

## Recap zum Social Media E-Commerce Camp

Nach dem [Google Commerce Camp](#) im Juni veranstaltete der Händlerbund am 09. und 10. September nun die zweite Digitalkonferenz in diesem Jahr. Bei den Vorträgen war für jeden etwas dabei – egal ob Social Media Manager oder Anfänger. Die Themen wurden von den Referenten kompakt und verständlich präsentiert und insbesondere in den Workshops gab es auch genug Raum für Fragen.



Virtuelles Foyer beim Social Media E-Commerce Camp

Die SEO-Küche war auch mit einem Workshop dabei. Patrick und Franzi haben einen Workshop zum Thema Werbeanzeigen gehalten und so das Thema Ads auch Einsteigern nähergebracht.



**Recording** Es wird Ihnen der Bildschirm von Patrick Toelen angezeigt. Optionen anzeigen Ansicht

## Social Advertising

### Werbeanzeige - Gestaltung

- ▶ **Identität**
  - Wähle deine Seite aus. Alle Anzeigen müssen mit einer Facebook- bzw Instagram- Seite verknüpft sein.
- ▶ **Format**
  - Wähle ein Anzeigenformat aus. Wähle aus den verschiedenen Anzeigenformaten, z. B. Carousel, Einzelnes Bild oder Video und Collection. Du kannst eine Slideshow erstellen, wenn du das Einzelbild- oder Videoformat auswählst.

**Format**  
Wähle aus, wie deine Werbeanzeige g...  
Car...  
2 oder mehr Bilder

**Einzelnes Bild oder Video**  
Einzelnes Bild oder Video, oder Slideshow mit mehreren Bildern

**E-COMMERCE CAMPUS** [www.seo-kueche.de](http://www.seo-kueche.de)  
© 2020 SEO-Küche Internet Marketing GmbH & Co. KG. 30

Audio ein Video abbrechen Teilnehmer 72 Chat Bildschirm freigeben Aufzeichnen F&A Verlassen

Patrick und Franzi informieren in ihrer Präsentation über Werbeanzeigen-Gestaltung

Neben dem eigenen Vortrag konnten wir ebenfalls als Zuschauer an einigen spannenden Vorträgen teilnehmen. Die Inhalte wollen wir euch natürlich nicht vorenthalten.

## „So geht richtiges Influencer Marketing“ von Marie Walowsky und Sebastian Roßke, Agentur Lookfamed

Marie Walowsky und Sebastian Roßke haben das Social Media E-Commerce Camp mit dem Thema „So geht richtiges Influencer Marketing“ eröffnet. Ziel des Vortrags war es, Unternehmen in die Influencer-Welt einzuführen und die Funktionsweise des professionellen Influencer-Marketings zu

erläutern. Wie wir alle wissen, ist das Influencer Marketing aus der Werbewelt nicht mehr wegzudenken. Viele Unternehmen erkennen dieses Potenzial und arbeiten immer häufiger mit Influencern zusammen, um ihre Produkte oder ihre Marke authentisch zu vermitteln. Doch was am Ende so einfach aussieht, beginnt mit einer zielführenden und sorgfältig getroffenen Influencer- Suche und Strategie. Genau diese Herausforderung haben uns Marie & Sebastian genauer erklärt, denn die relevanten Kriterien zur Auswahl und Kooperation reichen weit über die Followerzahlen hinaus. Influencer können Experten oder Prominente sein, Sympathie & Authentizität ausstrahlen oder eine freundschaftlich wirkende Beziehung zur Zielgruppe aufbauen – eins haben sie aber alle gemeinsam: Großes Vertrauen seitens der Community! Daher ist es wichtig, dass Unternehmen ihre Influencer nicht zu sehr einschränken oder gar Worte in den Mund legen. Vielmehr sollte ein gemeinsames Konzept, in dem eine grobe Richtung vorgegeben wird und genügend kreativer Spielraum für den Influencer zu Verfügung steht, entwickelt werden. Unternehmen müssen sich auf jeden Fall im Klaren sein, dass Influencer Marketing kein Selbstläufer ist, sondern bereits vor einer Kooperation eine Menge Hausaufgaben zu erledigen sind.

