



Audience Insights:

Wie sich die NASA ins Marvel Cinematic Universe einbringt

Das MCU (Marvel Cinematic Universe) hat mit bereits über 15 Kinofilmen und zahlreichen Serien und Spielen die Herzen einer ganzen Generation erobert. Nach dem berüchtigten *Snap* in *Avengers Infinity War* war die Erwartungshaltung groß. Zahllose Videos und Social Media Threads widmen sich Theorien und

Diskussionen rund um den nächsten Teil der Serie – *Avengers Endgame*.

Lesen Sie hier eine kurze Analyse rund um das Release des Trailers zum Film und wie die NASA ohne viel Aufwand erfolgreich und Reichweiten-stark Teil der Diskussion auf Twitter wurde.

Fans am Limit

Die Erwartungshaltung ist groß, der letzte Film der *Avengers* Reihe war nicht nur eine unglaubliches Cross-Over mit einem Cast von über 25 Top-Charakteren, Einnahmen von 640 Millionen US-Dollar am ersten Wochenende und 2:40 Stunden geballter Spannung, sondern auch ein intensiv diskutierter Film. Daher ist es nicht wirklich verwunderlich, dass zwei Trailer der letzten Woche und ein Gerücht Fans ordentlich auf die Probe stellten

Um der spannenden Diskussion rund um das Marvel Universe zu folgen, haben wir eine Zielgruppe erstellt, die sämtliche Diskussionen um unsere geliebten Charaktere enthält. In der letzten Woche erlebte die Fangemeinde gleich mehrere Ereignisse, die sie in Aufregung versetzte. Auf diese möchten wir hier kurz eingehen:

1. Captain Marvel Trailer 2
2. Annihilation vs. Endgame
3. Tony vs Scott
4. NASA to the rescue

Um zu sehen, wie sich die NASA mit einem einzigen Beitrag, der über 400.000 Retweets, Likes und Replies erzeugte, erfolgreich und durchweg positiv in die Diskussion um die *Avengers* und das MCU einbettete, springen Sie direkt zu 4. *NASA to the rescue*.

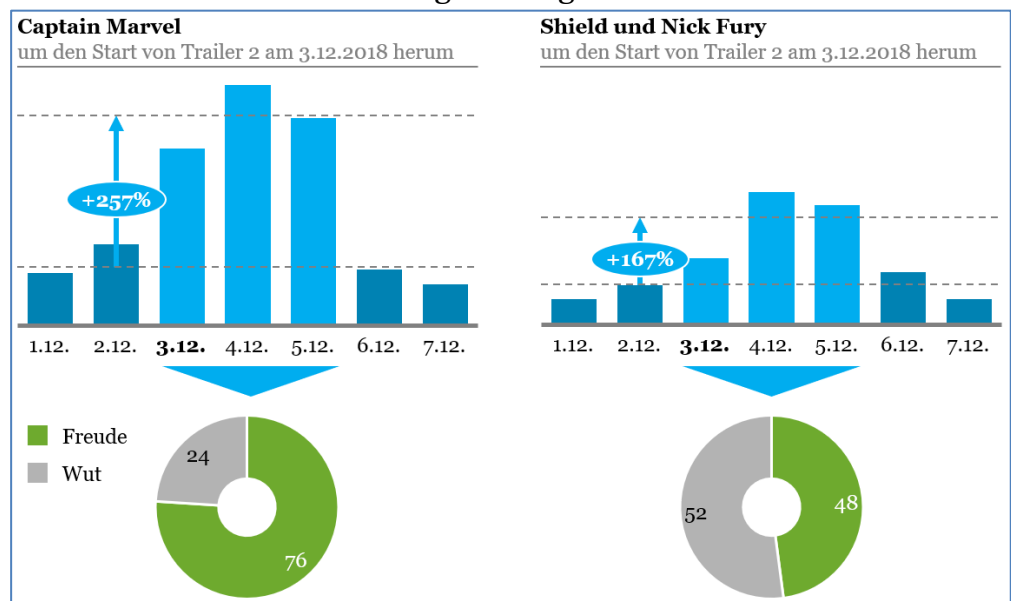
Die folgenden Analysen basieren ausschließlich auf öffentlich geposteten Tweets.

Achtung – enthält Spoiler!

