

# PORTFOLIO



Phil A. Schmidt

(0049) - 174 - 25 55 812  
[hello@pa-schmidt.com](mailto:hello@pa-schmidt.com)

Gluckstraße 53  
22081 Hamburg  
Deutschland

## **Ausbildung**

- B.A. Angewandte Medienwirtschaft
- M.A. Information Medien Bibliothek

## **Sprachkenntnisse**

- Deutsch (Muttersprache)
- Englisch (sehr gute Kenntnisse)

## **Branchen**

- Fitness & Food
- Sport (v.a. Fußball, Boxen, Motorsport, Wassersport)
- Telekommunikation & IT
- Automobil & Technik
- Lifestyle
- Tourismus & Reisen

## **Methodenkompetenzen**

- Social Media Strategy and Consulting
- Communication Strategy and Consulting
- Social Media Monitoring & Analytics
- Community Management
- Neuro Marketing
- Event Marketing

## **Referenzen *Beratung & Strategie (Auswahl)***

- o2 / Telefonica
- Loewe
- Tupperware Germany
- Tupperware Austria
- Ixmal
- ColaRebell
- Mark Lauren
- SIPPO
- Motormiles
- Schwarzer GmbH
- Interaktive Marketing Group
- Ravellis

## **Referenzen *Neuro Marketing (Auswahl)***

- ColaRebell
- Cleafin
- Ixmal
- Ravellis

## **Referenzen *Community Management / Content Strategie (Auswahl)***

- Tupperware Österreich
- Ixmal
- ColaRebell
- Mark Lauren
- SIPPO
- Motormiles
- Schwarzer GmbH

# PROJEKTE

## Projekte *Analysis / Consulting (Auswahl)*

### • o2 / Telefonica (Telecommunication)

Das Projekt war ein Gemeinschaftsprojekt zwischen mir als freiberuflicher Berater, der Interactive Marketing Group ([www.img.ag](http://www.img.ag)) und der Marketingabteilung von Telefonica. Dabei haben wir eine Social Media Analyse für alle Marken der Telefonica AG (O2, Base, Fonice...) aufgesetzt. Verwendete Tools waren Brandwatch, Radian & Gridmaster. Die Analyse umfasste dabei alle Social Media Plattformen und Online Communities wie Foren, Blogs oder auch die Kommentare auf den Seiten der Mainstream-Nachrichtenseiten. Auf den Ergebnissen basierend haben wir für jede Marke einen eigenen Report erstellt, der jeder Marke konkrete Handlungsempfehlungen für die Verbesserung der eigenen Maßnahmen gab. Die Ergebnisse dieser Analyse führten dazu, dass neben aktivem Seeding auch die Kommunikations- und Content-Strategien angepasst und optimiert wurden und so die organische Reichweite und die generelle Awareness nachhaltig gesteigert werden konnten. Zum anderen wurde eine Strategie für die Marke Aldi Talk entwickelt, bei der mit Hilfe von Markenbotschaftern und Influencern ein Online Kundenservice realisiert wurde, ohne dass Aldi Talk eigene Ressourcen aufwenden musste.

### • Loewe (TV / Technology)

Auch dieses Projekt war eine Co-Produktion zwischen mir und der Interactive Marketing Group ([www.img.ag](http://www.img.ag)). Kunde war die Loewe Technologies GmbH.

Loewe war zu dieser Zeit als Produzent von hochwertigen Fernsehern und Audio Geräten Made in Germany stark unter Druck und hatte große Mühe sich auf dem Markt der „Billiganbieter“ zu behaupten. Die Analyse wurde in erster Linie dafür benötigt, um die veränderten Bedürfnisse der Kunden und mögliche Ansatzpunkte für Produkt- und Serviceoptimierungen zu finden. Getreckt wurden neben Plattformen wie Facebook, Instagram und v.a. Twitter auch Foren und Blogs, die recht aufschlussreiche Gespräche und Diskussionen zu relevanten Themen bargen. Das Ergebnis dieser Analyse und des darauf aufbauenden Berichtes war maßgeblich für die strategische Neuausrichtung des Unternehmens verantwortlich.

### • SIPPO (Tourism)

SIPPO ist eine Unternehmensberatung aus Zürich/Schweiz, die kleineren ausländischen Unternehmen aus verschiedenen Branchen (u.a. Tourismus, Food) beim Einstieg in den EU-Markt hilft. In diesem konkreten Projekt ging es um Unternehmen aus dem Tourismus-Sektor wie Hotels oder Tour Operator sowie andere Tourismus-Unternehmen. Teil dieses Projektes war zunächst eine ausführliche Analyse aller Social Media Aktivitäten der betreffenden Unternehmen. Wir haben uns also angeschaut, wie sich die Unternehmen auf ihrer eigenen Website präsentieren und auch in den Sozialen Netzwerken performten. Darüberhinaus wurden relevante Plattformen wie TripAdvisor überprüft und so ein allgemeines Bild der Außenwirkung geschaffen. Insgesamt analysierten wir 25-30 Unternehmen aus Südafrika, Peru, Serbien und gaben konkrete Handlungsempfehlungen, die auf einem Seminar in Zürich präsentiert und diskutiert wurden. Die Analyse war für viele dieser Unternehmen ein erster Schritt zur Optimierung der eigenen Maßnahmen und ein wichtiger Erfolgsfaktor für den Einstieg in den europäischen Markt. Darüberhinaus wurden mit den Seminarteilnehmern Guidelines entwickelt, die sowohl den Web- und Social Media Auftritt umfassten als auch das Auftreten auf internationalen Messen.

