

OMKB

OMKB DEEP DIVE | SOCIAL EDITION | 08. SEPT. 2022

MAWAVE

TERRITORY

41 SOCIAL HACKS FÜR DEIN BUSINESS

Productsup



bea's benefits

Av
ADVENTURE.DE



INTRO



Die OMKB ist eine der führenden Digital-Marketing-Plattformen in D/A/CH und seit 2015 eine der größten und bekanntesten Konferenzen der Branche. Und wer schon einmal auf einem unserer Events zu Gast war, weiß, dass wir unseren Besucher:innen immer ein mega abwechslungsreiches Programm mit den angesagtesten Topics aus Digital Business, Marketing, Innovation und Medien auffahren.

Für alle, die noch etwas deeper in die Materie einsteigen wollen, gibt es außerdem unsere monatlichen **Deep Dives**. Sie sind das **virtuelle Pendant** zur Onsite-OMKB, das heißt: Ihr könnt alles entspannt von zu Hause oder im Büro an euren Devices mitverfolgen. Wieso Deep Dive? Der Name ist Programm: Gemeinsam mit unseren Gästen widmen wir uns intensiv euren Lieblingsthemen und tauchen dabei weit unter die Oberfläche. Kurzum: Unsere Expert:innen machen euch zu Expert:innen.

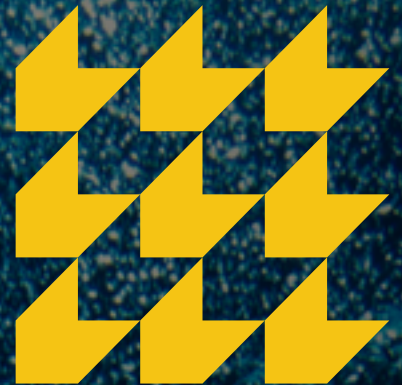
Am 8. September 2022 stand das Thema Social auf dem Plan – außerdem ein Line-up, das sich sehen und hören lassen kann: **Torsten Scholl** von Pinterest, **Astrid Linser** von Bears with Benefits, **Jason Modemann** von Mawave, **Ramona Meier** und **Pascale Vigener** von TERRITORY, **Ralf Wollner** von Productsup, **Lena Gmeiner** von adventure.de und **Schahab Hosseiny** von Think11. Sie alle ließen uns an ihrem geballten Social-Know-how teilhaben. Von User Generated Content, Social Ads und Tipps für starke Video-Werbeanzeigen über Brand-Influencer-Relations bis hin zur richtigen Social-Commerce-Strategie und Erfolgsfaktoren im Inspired Commerce. Wir haben für euch die wichtigsten Facts aus den Sessions herausgefiltert.

Happy reading and learning!



JASON MODEMANN

Mehr Reach mit User Generated Content



◆ Das Creative ist maßgeblich für die Performance verantwortlich.

Der Algorithmus regelt heute fast alles selbst: Platzierung, Zielgruppe, Funnel-Struktur etc. Was übrig bleibt, ist das Creative.

◆ User Generated Video ist das Winning Format.

Video ist nicht gleich Video: Du musst zwischen Corporate und User Generated Content wählen. Obwohl beide Formate bei den Impressions in etwa gleichauf liegen, generiert UGC deutlich mehr Conversions als Non UGC. Die CTR ist bei UGC-Videos um 61% höher.

◆ Der Aufbau von User Generated Videos ist immer gleich.

Los geht es mit einer Hook, die User:innen fesselt (→ Scroll Stopper). Dann kommt der Inhalt/die Argumentation, entweder informativ oder emotional. Am Ende steht der Call to Action.

◆ Verwende Subtitles.

Nutze Untertitel, damit auch User:innen, die ihr Gerät ohne Ton benutzen, deine Werbung verstehen.

◆ Voice Over nicht vergessen.

Voice Over outperformt in der Regel den Face to Cam Produktpitch. Das haben Mawave aus mehreren tausend UGC-Videos gelernt.

◆ So kurz wie möglich, aber so lang wie nötig.

15 bis 45 Sekunden reichen für dein Video in der Regel aus, um dein Produkt zu präsentieren und zu erklären.