Captain Marvel Trailer 2

Mit hoher Spannung wird Captain Marvel erwartet, zeigte doch die Post-Credit Szene von Infinity War wie Nick Fury eine letzte Nachricht an Captain Marvel schickte bevor er zu Staub zerfiel. Nach dem Aufsehen um den ersten Trailer bot der zweite Trailer tiefere Einblicke in Captain Marvel's Entstehungsgeschichte und Nick Fury's Vergangenheit – ohne Augenklappe.

Mit Erscheinen des Trailers stieg die Diskussion um die Superheldin, von der sich nicht wenige Rettung der geliebten Marvel Helden in



Avengers 4 wünschen um rund **260%**. Nahezu durchweg begeistert und in froher Erwartungshaltung wurden der Trailer, Inhalte und Easter Eggs diskutiert. Interessanterweise kommt Nick Fury im Trailer nicht gut weg: zwar nahm auch die Diskussion um seine Person und die Vergangenheit bei SHIELD zu, seine Portraitierung und fehlende Härte, wie sie aus den chronologisch späteren Filmen bekannt ist, sorgten aber für gemischte Gefühle bei den Fans.

Annihilation vs. Endgame

Der Trailer zum vierten *Avengers* Film brach am Tag seiner Veröffentlichung – dem 7.12.2018 –

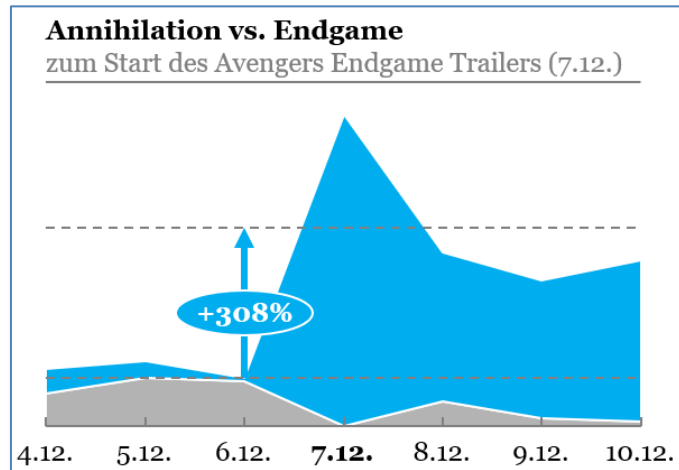
zahlreiche Rekorde. Unter anderem war es der meistbetrachtete Trailer aller Zeiten mit 289 Millionen Views in den ersten 24 Stunden. Das entspricht 522.000 Tagen in nur einem einzigen Tag! Um genausoviel Zeit mit Avengers Infinity War zu füllen, müsste man den Film 5 Millionen Mal anschauen – der Rekord liegt hier jedoch bei vergleichsweise lächerlichen 103 Malen durch den Amerikaner Tony Mitchell¹.

nicht lange, die Begeisterung über den Trailer und nun offenbarten Titel überwiegte in der Diskussion schnell.

Tony vs. Scott

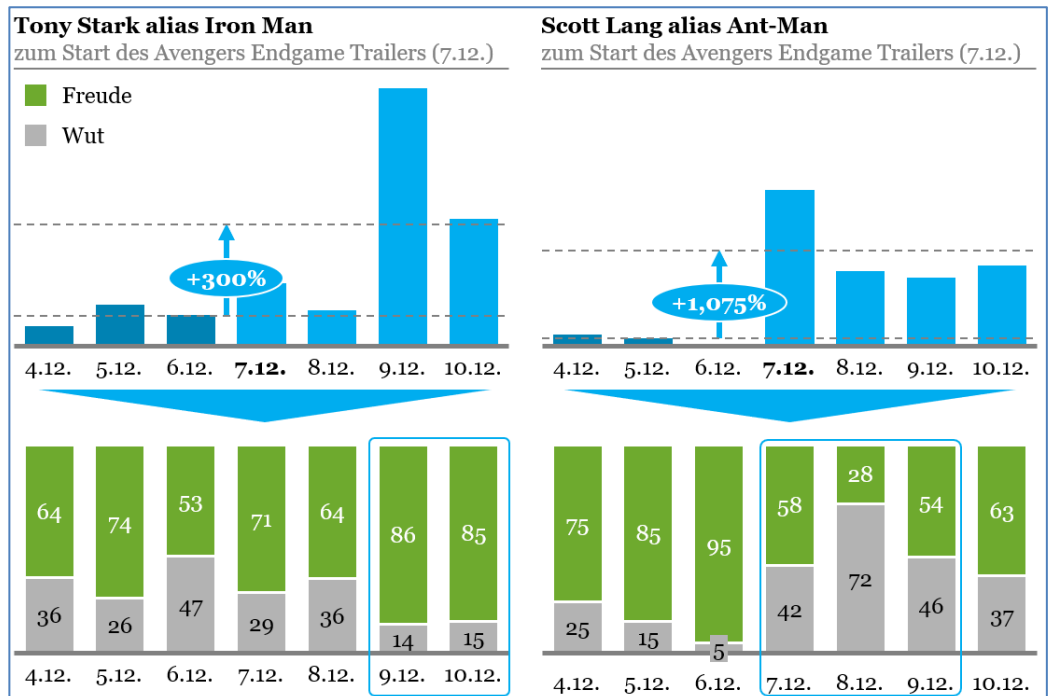
Als erster Charakter der MCU-Filmreihe ist Tony Stark als Iron Man einer der meistgeliebten Charaktere. Dies spiegelt sich auch in dem hohen Anteil an Freude in Beiträgen über Tony wider. Aber trotz der herzerreissenden einleitenden Szenen im Trailer entwickelte sich das Gespräch um seine Person erst zwei Tage später explosionsartig.

