



Von Likes zu Käufen: Social Media als Treiber des E-Commerce

Köln, 10.09.2024

Hendrik Unger



**„Marketing geht nicht mehr um die Produkte,
die du herstellst, sondern um die Geschichten,
die du erzählst.“**

Seth Godin, Amerikanischer Autor



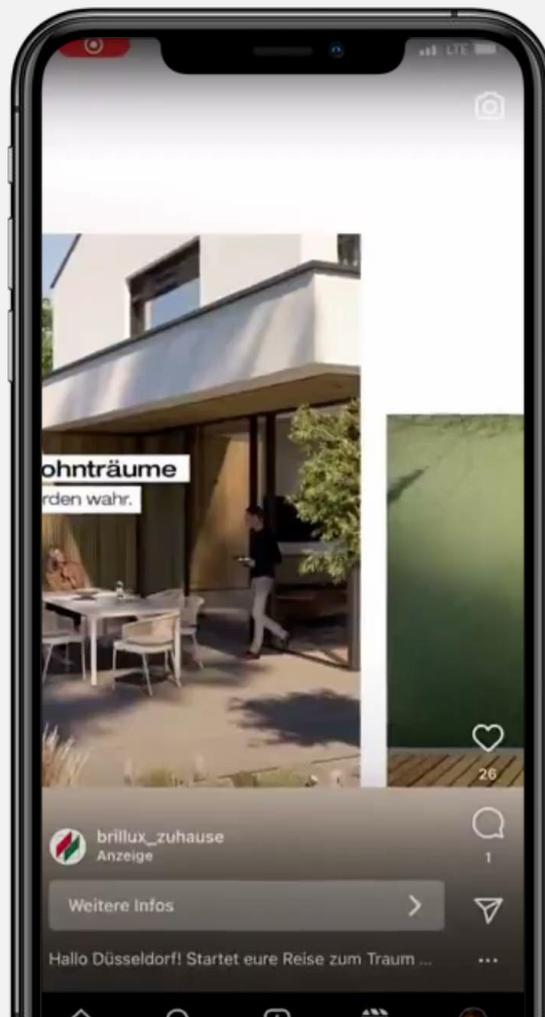
**Falsche
Platzierung**



**Abgeschnittene
Bilder**



Keine Musik



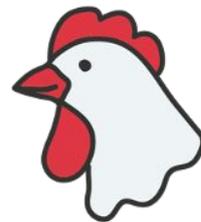
Diashow Feeling



Kein CTA



**Falsche Stadt wird
angesprochen**





- 
- **Beauty**
 - **Schmuck**
 - **Fashion**
 - **attraktive Produkte**

 - **Konsumgüter**
 - **B2C Zielgruppen**
 - **Soziale Themen / NGOs**

 - **B2B Zielgruppen**
 - **Dienstleistungen**

48%

**der Deutschen
shoppen über Social
Media oder haben
Interesse daran**

Was ist ein **Like** wert?

**Die größte emotionale Stärke von Werbung:
Spaß, Spaß, Spaß.**



SEE THINK DO CARE

Social Commerce entlang der Customer Journey

**„Vom Nicht-Kunden zum Neu-Kunden,
vom Stamm-Kunden zum Fan:
Jeder Kunde durchläuft während der
Customer Journey verschiedene Phasen!“**

Herausforderung im Online Marketing



Wie viele Nutzer:innen als
Kunden in Frage kommen

Wie viele erreicht
werden

- Viele Online Marketing Maßnahmen zielen nur auf Nutzer:innen ab, die kaufbereit sind.
- Der Großteil der potentiellen Zielgruppe wird damit nicht erreicht.
- **Ziel: In jeder Stufe der Kaufentscheidung präsent sein!**

Customer Journey

Entlang des See-Think-Do-Care-Frameworks





Die richtigen Inhalte

See-Phase



- Je häufiger eine Marke im richtigen Kontext gesehen wird, desto größer ist das Vertrauen in sie.
- Bei möglichst vielen potenziellen Kunden einen ersten Impuls setzen.
- **Die Botschaft:**
 - Wir sind relevant für dich, nimm wahr, dass es uns gibt...
 - was du bei uns bekommst...
 - und/oder wofür wir stehen..
- **Format:** Video, Stories, Reels

