

Presseinformation

Mobile Experience » Samsung Kampagne zur Galaxy Z Fold8-Serie

Digital-First: Samsung entfaltet Kampagne zur Galaxy Z Fold8-Serie

Creator Content, dOOH-Formate und Kooperationen mit Domino's und Spider-Man rund um das neue Line Up.

- Kampagne zu den 3 neuen faltbaren Smartphones fokussiert Produktivität, Full-Screen-Entertainment und Lifestyle.
- Aufklappen als Kommunikationsprinzip vom Instagram-Teaser bis zum „Unfold Presenter“.
- Digital-First-Maßnahmen, Creator Content und Cultural Marketing sollen die Relevanz insbesondere bei Gen Y und Z zeigen.



Eschborn – 30. Juli 2026 – Samsung begleitet die Einführung der neuen Samsung Galaxy Z Fold8-Serie¹ mit einer umfassenden, digital ausgerichteten Kommunikationskampagne. Mit den Claims „Ultra unfolds“, „Joy unfolds“ und „Pocket-perfect“ zeigt das Unternehmen, wie unterschiedlich sich faltbare Smartphones in den Alltag ihrer Nutzer*innen einfügen können. Im Mittelpunkt steht die Botschaft: Es geht nicht mehr darum, ob man sich für ein faltbares Smartphone entscheidet, sondern für welches.

Mit der Kampagne unterstreicht Samsung seine Rolle als Mitbegründer und langjähriger Gestalter der Kategorie. Zugleich rückt das Unternehmen die Vielfalt seines Portfolios in den Fokus: Das Samsung Galaxy Z Fold8 Ultra steht für mobile Produktivität, das Samsung Galaxy Z Fold8 für Full-Screen-Entertainment und das Samsung Galaxy Z Flip8 für ein kompaktes, individuelles Nutzungserlebnis. „Samsung hat die Kategorie der faltbaren Smartphones von Anfang an und über viele Jahre hinweg maßgeblich mitgestaltet. Heute geht es deshalb nicht mehr um die Frage, ob ein faltbares Gerät zum eigenen Alltag passt, sondern welches Modell die individuellen Anforderungen am besten erfüllt. Mit der Samsung Galaxy Z Fold8-Serie bieten wir für Produktivität, Entertainment und persönlichen Style jeweils eine passende Antwort“, sagt Mario Winter, VP Marketing Samsung Electronics.

¹ Alle 3 Modelle Energieeffizienzklasse 

Die Kampagne richtet sich insbesondere an die Generationen Y und Z sowie an jüngere Nutzer*innen, die faltbare Smartphones bisher noch wenig in Betracht gezogen haben. Sie soll die Bekanntheit der neuen Modelle steigern und bereits in der Vorbestellphase Kaufimpulse setzen. Einen besonderen Schwerpunkt legt die Kommunikation auf das Samsung Galaxy Z Fold8 und dessen für unterschiedliche Inhalte und Nutzungssituationen entwickeltes Displayformat.

3 Geräte für unterschiedliche Nutzungssituationen

Unter dem Claim „Ultra unfolds“ zeigt Samsung das Galaxy Z Fold8 Ultra als „ultradünnes Powerpaket für Produktivität“. Auf dem großen Display lassen sich beispielsweise 2 Apps in der Side-by-Side-Ansicht nutzen. Hinzu kommen ein schlankes Design, ein ausdauernder Akku und eine 200-Megapixel-Kamera. Aufnahmen lassen sich auf dem großen Display mit Galaxy AI bearbeiten.

Das Samsung Galaxy Z Fold8 steht unter dem Claim „Joy unfolds“ für „Content Full Screen für maximales Entertainment“. Zusammengeklappt eignet es sich zum Scrollen durch Social Content, aufgeklappt für Filme, Videos oder Games. Mit „Meine FanCam“² lassen sich Bildausschnitte in Videos AI-gestützt nachträglich anpassen und ausgewählte Personen oder Objekte gezielt in Szene setzen.

Mit „Pocket-perfect“ stellt Samsung beim Samsung Galaxy Z Flip8 den kompakten Formfaktor in den Mittelpunkt. Das bislang dünnste und leichteste Galaxy Z Flip soll als stylischer Alltagsbegleiter dienen. Das FlexWindow lässt sich über Widgets und Designs individualisieren, die FlexCam ermöglicht freihändige Aufnahmen und flexible Perspektiven.