Dominiert wurde das Gespräch der Fans von einer unerwarteten Abschlusszene: Ohne Nennung von Captain Marvel erscheint Scott Lang in seiner immer optimistischen Art am Ende des Trailers. Erst noch begeistert von der Überraschung und mit einem **Anstieg um mehr als 1.000%** in der Diskussion, wechselte der Fokus jedoch schnell in eine kontroverse Diskussion, ob Ant-Man wirklich die Lösung für die schwerwiegenden Folgeprobleme von *Infinity War* sein könnte.



Viel wurde im Vorfeld über den Titel des Filmes diskutiert. Der heisseste Favorit – wahrscheinlich auch geschickt gestreut durch Marvel Studios – war dabei *Annihilation*. Am Tag der Veröffentlichung des Trailers am 7.12.2018 erstickte die Diskussion um diesen Titel quasi vollständig.

Am Tag danach kam das Thema kurz wieder auf, jedoch nur im Rahmen der Verfechter der Titel-Theorie im Vorfeld, die ihrer Frustration luft machten, dass Marvel sie auf eine falsche Fährte geschickt hatte. Offenbar sollte es keine Hinweise auf den Titel in vorherigen Filmen gegeben haben – jedoch sagte Doctor Strange in *Infinity War* "we are in the endgame now – wir sind jetzt im Endspiel". Der Frust hielt



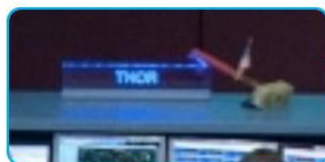
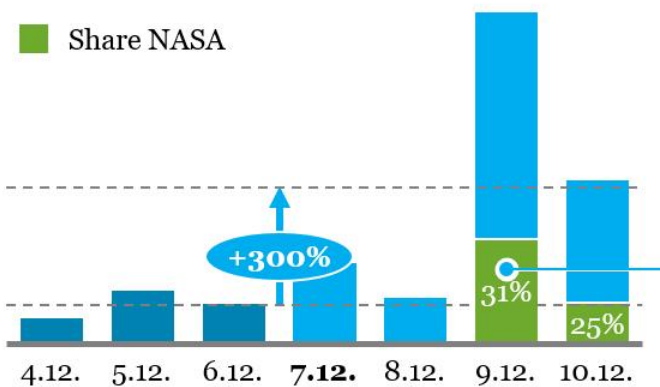
Tony Stark auf der anderen Seite schaffte es sogar, noch positiver diskutiert zu werden nach dem initialen Schock in der Zielgruppe der MCU-Fans. Nicht zuletzt durch einen exzellenten Marketing-Coup der NASA.

NASA to the rescue

Das bei der NASA vermutlich viele Fans der MCU-Filme arbeiten, ist wahrscheinlich weniger eine Hypothese als eine Tatsache. Die Social Media Manager der Raumfahrtbehörde schafften es, sich authentisch in den Hype um den Trailer einzuklinken – mit wahnsinnigem

NASA rettet Tony

Integration in die Diskussion zwei Tage nach Start des Trailer am 7.12.