## **„Von 0 auf 4.000: Wie man in kürzester Zeit mit TikTok Erfolge feiert“ von Helena Bachmann**

TikTok hat definitiv die Herzen der Generation Z erobert! Für Unternehmen also eine perfekte Möglichkeit, ihre jüngere Zielgruppe zu erreichen. Doch wie funktioniert dieses soziale Netzwerk „TikTok“ überhaupt? Genau das hat Helena in ihrem Workshop „Von 0 auf 4.000: Wie man in kürzester Zeit mit TikTok Erfolge feiert“ gezeigt! Sie führte die „TikTok-Neulinge“ durch die Registrierung bis hin zum ersten eigenen Video. Der Aufbau der App, als auch alle Funktionen sind leicht zu finden und zu verstehen und durch die große Auswahl an Spezialeffekten, können Videos einzigartig gemacht werden. Aktuell können die Beiträge auf TikTok auch noch eine sehr gute organische Reichweite erzielen. Somit haben wir Unternehmen in jeder Größe (und auch ohne Ads Budget) noch eine Chance ihren Content zu verbreiten. TikTok kann gerade im Branding oder auch beim Recruiting weiterhelfen und euer Image oder eure Marke festigen. Denkt aber daran, dass euer TikTok-Content authentisch, humorvoll und aktuell sein sollte.

---

## **„Social Media – Content & Ads – eine Liebesgeschichte“ von Adrienne Becker und Geri Bartels, web-netz:**

Bei dem Vortrag der Agentur Webnetz drehte sich alles darum, wie man durch die Kombination von gelungenem Content und einer durchdachten Strategie erfolgreiche Ads auf Facebook & Instagram schaltet. Anhand einer kreativen Lovestory erklärten Adrienne Becker und Geri Bartels welche

Potenziale Facebook & Instagram bieten und wie man diese erfolgreich für seine Kampagnen umsetzt. Außerdem gab es noch einige „Beziehungstipps“ mit auf den Weg:

- Aktuelle Themen aufgreifen und zielgerichtetes Targeting nutzen, um guten Content zu erstellen der kaum noch als Werbung wahrgenommen wird.
- Genau beobachten wie sich der Content und die Zielgruppe verhält und immer offen sein für Änderungen.
- Den Kundenkontakt über die sozialen Netzwerke nicht außer Acht lassen! Erreichbarkeit und Fürsorge machen heutzutage super viel aus und schaffen eine positive Bindung zum Unternehmen.
- Neue Formate nutzen! Denn diese werden besser ausgespielt und können für bis zu 3x mehr Reichweite sorgen – für das gleiche Geld!
- Überlegen, welche Potenziale man für sich nutzen kann: z.B. Cross-/Up-Selling oder die Cross-Channel-Ansprache, um die richtigen Personen zu erreichen.
- Strategie anhand der Customer-Journey erstellen und die Werbeanzeigen dementsprechend erstellen.
- Maßnahmen messen und Geld sparen! Trackingkonzept erstellen und anhand dessen sinnvoll optimieren!

Und gerade jetzt lohnt es sich sich umso mehr mit dem Thema Social Media auseinanderzusetzen. Laut Umfragen geben die Deutschen in der jetzigen Zeit ca. 15% mehr Geld aus als sonst. Zudem verbringen die Nutzer bis zu 44% mehr Zeit auf den einzelnen Social Media Plattformen als sonst.

## **„Best Practice: Von 0 auf 100 – Social Media-Neustart im Handel“ von Petra Meyer, Ippen Digital Media**

Was im Vorhinein überlegt werden muss, damit der Social Media Auftritt gut an den Start geht und auch nachhaltig erfolgreich funktioniert, erklärte uns Petra Meyer sehr anschaulich anhand eines Kunden aus der Möbelbranche. Die Tipps sind aber auf alle Branchen übertragbar.

### **Kenne Deine Zielgruppe**

Vor dem Start sollte ganz klar überlegt werden, warum man startet und was man erreichen will. Außerdem muss überlegt werden für wen man das Ganze macht. Wer seine Zielgruppe kennt, macht Content der begeistert! Dabei ist es hilfreich, verschiedene Personas zu definieren. So lässt sich für die

Kunden viel einfacher die perfekte Customer Journey erstellen. Anhand dieser Customer Journey kann dann auch definiert werden, welche Kanäle bespielt werden sollten. Es bringt nichts auf Plattformen unterwegs zu sein, auf denen die Zielgruppe nicht wirklich vertreten ist. Besser ist es, sich auf das Wichtigste zu konzentrieren und dabei auf Qualität, anstatt auf Quantität zu setzen. Und natürlich sollte man auch auf Social Media den Wettbewerb niemals aus den Augen verlieren. Daher ist es wichtig regelmäßig Benchmark Analysen durchzuführen.

