

# SMARTER CONTENT



Samsung, Apple,  
Huawei, LG, Sony:  
Mancher **Handy-**  
**Gigant** verkaufte

2018 bis zu sechs Prozent

weniger Geräte als im Vorjahr. Kann mehr  
Kommunikation auf eigenen **Social-Media-**  
**Kanälen** die Absätze wieder ankurbeln?

Welche Rolle spielt **Owned-Media-Content**,  
welche Themen und Botschaften kommen  
bei den Usern an? Das hat pressrelations  
für das prmagazin analysiert.

**D**ie Big Five der Smartphone-Branche spielen auf ihren deutschsprachigen Social-Media-Kanälen vorrangig einen Mix aus Content Marketing und Produktwerbung aus. Das gilt für Twitter ebenso wie für YouTube, Facebook und Instagram. Insgesamt wurden 16 unternehmenseigene Profile ausgewertet, auf denen die Unternehmen im Analysezeitraum 455 Posts veröffentlichten.

Auf welchem Social-Media-Kanal sich die Unternehmen mit Blick auf Deutschland konzentrieren, unterscheidet sich von Marke zu Marke. Apple ist auf YouTube mit 1.337 Interaktionen die mit weitem Abstand erfolgreichste Marke. Allerdings unterhält der US-Konzern auch nur auf dieser Plattform ein deutschsprachiges Profil.

Im Konkurrenzvergleich liegt Apple im Bewegtbildbereich weit vorn, gefolgt von Huawei mit nur 358 Interaktionen. Auf Facebook führt Samsung mit 17.058 von insgesamt 20.683 Interaktionen klar, auf Instagram dagegen mit 79.347 Interaktionen nur knapp (gefolgt von LG mit 61.481 Interaktionen). Bei Twitter hat LG mit 7.866 von insgesamt 8.250 Interaktionen die Nase vorn.

LG macht in dem Kurznachrichtendienst vor, dass eine originelle Kooperation zu hohen Reichweiten und Interaktionen in den gewünschten Zielgruppen führen kann. Ein einziger Tweet am 18. Dezember zu einer Sonderedition in Zusammenarbeit mit der K-Pop-Band BTS sorgte für 7.759 Interaktionen. Ohne diesen Tweet läge @LGDeutschland im Mittelfeld zwischen Samsung und Huawei.

Auf Instagram sprangen die deutschen Fans auf die BTS-Kooperation ebenfalls an: Angesichts von „nur“ 10.189 Followern sind die 7.069 Interaktionen auf Instagram zu diesem einen, inhaltlich gleichen LG-Post ein starker Erfolg. Außerdem generierte der Beitrag 136 Kommentare und sorgte >

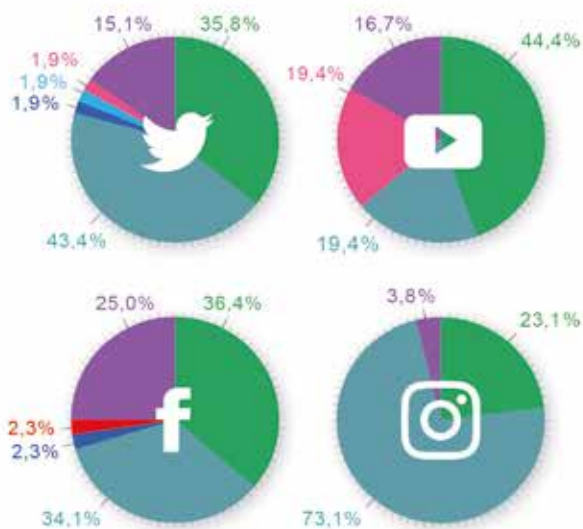
**Content Marketing und Produktwerbung** sind die Schwerpunkte in den deutschsprachigen Social-Media-Kanälen von **Apple, Huawei, LG, Samsung und Sony**.

## WIE SMART IST DER OWNED-MEDIA-CONTENT DER GROSSEN HANDY-HERSTELLER?

### KATEGORIEN

**PRODUKTWERBUNG**  
**CONTENT MARKETING**  
**OFF-TOPICS SUPPORT & TIPPS**  
**CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY**  
**EMPLOYER BRANDING VERKAUFSFÖRDERUNG**

### WIE VERTEILEN SICH DIE INHALTE AUF DEN KANÄLEN? \*



### WELCHEN CONTENT SPIELEN DIE SMARTPHONE-HERSTELLER? \*



### HASHTAGS

#createexplore #lg #huaweip20pro #natgeo #samsungdeutschland  
 #huaweifotokonsortium #ig\_deutschland #agameoftones  
 #pold #photography #lifegood #xperiaexplorer  
 #meinxperia #theweekoninstagram  
 #xperiaphotography #withgalaxy #xperia  
 #takenwithxperia  
 #diewocheaufinstagram  
 #samsungsnaphooter #galaxynote9  
 #bordeauxred #smartphonephotography #exploretocreate  
 #huaweishot #hfk #regram #capturemobile #fotomobile  
 #exploreeverything

Zeitraum: 17.12.2018 bis 08.01.2019 | Ausgewertet wurden: 455 Own Posts von 16 deutschsprachigen unternehmenseigenen Profilen der Marken Apple, Huawei, LG, Samsung und Sony auf Twitter, Instagram, Facebook und YouTube | \* ausgenommen Besucherbeiträge, Doppel-Codierungen möglich

Erbereitet und zur Verfügung gestellt von:

**pressrelations**

insgesamt für 68 Prozent aller Instagram-Kommentare auf dem Profil. Das südkoreanische Unternehmen zog damit deutlich über die eigene Anhängerschaft hinaus Follower auf seinen Instagram-Account. Dabei setzte LG nur etwa ein Drittel der Postings von Samsung ab.