Vom Teaser bis zur Auflösung: Das Format als kreative Idee

Die Kampagne begann bereits vor dem Launch am 8. Juli mit einer Teaserphase auf Instagram. Dafür leerte Samsung global den Instagram-Feed und bespielte ihn anschließend synchron mit kurzen Videos. Motive wie Pizza, Schokolade oder ein Puzzle deuteten den neuen Formfaktor an, ohne die Geräte selbst zu zeigen. In der Vorbestellphase folgte die Auflösung: Die Formen aus den Teasern verwiesen auf die unterschiedlichen Displaygrößen der Samsung Galaxy Z Fold8-Serie.

Diese Idee zieht sich durch die gesamte Kampagne. In den Assets öffnen und entfalten sich Inhalte analog zu den Geräten selbst. Produktspezifische Motive greifen die Nutzungsschwerpunkte der 3 Modelle auf. „Die Kampagne macht das Aufklappen selbst zum Kommunikationsprinzip. Vom Teaser über Creator Content bis zu digitalen und großflächigen Außenwerbeformaten entfalten sich Inhalte im wahrsten Sinne des Wortes. So zeigen wir nicht

² Die Funktion Meine FanCam erfordert eine Anmeldung mit einem Samsung Account. Verfügbarkeit kann je nach Video variieren. Wird nicht unterstützt, wenn kein Motiv zum Verfolgen vorhanden ist. Genauigkeit der Ergebnisse ist nicht garantiert.

nur die Geräte, sondern übersetzen ihre besondere Form direkt in die Idee und die Medienmechanik der Kampagne“, erklärt Mario Winter.

Digital-First mit großflächigem dOOH

Der offizielle Kommunikationsstart der nationalen Kampagne erfolgte am 22. Juli, sie läuft noch bis zum 30. September. Der Digital-First-Mediaplan umfasst Online Video, In-Stream-Ads, Connected TV sowie Social-Media-Aktivitäten auf den Meta-Kanälen, TikTok, Pinterest, Snapchat und Reddit. Für die Teaser-Phase sind Meta Lead Ads und erstmalig Reddit Lead Ads genutzt worden, um in technologieaffinen Communitys Aufmerksamkeit für das Galaxy Unpacked zu schaffen und Nutzer*innen zur Anmeldung zu motivieren.

Vom 22. Juli bis Ende August ist die Kampagne zudem auf Infoscreens in 9 Städten und Station-Video-Flächen national präsent. Partner der dOOH-Aktivierung ist Ströer. Eine zentrale Sonderumsetzung ist der „Unfold Presenter“: Zunächst erscheint eine Animation des Samsung Galaxy Z Fold8. Anschließend öffnet sich das Smartphone im Motiv und gibt den aktuellen Live Content des Infoscreens frei. Das Display wird damit selbst zum Medienformat. Die Umsetzung läuft vom 22. bis 29. Juli.

Vom 27. Juli bis zum 9. August ergänzt die Sonderfläche „The Whale“ am Hamburger Hauptbahnhof die dOOH-Kommunikation.

„Unfold“ trifft Alltag: Kooperation mit Domino's

Mit Domino's überträgt Samsung die Kampagnenidee auf das Öffnen einer Pizzaschachtel. Gemeinsam mit Domino's Pizza Deutschland und Jung von Matt entwickelte Samsung ein exklusives Box Design und damit die erste gebrandete Domino's-Pizzabox. In der Aktivierungsphase vom 29. Juli bis 12. August kommen rund 200.000 speziell gestaltete Pizzaboxen zum Einsatz. Ein QR-Code führt zu einem Gewinnspiel³, bei dem Teilnehmer*innen eines von 8 neuen Samsung Galaxy Z Fold8 gewinnen können. Zusätzlich erhalten

³ Teilnahmeberechtigt für das Gewinnspiel sind Personen ab 18 Jahren mit Wohnsitz in Deutschland. In der Zeit vom 29.07.2026 bis zum 12.08.2026 („Gewinnspielzeitraum“) verlost Samsung jeweils 8 Galaxy Z Fold8. Für die Teilnahme an dem Gewinnspiel muss der Teilnehmer sich bis spätestens 12.08.2026, 23:59 Uhr über die Webseite www.samsung.de/unfoldtowin für das Gewinnspiel registrieren. Die Gewinner werden nach Ende des Gewinnspielzeitraums unter allen Teilnehmern (die sich fristgerecht für das Gewinnspiel registriert haben), per Los ermittelt und per E-Mail benachrichtigt. Meldet sich der Gewinner innerhalb von 3 Tagen nach Versand der E-Mail nicht, behält sich Samsung vor, einen Ersatz-Gewinner zu ziehen. Der Gewinn wird dem jeweiligen Gewinner an die von ihm angegebene Versandadresse gesendet. Die Vergabe eines Alternativpreises auf Wunsch des Gewinners, Gutscheine oder eine Barauszahlung sind nicht möglich. Zusätzlich erhalten Teilnehmer, die sich innerhalb des Gewinnspielzeitraumes für das Gewinnspiel registriert haben, einen Gutschein von Dominos, der ausschließlich für eine Medium Pizza bei Dominos und nur bis zum 31.08.2026 online eingelöst werden kann. Bei der Wahl von Extrazutaten und/oder einer Special Crust fallen Kosten an. Der Vorrat an Gutscheinen ist auf 20.000 Einlösungen begrenzt. Samsung behält sich ausdrücklich vor, das Gewinnspiel ohne vorherige Ankündigung und ohne Mitteilung von Gründen zu beenden oder den jeweiligen Gewinn durch einen anderen Gewinn in einem ähnlichen Wert zu ersetzen, sofern der jeweilige Gewinn aus Gründen, die außerhalb des Verantwortungsbereichs von Samsung liegen, nicht mehr erhältlich ist. Veranstalter: Samsung Electronics GmbH, Frankfurter Straße 2, 65760 Eschborn.

