



11 PSYCHO HACKS

FÜR SOCIAL MEDIA MARKETING



www.weedoo-group.com



CONTENT

TABLE

HACK 1	<i>SOCIAL PROOF</i>
HACK 2	<i>IKEA-EFFEKT</i>
HACK 3	<i>CARPENTER-EFFEKT</i>
HACK 4	<i>MENTAL ACCOUNTING</i>
HACK 5	<i>FEAR OF MISSING OUT</i>
HACK 6	<i>ENWOMENT EFFEKT</i>
HACK 7	<i>WECHSELBEZIEHUNG</i>
HACK 8	<i>MERE EXPOSURE-EFFEKT</i>
HACK 9	<i>MULTISENSORIK</i>
HACK 10	<i>ANKER-EFFEKT</i>
HACK 11	<i>SPIEGELNEURON-EFFEKT</i>

VORWORT

In der überwältigenden Menge an Inhalten und Mitbewerbern ist es eine immer größer werdende Herausforderung, sich auf Social Media hervorzuheben. Wir sind stets auf der Suche nach wirksamen Ansätzen, um in der Social-Media-Welt erfolgreich zu sein und das Interesse sowie die Aktivität unserer Zielgruppe zu erhöhen.

Wir glauben fest daran, dass es nicht immer die neuesten und außergewöhnlichsten Tricks und Strategien braucht, um erfolgreich zu sein. Vielmehr sollten wir bei den Grundprinzipien des Marketings bleiben. Denn die Psychologie des Marketings kann uns dabei unterstützen, menschliches Verhalten besser zu verstehen und die passenden Strategien zu implementieren, um Botschaften effektiv und zielgerichtet zu übermitteln und die Hürden zur Conversion zu minimieren.

Obwohl wir oft denken, dass unsere Entscheidungen rational sind, treffen wir den Großteil unserer täglichen Entscheidungen tatsächlich auf einer unterbewussten Ebene und aus dem Bauch heraus. Indem wir hunderte Kampagnen und Cases durchgeführt und analysiert haben, können wir das unterbewusste Verhalten unserer Zielgruppe verstehen und unser Social Media Marketing auf eine ganz neue Ebene bringen.

In diesem E-Book haben mein Team und ich elf essentielle Taktiken zusammengefasst, die die wichtigsten psychologischen Grundlagen mit dem Social Media Marketing verknüpfen. Das Spannende daran ist, dass diese Taktiken schon vor einem Jahrhundert relevant waren und auch in einem Jahrhundert noch relevant sein werden. Sicher, die Plattformen und Formate mögen sich ändern, aber wenn man das zugrundeliegende Prinzip einmal verstanden hat, kann man es immer wieder anwenden. Viel Vergnügen bei der Lektüre!



ANDY MÖRKER
FOUNDER & CEO





HACK #1

**SOCIAL
PROOF**

HACK #1

SOCIAL PROOF

Um eine Entscheidung zu fällen, neigen wir dazu, uns an den Aktionen anderer zu orientieren und unseren Instinkt als Herdentiere zu nutzen. Dies gibt uns ein Gefühl von Sicherheit und reduziert die Wahrscheinlichkeit, eine falsche Wahl zu treffen.

DIE PSYCHOLOGISCHEN GRUNDLAGEN

Die psychologischen Prinzipien, die den Social-Proof-Effekt untermauern, basieren auf unserer natürlichen Neigung zu sozialer Anpassung und Konformität. Wir streben nach Zugehörigkeit und Akzeptanz innerhalb einer Gruppe. Gleichzeitig bietet das Anpassen an andere einen Mechanismus zur Sicherung unseres Überlebens und Schutzes.

BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

Ein alltägliches Beispiel: Wenn wir an einem Restaurant vorbeigehen und viele Gäste dort sehen, denken wir automatisch, dass das Essen dort wohl ausgezeichnet sein muss. Im Gegensatz dazu wirkt ein leeres Restaurant eher abschreckend.