◆ Du musst testen, testen, testen.

Creative Testing ist notwendig, um deine Zielgruppe besser zu verstehen und deine Videos zu optimieren.

Session on demand: Click here! 

Trotz seiner jungen Jahre gehört Jason Modemann bereits zu den gefragtesten Speakern der Branche. Nicht umsonst war er bereits zweimal auf der OMKB in Berlin zu Gast. 2017 gründete Jason zusammen mit Patrick Bruch die Spezialagentur für Social-Media-Performance-Marketing Mawave, die Kund:innen wie The North Face, Purelei und NIKE betreut. Auf unserem Social Deep Dive erzählte er, wie man seine Reichweite wirklich nutzt und sein Marketing so effektiv wie möglich gestaltet.

PASCALE VIGENER & RAMONA MEIER

Brand + Influencer = das perfekte Match



Plattformen, Features, Creators... ständig gibt es neue Möglichkeiten in der Zusammenarbeit mit Influencer:innen. Wie soll man da noch den Überblick behalten? Und welche Influencer-Typen funktionieren überhaupt für meine Marke, meinen Markt und meine Zielgruppe? Antworten gab es in der Deep-Dive-Session von Pascale Vigner, Head of International Marketing, und Ramona Meier, Director Client Service bei TERRITORY, die anhand einer europaweiten Studie mit +46.000 Influencer:innen fünf neue Personas für uns aufdeckten.

- ◆ **Influencer Marketing ist krisenbeständig.**
Konsumenten verlassen sich gerne auf Menschen, die sie kennen: ihre Influencer. Hier ein paar Tipps für deine Strategie:
- ◆ **Definiere deine Brand Values.**
Was ist der Status Quo? Was ist der POV deiner Marke? Brand und Influencer müssen gleiche Werte vertreten, um die Community zu erreichen.
- ◆ **Finde heraus, welche Persona(s) am besten zu deiner Marke passen.**
Du hast die Wahl zwischen fünf Influencer-Typen: Extrovertierten, Idealisten, Experten, Rationalisten und Storytellern. Passe Prozesse der Zusammenarbeit entsprechend an.
- ◆ **Probiere verschiedene Kanäle, Typen und Formate aus.**
Von Nano, Micro, Macro bis Star Influencer, von Instagram, TikTok, YouTube, bis Twitch, von Foto bis Video. Stelle dabei den Status Quo regelmäßig in Frage.
- ◆ **Sei mutig und lass Creator, Creator sein.**
Vertraue deinen Creators. Der Großteil der Influencer möchte, dass Marken ihnen kreative Freiheit geben. Und was könnte authentischer sein?

Session on demand: [Click here!](#)



TORSTEN SCHOLL

The Future Of Inspired Commerce



Pinterest-Nutzer:innen wollen nicht nur inspiriert werden, sie wollen ihre Pläne und Ideen auch über die Plattform umsetzen können. Die Lösung: der Ausbau der Shopping-Funktionalitäten und ein Wandel vom Bookmarking-Dienst hin zur Inspirations- und Commerce-Umgebung. Was aus Marketer-Perspektive heute am besten funktioniert und welche Features in naher Zukunft bei Pinterest zu erwarten sind, erzählte Torsten Scholl, Sr. Partner Manager bei Pinterest Deutschland, beim OMKB Social Deep Dive.

- **Sprich Nutzer:innen in mehreren Phasen der Entscheidungsfindung gleichzeitig an.**
Unterschiedliche Kampagnen-Ziele und Formate wie Collection Ads helfen hier.
- **Entwickle eine integrierte Audience-Strategie, um diese Phasen zu verbinden.**
Engagement-Targeting funktioniert ohne Tag-basierte Signale und erlaubt, organische Interaktion mit Paid-Maßnahmen zu verlängern.
- **Baue Kampagnen-Strukturen auf.**
Achte darauf, dass sie sich nicht überschneiden und größtmögliche Kontrolle wie Transparenz ermöglichen.
- **Bereite Inhalte und Struktur des Produktkatalogs sorgfältig auf.**
Auch optionale Angaben wie Google Product Category helfen, das Targeting zu verbessern.
- **Messe den inkrementellen Beitrag der Kampagnen mit Conversion-Lift-Studien.**
Stelle vorher jedoch sicher, dass hinreichend Conversions gemessen werden können, zum Beispiel mit der Conversion API.

