnd wurde 2005 gegründet – zu den Gesellschaftern gehört mittlerweile Gruner + Jahr (Bertelsmann Gruppe). trnd beschäftigt über 200 Mitarbeiter, die bisher mehr als **1.000 Collaborative Marketing Kampagnen in 19 europäischen Märkten** durchgeführt haben: in Deutschland, Österreich, Schweiz, Spanien, Portugal, Frankreich, Belgien, Italien, England, Irland, Griechenland, Türkei, Niederlande, Ungarn, Tschechien, Polen, Schweden, Finnland und der Slowakei.

Zu unseren langjährigen trnd-Kunden gehören u.a. Procter & Gamble, Henkel, Nestlé, Philips, Samsung, SCA, L'Oréal, Beiersdorf und Unilever.

trnd DACH GmbH · Winzererstr. 47d · 80797 München · Telefon +49 (0) 89 307 668 - 0

Lassen Sie die Power
Ihrer Konsumenten
nicht ungenutzt!



Welche Konsumentengruppe dürfen wir für Sie aktivieren?

Rufen Sie uns an oder schicken Sie uns eine eMail. Wir zeigen Ihnen gern, wie Sie Ihre Zielgruppe(n) gewinnbringend aktivieren:

+49 (0) 89 307 668 - 0
beratung@trnd.com
www.trnd.com/company