Best Practices

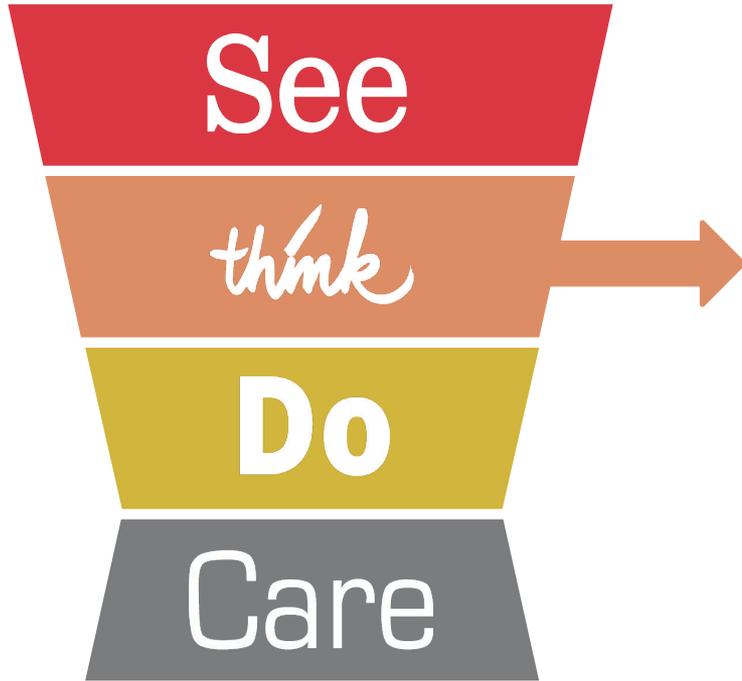
See-Phase

- Video Ad
- Brand, Produkt und Nutzen zeigen
- Video kann in verschiedenen Phasen genutzt werden
- Untertitel überbringen die zentrale Botschaft auch ohne Ton



Customer Journey

Think-Phase



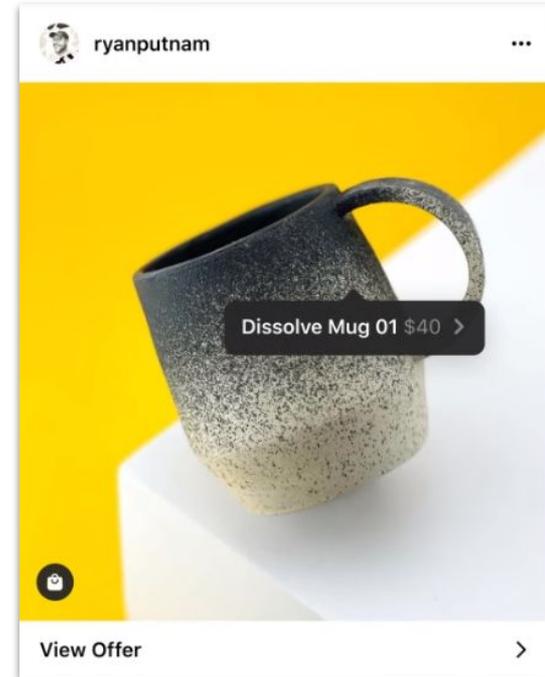
Top of mind sein

- Nutzer:innen sind auf der Suche nach relevanten Informationen & befinden sich im Auswahlprozess.
- Größtmögliche Anzahl an Nutzer:innen, die sich für das Thema interessieren & über den Kauf nachdenken.
- Entscheidende Kontaktpunkte in der Vorbereitung des Kaufs
- **Ziel:** Vertrauen aufbauen!

Best Practices

Think-Phase

- **Sponsored Posts mit Produktmarkierungen**
 - Beitragsinteraktionen, Traffic und Product Views in einer Kampagne
- **Collection Ads**
 - Zeige deine Produkte nach Kategorien in Collection Ads
 - Optimierte auf Produktaufrufe oder Add to Cart



Customer Journey

Do-Phase



Abschluss

- Die Nutzer:innen haben sich für ein Produkt entschieden & möchten es kaufen bzw. anfragen.
- Sehr konkrete Suche nach Anbietern.
- Finale Impulse geben, um den Abschluss herbeizuführen.
- **Ziel:** Lead, Anfrage/Abgabe der Kontaktdaten oder Verkauf

Best Practices

Do-Phase

- **DPA Carousel Ads**
 - dynamische Produkt Ads für Personen, die etwas angesehen, zum Warenkorb hinzugefügt aber nicht gekauft haben
- **Collection Ads oder Single Image mit Rabatten**
 - Rabatte funktionieren immer
 - In Kombination mit Collection testen



Customer Journey

Care-Phase



Folgekäufe/Empfehlung initiieren

- Kund:innen, die min. zwei Mal gekauft haben oder aktiv weiterempfehlen
- Customer Lifetime Value steigern
- Gezielte Impulse geben, um weitere Käufe anzustoßen & Empfehlungen einzuholen
- **Ziel:** Kundenbindung, Upselling

Best Practices

Care-Phase

- neue Produkte vorstellen
- passende Produkte zum gekauften Produkt
- Gutscheine anbieten, um neue Kund:innen zu werben

EDURINO Edurinoapp
Gesponsert · 🌐

Logisches Denken fördern! | Entdecke jetzt unsere neue Figur Luka mit verschiedenen Lernspielen zum Rätseln und Knobeln. 🧠
Geeignet für Kinder von 4-8 Jahren. Jetzt im EDURINO Shop entdecken!