### • Motormiles (Motorsports / Cars)

Motormiles ist ein Start-Up aus München, das eine Smartphone App für Motorsport-Fans und „carguys“ anbietet, die sich über Motorsport-News informieren können und über diese App Punkte sammeln können, um damit u.a. an Gewinnspielen und Aktionen teilnehmen können oder mit diesen Punkten vergünstigt einkaufen können. Motormiles hatte Anfang große Probleme überhaupt eine relevante Reichweite zu erreichen, geschweige App-Downloads oder Interaktionen zu generieren. Wir begannen hier also quasi bei Null.

Auch hier war der erste Schritt ein Kommunikationskonzept sowie eine Werbekampagne mit dem Ziel mehr App-Downloads zu generieren - dieses Mal jedoch ausschließlich via Facebook. Auch wenn wir momentan noch im laufenden Projekt sind, konnten wir mit über 6.000 Fans eine beachtliche Community (rein organisch) aufbauen und in der Spitze über 100.000 Fans erreichen. Die Zahl der App-Downloads wurde ebenfalls deutlich gesteigert.

# PROJEKTE

## Projekte *Community Management / Content Strategy (Auswahl)*

### • ColaRebell (Food)

ColaRebell ist eine Indi-Cola Marke aus Hamburg und einer meiner ältesten Kunden. ColaRebell hatte große Probleme seine Zielgruppe auf Social Media Plattformen zu finden und zu erreichen. Auch die organische Reichweite der Beiträge war zu gering, Fan- und Follower-Wachstum nicht nachhaltig. Anfang der Bemühungen stand eine Contentstrategie und ein genereller Marken-Facelift, um ein aggressiveres und eher rebellisches Auftreten sicherzustellen (vor allem mit den Farben schwarz und rot). Die Kommunikation durfte dabei gerne polarisieren und auch politische und gesellschaftliche Themen sollten sich wiederfinden.

Erster Teil der Neuausrichtung war eine völlig neue Content Strategie und ein kreativer Postingplan. Mittels Facebook & Google Ads und einigen Aktionen wie Gewinnspielen oder Online-Wettbewerbe (Fotowettbewerbe, Bandcontest) konnte die Reichweite in der Spitze auf über 3,5mio User erhöht werden. Die Fanbasis überschritt kurz danach die Marke von 30.000. Online Sales konnten im gleichen Zeitraum um etwa 50% gesteigert werden.

### • Mark Lauren (Fitness)

Mark Lauren ist ein US-amerikanischer Fitnesscoach und Bestseller-Autor, der sich mit Büchern wie „You are your own Gym“ und „Fit ohne Geräte“ international einen Namen gemacht hat. In den USA ist er im Bodyweight-Training bereits eine feste Größe - Ziel dieses Projektes war sein Einstieg und die Etablierung auf dem deutschen Markt.

Mark Lauren verfügte bereits über eine große Facebook-Community von über 100.000 und eine treue Fanbasis. Ziel des Projektes war deshalb weniger ein rascher Aufbau von Reichweite und Fans, sondern eher die Mobilisierung seiner vorhandenen Fans. Grundidee des Projektes war es, Nutzer ausfindig zu machen, die auch in Deutschland bereits seine Programme nutzen und diese zu Markenbotschaftern und Influencern zu machen, um sein neues Programm auch in Deutschland bekannter zu machen und zu etablieren. Begleitet wurde dies von einigen Offline-Aktionen, zum Beispiel Zertifizierungskursen in allen deutschen Großstädten. Darüberhinaus wurde eine neue Content Strategy entwickelt, um diese Offline-Aktionen auch online entsprechend zu promoten und zu begleiten - mit Erfolg! Fast alle Zertifizierungskurse waren ausgebucht (bei Teilnahmekosten von 500-700€ pro Teilnehmer), zudem konnten wir die Reichweite in der relevanten Region (DACH) nachhaltig erhöhen.

### • Schwarzer GmbH (several)

Die Schwarzer GmbH aus Mainz betreibt über 100 Websites und Youtube Channel zu verschiedensten Themen (u.a. Lifestyle, Technik, Finanzen, Karriere...). Um die Zugriffszahlen auf den relevanten Portalen zu erhöhen, sollten insgesamt 11 neue Facebook-Kanäle entstehen, die dann regelmäßig bespielt werden sollten und auf denen natürlich auch Communities aufgebaut werden sollten. Nachdem alle Channel rechtssicher (wichtig: DSGVO-konform) aufgesetzt wurden, wurden für alle Seiten Postingpläne entwickelt und Werbeanzeigen zum raschen Fanaufbau aufgesetzt. Obwohl wir auch hier noch im laufenden Projekt sind, konnten bereits aktive Communities mit jeweils mehreren hundert Fans aufgebaut werden, so dass auch hier in der Spitze über 100.000 User erreicht werden konnten.