---

## „Was Händler beim Social-Media-Marketing beachten sollten“ von Yvonne Bachmann, Händlerbund

Yvonne Bachmann hat eine Übersicht gegeben, welche rechtlichen Aspekte man im Social-Media-Marketing beachten sollte. So wurde noch einmal deutlich, dass es bei einer geschäftlichen Nutzung unbedingt nötig ist ein Impressum auf den sozialen Netzwerken anzugeben. Auf manchen Plattformen gibt es hierfür kein entsprechendes Feld, wo das Impressum eingetragen werden könnte. In diesen Fällen ist dann ein sogenannter „sprechender Link“ ausreichen. Ein Beispiel hier wäre <https://www.seo-kueche.de/impressum/>. Aber nicht nur das Thema Impressum wurde besprochen, sondern auch die Wichtigkeit einer Datenschutzrichtlinie und rechtlichen Aspekte bei Gewinnspielen. Hier wurde besonders hervorgehoben, dass bei Gewinnspielen unbedingt Teilnahmebedingungen vorhanden sein müssen und man die Regeln der einzelnen Plattformen beachten muss. Missachtet man diese droht im schlimmsten Fall sogar die Deaktivierung der Facebook-Seite. Was es sonst noch bei Gewinnspielen zu beachten gibt, haben wir euch auch in zwei Blogbeiträgen zusammengefasst:

- [Gewinnspiele auf Facebook](#)
- [Gewinnspiele auf Instagram](#)

## „Social Ads Funnel: Wie sich schwierige Produkte über Facebook & Co. verkaufen lassen“ von Malte Galus, konstruktiv

Besonders wenn es darum geht, schwierige Produkte an den Mann oder die Frau zu bringen, ist eine zielgerichtete Strategie im Social Media Marketing ein Muss. Malte Galus von der Agentur constructiv referierte in einer sehr einprägsamen Art und Weise, wie man verschiedene Arten des Marketing Funnels für erfolgreiche Kampagnen umsetzen kann.

### **Die vorgestellten Funnels im Überblick:**

## Funnel Awareness – Consideration – Conversion

Zum einen kann man das Ganze schon mit dem klassischen **Funnel Awareness – Consideration – Conversion** beginnen, mit dem man zunächst auf sich aufmerksam macht, beispielsweise mittels einer einfachen Video Ad. Im zweiten Schritt gibt man mehr Informationen preis und stellt zum Beispiel die USPs vor. Im dritten Schritt setzt man dann ganz gezielt eine Remarketing Kampagne und animiert die Nutzer zum Kauf.

## Ramp Up Funnel

Nicht ganz so klassisch ist die Methode des **Ramp Up Funnel**s. Hier bereitet man seine Zielgruppe langsam durch mehrere Anzeigen auf ein Conversion oder Lead vor. Dabei sollte man sich wie immer genau fragen, wer auf die Anzeige anspringen würde bzw. welche Produkte den späteren Kunden interessieren könnte.

## “Content als Köder” – Funnel

Ebenfalls interessant ist der „**Content als Köder**“-Funnel, mit dem man seine Zielgruppe mittels Content „ködert“ der zunächst nicht mit dem Endprodukt oder der eigentlichen Leistung in Zusammenhang steht. Content mit Mehrwert wäre zum Beispiel ein Quiz, Tests, eBooks, Webinare, Blogbeiträge etc.

---

## „Messbarkeit und Forecast im Influencer Marketing“ von Frank Schönewerk

Frank Schönewerk von der Berliner Influencer-Marketing-Agentur hat in seinem Vortrag über die Möglichkeiten des Influencer Marketings gesprochen und die wichtigsten Indikatoren aufgezeigt. Im Jahr 2019 wurden ca. 8 Millionen Euro für Influencer Marketing ausgegeben, wobei dieser Betrag laut Prognosen in den nächsten Jahren signifikant steigen soll. 2022 werden Ausgabe von bis zu 15 Milliarden Euro erwartet. Diese Prognose zeigt schon, wie wichtig dieses Thema ist.

## Den richtigen Influencer finden

Die Grundvoraussetzung für ein erfolgreiches Influencer Marketing ist eine vorhandene Datenbank über

jeden Influencer, in der die wichtigsten KPIs aufgezeigt und gesammelt werden. Diese Kennzahlen richten sich natürlich nach dem Geschäftsziel. Daher ist es wichtig, dass vorab definiert wird, was mithilfe der Influencer erreicht werden soll. Um herauszufinden welche Influencer am besten zum Unternehmen passen, empfiehlt es sich in mehreren Schritten zu selektieren. Dabei beginnt man beispielsweise mit 12 Influencern und schließt dann nach und nach die Influencer aus, die nicht die gewünschten Ziele erreichen. Am Ende bleiben ein bis zwei Influencer übrig, die langfristig mit dem Unternehmen zusammenarbeiten.

Zuletzt gilt es beim Influencer Marketing zu beachten, dass der Influencer die Follower hat, die ihr erreichen möchte. Sprich wenn ihr Studenten erreichen möchte, ist es nicht wichtig, dass der Influencer selber studiert, sondern dass ihm viele Personen folgen, die studieren.

---

Credits:

Titelbild © Screenshot Seo-Küche

Beitragsbild © Screenshot Seo-Küche