Session on demand: [Click here!](#) 

ASTRID LINSER

Social Ads Strategies



Bears with Benefits erwirtschaftet in seinem vierjährigen Bestehen bereits einen jährlichen Umsatz im zweistelligen Millionenbereich – und das bootstrapped und profitabel. Dabei spielen auch Social Media Ads eine wesentliche Rolle. Als Head of E-Commerce bei dem Münchner Start-up ist Astrid Linser für den Auf- und Ausbau des Onlineshops sowie (Performance-)Marketing-Kanäle verantwortlich und weiß, wie man effizient arbeitet und aus den vorhandenen Ressourcen das Beste herausholt. Hier sind ihre Tipps.

◆ Sei strukturiert.

Erstelle dir für deine Ads Templates, die dich unterstützen, effizienter zu arbeiten. Das gilt für Copies (4 Punkte-Regel) und Creatives (Scroll Stopper, Videos). Teste und optimiere!

◆ No English, please!

Es sei denn, du wirbst in einem Land, in dem auch Englisch gesprochen wird. Ansonsten solltest du in der Muttersprache des jeweiligen Landes kommunizieren, um auch von allen verstanden zu werden.

◆ Vertrauen ist wichtig.

Kommuniziere offen (z. B. Herstellung oder Inhaltsstoffe). Verwende in deiner Kommunikation Trust-Elemente wie verschiedene Bezahlmethoden, Geld-Zurück-Garantie, kostenloser Versand/ Rückversand, Kundenbewertungen und Weiterempfehlungsrate.

◆ Automation is King!

Verbringe so wenig Zeit wie möglich damit, manuell zu analysieren, und baue automatisierte Reports.

◆ Recycling geht immer.

Gut performendes Material darf auch öfter verwendet werden oder kann als nationale oder internationale Vorlage dienen.

◆ Don't forget your LP.

Selbst die beste Ad der Welt führt nicht zum Kauf, wenn die Landingpage/ Produktdetailseite nicht überzeugend und conversion-optimiert ist. Erkläre dein Produkt, baue Vertrauen auf, biete Bundles an etc.



**Session on demand:
Click here!**



LENA GMEINER

Video-Ads: Alles Psychologie?



Dass Instagram vermehrt auf Videos setzt, ist schon lange kein Geheimnis mehr. Aber was heißt das eigentlich für Ads? Im Social Advertising geht es heute nicht mehr darum, wer das beste Targeting oder die beste Funnel-Struktur hat. Stattdessen zählt das beste Video! Wieso? Lena Gmeiner, Influencerin und Performance Marketing Managerin bei adventure, ist in ihrem Deep Dive für uns in die Tiefen der Werbepsychologie und des Social Advertisings eingetaucht.

- ☐ **People Trust People.**
Menschen sind Eye-Catcher. Der Blick fällt immer zuerst auf die Menschen in deinen Videos.
- ☐ **Setze werbepsychologische Reize ein.**
Unterscheide für deine Video-Ads zwischen affektiven, kognitiven und intensiven Stimuli.
- ☐ **Probiere doch mal "Greenscreen".**
Ein spezielles aber absolut aufmerksamkeitstarkes Content-Format für deine Videos, Trend bei TikTok und Co.
- ☐ **Verwende multisensuale Erlebniswelten.**
Sprich in deinen Videos mehrere Sinne an, um das Assoziationsnetz des Gehirns zu aktivieren und eine emotionale Verbindung zu schaffen.
- ☐ **Nutze den FOMO-Effekt.**
FOMO steht für "Fear of missing out". Mit einem Countdown teaserst du z. B. Knappheit an. Denn niemand will gerne etwas verpassen.
- ☐ **Verwende native Elemente.**
Sticker und Co. funktionieren sehr gut in Videos. Nutze alles, was zeigt, dass es sich nicht um eine klassische Werbeanzeige handelt.
- ☐ **Erzeuge Spannung.**
Mit Effekten wie Unschärfe weckst du die Neugierde bei deinen User:innen. Nutze solche Aufmerksamkeits-Stopper!

