



Aktuelle Mercedes-Benz Social Media Aktivitäten: Mercedes-Benz interaktivste Automobilmarke im Social Web

Aktuelle Mercedes-Benz Social Media Aktivitäten: Mercedes-Benz interaktivste Automobilmarke im Social Web
Mit mehr als 12 Millionen Interaktionen bei Facebook im zweiten Quartal 2014 hat Mercedes-Benz die mit Abstand aktivsten Fans. Eine aktuelle Studie von Social Bakers, dem renommiertesten Marktforschungsunternehmen für die sozialen Netzwerke, belegt ferner, dass die Stuttgarter Premiummarke mit knapp zwei Millionen neuen Fans auch beim Zuwachs unter den Top 4 der Automobilmarken liegt. Damit kletterte die Fangemeinde im Juli über die Marke von 15 Millionen. Auch bei einer neuen Messgröße von Social Bakers, den Interaktionen pro 1.000 Fans, belegt Mercedes-Benz mit einem Wert von 896 einen hervorragenden zweiten Platz bei den Automobilmarken. Dass Mercedes-Benz im Social Web stets bereit ist, neue Wege zu gehen, zeigt auch die gemeinsam mit dem Land Baden-Württemberg und der Tourismus Marketing GmbH Baden-Württemberg geplante Aktion #PlaceToBW. Dabei werden Blogger und Fotografen ab dem 22. August 2014 mit Fahrzeugen von Mercedes-Benz einen ausgedehnten Roadtrip durch Baden-Württemberg starten und von den Sehenswürdigkeiten des Landes berichten.
Im Ranking der aktuellen Studie von Social Bakers, bei dem alle Marken weltweit in puncto Interaktion seiner Facebook-Fans miteinander verglichen werden, belegt Mercedes-Benz im Zeitraum von April bis Juli 2014 den zweiten Platz. Lediglich die Fans des US-amerikanischen TV-Senders Discovery verbuchen mehr Likes, Shares und Kommentare. Erstmals führt Social Bakers eine neue Messgröße ein. Mit "Interaktionen pro 1.000 Fans" lassen sich die Aktivitäten großer und kleiner Fangemeinden jetzt direkt miteinander vergleichen. Mit Platz zwei zeigt Mercedes-Benz eindrucksvoll, dass sich seine große Facebook Fangemeinde mit den angebotenen Inhalten intensiv auseinandersetzt.
Mit dem 15. millionsten Facebook-Fan feierte Mercedes-Benz im Juli 2014 einen beeindruckenden Meilenstein seines langjährigen Engagements im Social Web. Aus diesem Anlass kreierte der deutsche Künstler Thitz ein exklusives Kunstwerk, das auf Papiertüten aus aller Welt basiert, die von den Fans im Vorfeld eingesendet wurden. Schon den Entstehungsprozess konnte die Community im Netz mitgestalten und mitverfolgen.
Ebenfalls im Juli 2014 erreichte der Mercedes-Benz Instagram Kanal die Marke von einer Million Follower. Die Foto-Plattform wird von Fotografen und Automobil-Bloggern im Namen von Mercedes-Benz betrieben. Das Prinzip "Von (professionellen) Fans für Fans" ist bei der Community anerkannt und akzeptiert: Monatlich erreicht der Mercedes-Benz Instagram Account rund fünf Millionen Interaktionen. Anlässlich des Fanjubiläums kreierte der junge indische Multimedia- und Video-Künstler Amshu Chukki ein Kunstwerk für die Fans. Bilder des Making of sowie das finale Kunstwerk werden auf den diesjährigen St. Moritz Art Masters, die vom 22. bis 31. August stattfinden, sowie auf den globalen Social Media Kanälen von Mercedes-Benz der Öffentlichkeit vorgestellt.
#PlaceToBW - Ein Roadtrip durch Baden-Württemberg
Mehr als 50 spannende, attraktive und landestypische Orte, Themen wie Urlaub, Genuss, Sehenswürdigkeiten, Kultur und Natur stehen auf dem Tourenplan der Blogger und Fotografen. Bis Ende Oktober berichten sie in Bild und Text über die vielfältigen Facetten des Landes Baden-Württemberg. Alle Berichte, Fotos und Videos werden unter dem Hashtag #PlaceToBW auf den digitalen Kanälen der Kooperationspartner, wie Instagram, Twitter und Facebook, sowie in zahlreichen Blogs und auf der Internetseite www.placetobw.de veröffentlicht. So entsteht ein faszinierendes und spannendes Portrait des "Ländles". Zudem werden die Mercedes-Benz Fahrzeuge, mit denen die Blogger unterwegs sind, auffallend gebranded, um Passanten auf die Aktion aufmerksam zu machen.
Mercedes-Benz im Social Web
Schon seit vielen Jahren gehört Mercedes-Benz zu den erfolgreichsten und aktivsten Marken im Internet. Die umfangreichen Online- und Social-Media-Aktivitäten sind integraler Bestandteil eines Digital Media House, innerhalb dessen Mercedes-Benz Premium-Markeninhalte redaktionell umsetzt und über die gesamte Bandbreite der digitalen Kanäle veröffentlicht. Bereits seit mehreren Jahren setzt Mercedes-Benz konsequent auf hochwertiges Content Telling in digitalen Umfeldern und die Etablierung als Brand Publisher. Seit 2013 bündelt Mercedes-Benz alle Veröffentlichungen über die Marke mit dem Stern aus unabhängigen Quellen wie Blogs, Twitter, YouTube, Facebook, Google+ und Instagram sowie aus offiziellen Social-Media-Kanälen von Mercedes-Benz in der Social Cloud auf der internationalen Marken-Website www.mercedes-benz.com. Die Social Cloud ist eine Weiterentwicklung der Plattform "Mercedes-Benz Social Publish", die 2012 für Blogger und Online-Journalisten ins Leben gerufen wurde. Hier werden alle Beiträge, die über Mercedes-Benz auf externen Webseiten, in Blogs und digitalen Magazinen oder auf Twitter veröffentlicht werden, automatisch gesammelt und angeteasert. Damit ist das Portal für Blogger und Journalisten ein umfassender Recherchefundus. Aus den Erfahrungen mit dieser Plattform und dem Feedback der Nutzer wurde die Social Cloud für Kunden und für alle an Mercedes-Benz interessierten Online-Nutzer entwickelt.
Daimler AG
70546 Stuttgart
Deutschland
Telefon: +49 (711) 17 0
Telefax: +49 711 17 22244
Mail: dialog@daimler.com
URL: <http://www.daimlerchrysler.de/>

Pressekontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

daimlerchrysler.de/
dialog@daimler.com

Firmenkontakt

Daimler AG

70546 Stuttgart

daimlerchrysler.de/
dialog@daimler.com

ehemals DaimlerChrysler AG
DaimlerChrysler ist in der Automobilbranche einzigartig: Das Angebot reicht vom Kleinwagen über Sportwagen bis hin zur Luxuslimousine und vom vielseitig einsetzbaren Kleintransporter über den klassischen Schwer-Lkw bis hin zum komfortablen Reisebus. Zu den Personenwagen-Marken von DaimlerChrysler zählen Maybach, Mercedes-Benz, Chrysler, Jeep, Dodge und smart. Zu den Nutzfahrzeug-Marken gehören Mercedes-Benz, Freightliner, Sterling, Western Star, Setra und Mitsubishi Fuso. DaimlerChrysler Financial Services bietet Finanz- und andere fahrzeugbezogene Dienstleistungen an. Die Strategie von DaimlerChrysler basiert auf vier Säulen: Globale Präsenz, herausragende Produkte, führende Marken sowie Innovations- und Technologieführerschaft. DaimlerChrysler hat eine globale Belegschaft und eine internationale Aktionärsbasis. Mit 384.723 Mitarbeitern erzielte DaimlerChrysler im Geschäftsjahr 2004 einen Umsatz von 142,1 Mrd. Euro.