Die zur Teilnahme am Gewinnspiel erforderlichen personenbezogenen Daten werden von Samsung ausschließlich zur Abwicklung des Gewinnspiels erhoben und verarbeitet. Die Datenverarbeitung im Rahmen des Gewinnspiels erfolgt auf Grundlage des Art. 6 Abs. 1 S.1 lit. b DSGVO. Weitere Informationen zum Datenschutz befinden sich in unseren Datenschutzhinweisen.

Teilnehmer*innen, die sich innerhalb des Gewinnspielzeitraumes für das Gewinnspiel registriert haben, einen Gutschein von Dominos für eine Medium Pizza. Der Vorrat an Gutscheinen ist auf die ersten 20.000 Einlösungen begrenzt. Begleitet wird die Kooperation von Influencer Content, organischen Social Posts, CRM-Maßnahmen und einer Landingpage.

Popkulturelle Verlängerung mit Spider-Man

Eine weitere Säule des Cultural Marketings ist die globale Partnerschaft zum aktuellen Spider-Man-Film. Samsung verlängert den popkulturellen Moment über verschiedene Medienkanäle in den deutschen Markt. Die Aktivierung umfasst Social Teaser vom 15. bis 22. Juli, Online-Video- und Social-Maßnahmen vom 24. Juli bis zum 31. August sowie eine Kinokampagne vom 30. Juli bis zum 19. August. Hinzu kommen Social Virtual OOH und eine Social Snap Lens vom 7. bis zum 31. August. Auch die dOOH-Sonderumsetzung „The Whale“ wird in die Kooperation eingebunden. Durch die Verzahnung von Social Media, Bewegtbild, Kino, interaktiven Formaten und dOOH soll die globale Partnerschaft lokal relevant gemacht und insbesondere bei jüngeren Zielgruppen für Aufmerksamkeit sorgen.

Die kreative Umsetzung der Kampagne verantwortet Leo Burnett.

Diese Presseinformation und Bildmaterial finden Sie im Samsung Newsroom unter <https://news.samsung.com/de/digital-first-samsung-entfaltet-kampagne-zur-galaxy-z-fold8-serie>

Über Samsung Electronics

Samsung Electronics Co., Ltd. inspiriert Menschen und gestaltet die Zukunft mit Ideen und Technologien, die unser Leben verbessern sollen. Das Unternehmen setzt Standards mit intelligenten Lösungen bei Fernsehern, Digital Signage, Smartphones, Wearables, Tablets, Hausgeräten, Netzwerk-Systemen, Speicher- und Halbleiterprodukten sowie System-LSI-Lösungen. Samsung treibt zudem die Entwicklung von Technologien in den Bereichen medizinische Bildgebung, Klimageräten und Robotik voran, während bei der Tochtergesellschaft Harman smarte Lösungen für Automotive- und Audiotechnologien entstehen. Mit dem SmartThings-Ökosystem, der Integration von AI in das gesamte Portfolio und der offenen Zusammenarbeit mit Partnern bietet Samsung intelligente, nahtlos vernetzte Erlebnisse. Entdecken Sie die neuesten Nachrichten im Samsung Newsroom unter news.samsung.com/de

Pressekontakt Samsung Mobile Experience

Samsung Electronics GmbH
Michael Röder
Frankfurter Straße 2
65760 Eschborn
mi.roeder@samsung.com

Pressekontakt Agentur Mobile Experience

Ketchum GmbH
Anabel Koch
+49 176 10142851
Clemens Müller-Kocksch
+49 152 38585560
Breitscheidstraße 4
70174 Stuttgart
presse.samsung@ketchum.de