Session on demand: [Click here!](#)



RALF WOLLNER

Willkommen im Social-Commerce-Dschungel



Schätzungen zufolge entwickelt sich Social Commerce bis 2025 zu einem 1,2-Billionen-Dollar-Markt. Kein Wunder. Die Möglichkeiten, Produkte und Dienstleistungen über die Sozialen Medien zu verkaufen, sind endlos. Dabei wird es allerdings auch immer schwieriger, einen Überblick zu behalten. Wie man dennoch up-to-date bleibt und im Social-Commerce-Dschungel überlebt, verrät Ralf Wollner, Regional Sales Director DACH bei Productsup, in seiner Deep-Dive-Session.

- Fange an, deine Zielgruppe zu verstehen.**
Sprich Nischenzielgruppen je nach Plattform dynamisch auf der Grundlage von Verbraucherdaten, einschließlich demografischer und geografischer Daten, an.
- Berücksichtige die Nutzer:innen-Intention.**
Nutzer:innen verschiedener Plattformen konsumieren Inhalte auf unterschiedliche Weise.
- Passe deine Inhalte an die Plattformen an.**
Plattformen unterstützen unterschiedliche Inhalte bzw. Nutzer:innen erwarten je nach Plattform bestimmte Formate.
- Setze auf Influencer-Marketing.**
Empfehlungen von Influencern steigern die Kaufentscheidung. Die Kombination von Influencer-Marketing und Social Commerce bietet den Nutzer:innen eine organischere und kreativere Markendarstellung.
- Perfektioniere deine Produktlistings.**
Jede Social-Commerce-Plattform hat eigene Anforderungen an die Produktdaten. Um plattformübergreifend erfolgreich zu sein, musst du die richtigen Produktinformationen für den jeweiligen Kanal bereitstellen.

Session on demand: [Click here!](#) 

SCHAHAB HOSSEINY

In China werden die Trends geboren



Willst du dein Social-Game auf das nächste Level bringen? Dann solltest du deinen Blick nach China richten, denn dort wird die Social-Media-Landschaft komplett neu gezeichnet. Wie du davon maximal profitieren kannst, verrät Schahab Hosseiny, Chief Executive Officer der Think11 GmbH, beim virtuellen OMKB Social Deep Dive.

In seinem Vortrag stellte Schahab einige spannende Hypothesen mit den stärksten Wachstumsprognosen für Social Media in Deutschland und Europa vor.

Kein Land ist im Bereich Social Media so innovativ wie China.
Die folgenden Entwicklungen solltest du deshalb in Bezug auf deine Social-Strategie besser im Blick behalten:

Social-Media-Live-Events wachsen rasant.
Livestreaming-Formate mit Shopping Option via Social Media werden in Zukunft immer relevanter werden.

Discovery Commerce löst klassischen E-Commerce ab.
Der Sales-Funnel verändert sich derzeit dramatisch. Wo bislang User:innen Produkte gesucht haben, ist es jetzt umgekehrt: Der Search Intent wird verdrängt. Dank Discovery Commerce finden Produkte Käufer:innen.

Content-Produktion wird immer kleinteiliger.
Die Videos in den Sozialen Medien werden immer kürzer. Dementsprechend muss sich auch die Dramaturgie bei diesem Micro Content verändern.

Key Opinion Consumer werden immer mehr.
KOC sind "echte" Konsumenten, die Spaß an deinem Produkt haben. Sie sind authentischer als eingekaufte KOL (Key Opinion Leader)/Influencer.

Private Communities ebnen für Brands neue Wege der Existenz.
Menschen suchen Zugehörigkeit. Private Traffic über private Communities kann eine Möglichkeit sein, Loyalität aufzubauen und Insights über deine Kund:innen zu erfahren.

Gaming ist soziale Interaktion par excellence.
Unternehmen wie Meta und der enorme VR-Push rücken Gaming und Metaverse immer mehr in den Fokus von Social Media und Monetarisierung.



Session on demand: [Click here!](#)



SAVE THE DATE

**OMKB DEEP DIVE
E-COMMERCE
06. OKT. 2022**



OMKB