Erfolg für verhältnismäßig wenig Aufwand.

Ein einziger Beitrag, der die Unterstützung der NASA zur Auffindung des im All driftenden Tony Stark zusagt mit einem Foto aus dem Kontrollraum der Behörde erreichte **über 140.000 Retweets, 280.000 Likes und 5.000 Replies**.

Drei Dinge waren hauptverantwortlich dafür, dass dieser Beitrag schlussendlich so erfolgreich werden konnte:

1. Timing
2. Passender Content
3. Individualisierung für die Zielgruppe

Timing

Der Beitrag entstand 2 Tage nach Veröffentlichung des Trailers. So wurde zum einen schnell genug gehandelt, um die höhere Aufmerksamkeit von zahllosen Menschen für sich zu nutzen und nicht zu spät, wodurch viele Social Media Nutzer bereits wieder mit anderen Themen beschäftigt gewesen wären. Zum anderen wurde genug Zeit gegeben, dass sich Theorien und Analysen zu Easter Eggs entfalten

konnten, sowie die große Aufregung um den Trailer den eigenen Beitrag nicht mehr überschatten würde.

Der Beitrag schob die Diskussion noch einmal kräftig an und inspirierte zahlreiche weitere Beiträge.

Passender Content

Der Beitrag verbindet die Rolle der NASA mit Inhalten des MCU.

Scheinbar nahtlos verschwimmen die Grenzen zwischen Cinematic Universe und Realität. Die NASA nutzt bekannte Sätze ihrer Institution und verknüpft sie mit den Geschehnissen um den geliebten Avenger. Daneben beschäftigt sich der Beitrag mit dem Thema, dass die Zielgruppe gerade besonders bewegt – Tony Stark. Der Post klinkt sich genau in das dominierende Thema ein und trifft so das Interesse der Zielgruppe.

Individualisierung um die Zielgruppe

Eine der wichtigsten Erfolgskomponenten des Beitrags war das Verstecken von Easter Eggs im Bild des Beitrages. Easter Eggs – versteckte Referenzen in Filmen und Spielen, sind ein elementarer Bestandteil des MCU. Das Namensschild "Thor" mit angelehntem Hammer wurde schnell entdeckt und tausendfach geteilt. Weitere Easter Eggs wie die Bezeichnung CAPCOM heizten die Suche und die begeisterte Verbreitung des Beitrags an. Zahlreiche Nutzer verbreiteten Varianten, in denen sie eigene, weitere Easter Eggs platzierten. Die Reichweite des Beitrags schoss schnell nach oben.

Durch diese drei Richtlinien – Timing, Content, Individualisierung – konnte in einzigem Beitrag eine fantastische Wirkung erzielt und hohe Begeisterung hervorrufen. Durch schnelle, aber nicht zu frühe Aktion, für die Zielgruppe zum Zeitpunkt passende Inhalte und enge Abstimmung auf die Bedürfnisse der Nutzer wurde der Tweet zu einem der erfolgreichsten in einer riesigen Online-Debatte, die eine ganze Generation bewegt.

Quellen:

1. <https://twitter.com/NemRaps/status/1019990774795075585>

Titelbild: Danke an [ArteGamor!](#)

Audience Insights als Social Listening Lösung

Network Insight entwickelt gerade *Audience Insights* als Social Listening und Social Media Analytics SaaS-Plattform (*Software as a Service*), um die Fülle und Insights der Datenanalyse von Zielgruppen leicht verwendbar zu machen. Komplizierte wissenschaftliche Ansätze werden in die Praxis überführt, um Unternehmen jeder Größe wertvolle Insights an die Hand geben zu können.

Dabei suchen wir *Kooperationspartner*, die uns in der Entwicklungsphase unterstützen möchten. Sind sie eine Marketing-Agentur? Sie nutzen in Ihrem Job regelmäßig Social Media Analytics Lösungen? Finden Sie unseren Ansatz spannend? Wir freuen uns auf Ihre Kontaktaufnahme!

Grundsätzlich interessiert? Melden Sie sich mit Fragen gerne unter info@network-insight.com oder melden Sie sich unter <https://network-insight.com> direkt für unseren Newsletter an und bleiben Sie immer up-to-date.

Wir evaluieren individuelle Bedürfnisse und Lösungen auf Anfrage.