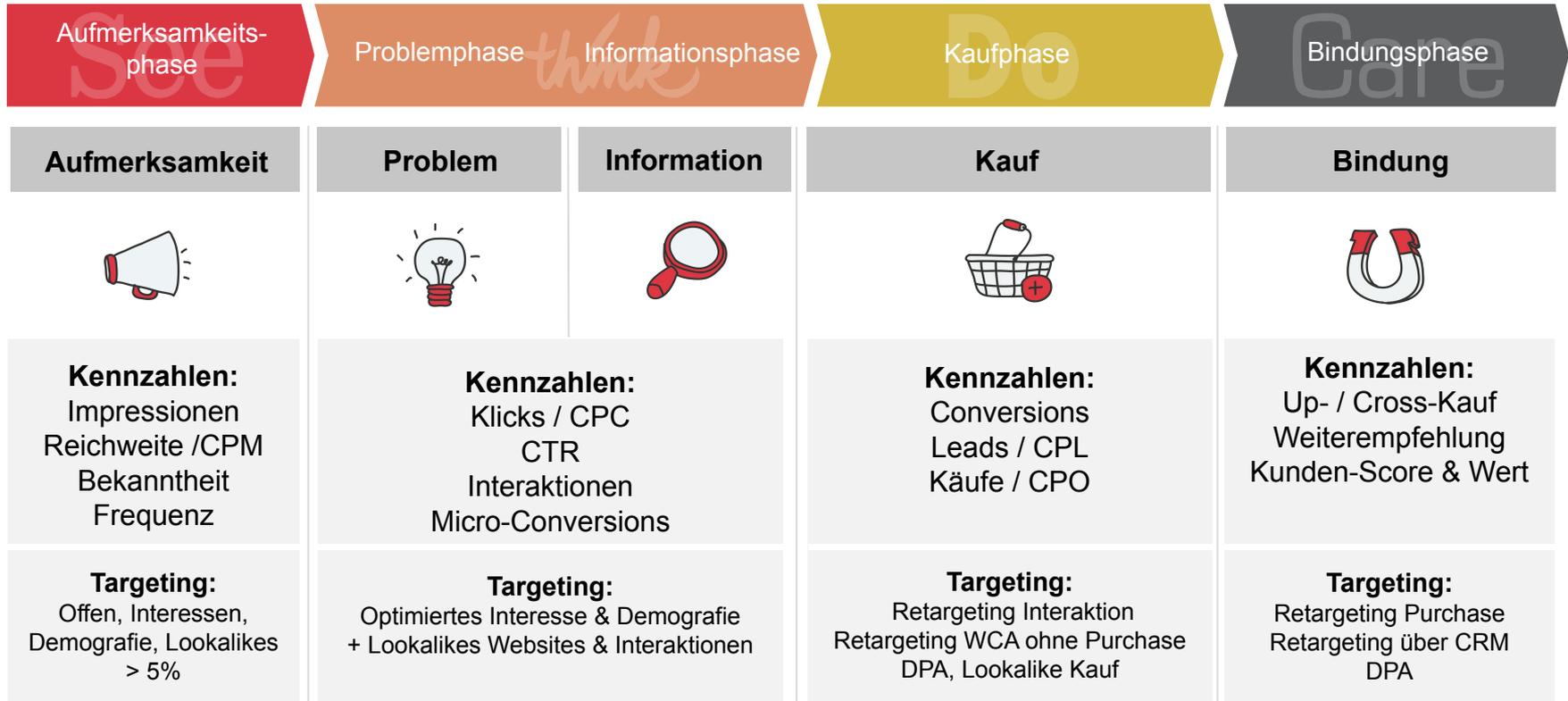
EDURINO 4-8 JAHRE

Spielerisch LOGISCHES DENKEN.
Problemlösungskompetenz und die Kreativität fördern

edurino.com
Perfekte Schulvorbereitung 📚

Jetzt shoppen

Customer Journey | Social Media Kennzahlen & Targeting



Willst Du wissen, wie Du Dein Marketing optimieren kannst?



Webinar 16.10. um 11 Uhr
([Hier anmelden](#))



Social Commerce eBook
([Hier downloaden](#))



Kennzahlen eBook
([Hier downloaden](#))

Zusammenfassung



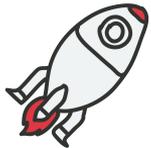
Schalte **Kampagnen** im
gesamten **Funnel**



Schauen auf die richtigen
Kennzahlen in der jeweiligen
Phase



Erstelle **ansprechende** und
unterhaltsame Anzeigen



Nutze **neue Features** der
Plattformen



Nutze das **Potential** der
unterschiedlichen
Anzeigenformate



Sei **vorbereitet** auf **Mega-Sale**
Days wie **Black Friday** &
Weihnachten



Fragen? Fragen!

Ich wünsche Euch viel Erfolg mit Euren Projekten!



Hendrik Unger
h.unger@more-fire.com