LG hatte mit seinem BTS-Tweet und Insta-Post in Sachen Weihnachten die Nase vorn. Überraschenderweise machte Weihnachten thematisch jedoch lediglich 15,5 Prozent des gesamten Contents zwischen dem 17. und 24. Dezember aus. Dabei hatte einer Umfrage des Digitalverbands Bitkom zufolge fast jeder Vierte in Deutschland die Absicht geäußert, zum Fest ein neues Smartphone zu kaufen. Außerdem ließ sich ein starker Zusammenhang zwischen Kanal und Hauptabsatzzeit erkennen: Am 21. Dezember wurden 18 von insgesamt 26 Videos auf YouTube veröffentlicht.

Apple ist deutlicher Spitzenreiter in Sachen Bewegtbild. Die Themen und Präsentationsformen des iPhone-Herstellers sind klar und zentriert. Apple postet „How to“-Videos zu Funktionsweisen, Vorzügen und Innovationen sowie Tipps und Tricks zu seinen Produkten. Auffällig sind auch die ansprechenden Thumbnails, die helfen, Streuverluste zu vermeiden: In Dreizeilern sehen die User sofort, ob es sich zum Thema Apple Pay



## Die Smartphone-Hersteller verfolgen ihre Owned-Media-Content-Strategien weitgehend stringent.

um ein Video zum Bezahlen per Touch-ID in Geschäften oder um das Zahlen mit Face ID auf dem iPhone X handelt.

LG dagegen verfolgt auf YouTube keine einheitliche Content-Strategie. Koch-Tutorials wechseln sich ab mit Produktwerbung, Gaming- und „How to“-Videos. Unter der Themenvielfalt leiden die Konsistenz im Storytelling und die Orientierung für die User. Liegt es womöglich an diesem thematischen Gemischtwarenladen, dass die Nutzer den LG-YouTube-Kanal mit gerade mal vier Interaktionen links liegen lassen?

User haben nicht selten den Ton an ihrem Smartphone ausgeschaltet, und Facebook bietet im Gegensatz zu YouTube keine Funktion zur automatischen Untertitelgenerierung an. Entsprechend setzen Samsung, Huawei und insbesondere LG auf den Trend zum tonlosen Verständnis ihrer Videos. Untertitel, integrierte Textbausteine oder nur mit Musik unterlegte Videos ermöglichen das Anschauen ohne eingeschalteten Lautsprecher oder Kopfhörer. Lediglich bei Sony sind die Videos ausschließlich mit Ton verständlich.

**Samsung belegt bei Facebook mit 17.058 Interaktionen** und damit 82 Prozent sämtlicher Interaktionen auf diesem Kanal Platz eins. Die Koreaner setzten im Untersuchungszeitraum auf eine interaktionsstarke Foto-Challenge mit Followern und Fans. Diese wurden aufgerufen, unter dem Hashtag #withGalaxy ihre mit dem Galaxy-Smartphone aufgenommenen Reisefotos zu posten. Das erzeugte reichweitenstarke Postings, etwa von einer Rundreise durch China.

Auch Huawei setzte auf eine starke Kampagne mit Rap-Video und knalliger Bildsprache: Die „Smarte Gönner“ der Agenturen Jung von Matt/Next Alster für das Huawei P Smart 2019 machte allein die Hälfte des Contents auf Facebook und YouTube aus. Jede zweite Facebook-Interaktion und fast alle Interaktionen auf YouTube gingen auf das Rap-Video zurück.

Wer Smartphone sagt, meint oft implizit Fotografie, Video- undameratechnik. Huawei rückt die neue Dual-Kamera in den Vordergrund, Samsung initiiert einen Foto-Contest. Auf den Owned-Media-Kanälen stehen hochwertige Bildsprache und Optik ebenfalls im Fokus.

Neben Huawei postet auch LG professionelle Fotos. Die Interaktionsrate liegt bei LG allerdings 50-mal höher als bei Huawei. Möglicher Grund: die wirksamere Wahl der Hashtags. LG nutzt sehr gezielt content-bezogene anstelle von rein produktbezogenen Hashtags. Das lenkt die Aufmerksamkeit der Nutzer in die gewünschte Bahn und ermöglicht es, gesuchte Begriffe und Produkte unkompliziert zu finden.

**Die Analyse zeigt deutlich: Die Richtung stimmt.** Die Smartphone-Hersteller verfolgen ihre Owned-Media-Content-Strategien weitgehend stringent. Justierungen und Feinschliff könnten allerdings dazu beitragen, die gewünschten Nutzergruppen noch gezielter anzusprechen und ihnen die Beiträge noch komfortabler zu präsentieren. ◀