ANWENDUNG: SOCIAL MEDIA MARKETING

Zeigen Sie den Nutzern, was andere schätzen und tatsächlich nutzen, um sie bei ihrer Kaufentscheidung zu unterstützen. Dies könnte zum Beispiel mit Hilfe von:



Quelle: Instagram/ Smilodox

INFLUENCER & BRAND AMBASSADOR

Influencer und Prominente verfügen über eine immense Anhängerschaft, die stark auf die Ansichten ihrer Idole vertraut. Wenn diese Idole ein Produkt loben, muss es zwangsläufig von hoher Qualität sein.



HACK #2

**IKEA-
EFFEKT**

HACK #2

IKEA-EFFEKT

Wir entwickeln eine größere Wertschätzung für Dinge, wenn wir selbst etwas dazu beitragen können. Je höher die Eigenleistung dabei ist, desto höher ist auch die Wertschätzung.

GRUNDLAGEN: DIE PSYCHOLOGIE DAHINTER

Menschen haben gerne das Gefühl, selbst etwas zu bewirken und Aufgaben und Hindernisse problemlos zu meistern. Grund dafür ist die Selbstwirksamkeitsüberzeugung – niemand fühlt sich gerne dumm oder inkompetent. Dass die selbst erstellten Produkte gleichzeitig besser bewertet werden, wird durch kognitive Dissonanz bewirkt: Um Erwartung und Ergebnis aneinander anzugleichen, passt das Gehirn Einstellungen und Überzeugungen unterbewusst an.

BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

Das Erfolgsrezept des Möbel-Giganten IKEA basiert genau auf diesem Prinzip: Ein vergleichsweise simpler Einsatz führt zu einem relativ guten Outcome. Dabei ist fast egal wie wackelig das Endprodukt ist – man hat schon so viel Energie reingesteckt, dass man es trotzdem gerne mag.

Im wissenschaftlichen Experiment waren Proband:innen sogar bereit, für ein und dasselbe Produkt von IKEA mehr zu bezahlen, nur weil sie es selbst zusammenbauen mussten und es nicht fertig gekauft haben.

PRAXIS: SOCIAL MEDIA MARKETING

Platziere entlang der gesamten Customer Journey Möglichkeiten, bei denen User einen eigenen Beitrag leisten können. Wichtig: Wenn es zu anstrengend oder komplex wird, überwiegt die Demotivation!



Quelle: Instagram/ Douglas



HACK #3

**CARPENTER-
EFFEKT**

HACK #3

CARPENTER-EFFEKT

Kinder neigen eher dazu, das Verhalten nachzuahmen, das sie bei ihren Eltern sehen, anstatt nur ihre Anweisungen zu befolgen. Dieses Phänomen spiegelt den Carpenter-Effekt wider: Menschen führen häufig Aktionen aus, wenn sie ihnen gezeigt werden oder wenn sie daran denken.

DIE PSYCHOLOGIE IM HINTERGRUND

Menschen tendieren dazu, die Bewegungen oder Emotionen ihrer Gesprächspartner automatisch zu spiegeln - dies ist ein Mechanismus der Sozialisierung. Die speziellen Neuronen im Gehirn, die sogenannten Spiegelneuronen, sind dafür verantwortlich. Diese Neuronen werden sowohl bei der Durchführung als auch bei der Beobachtung der Bewegungen anderer aktiviert.

BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

Wenn Sie sich mit jemandem unterhalten, übernehmen Sie oft unbewusst ihre Bewegungen: Wenn Ihr Gegenüber sich aufrichtet, werden Sie wahrscheinlich auch gerader sitzen. Wenn sie ihre Arme verschränken, werden Sie wahrscheinlich das Gleiche tun.

ANWENDUNG: SOCIAL MEDIA MARKETING

Aktivieren Sie die Vorstellungskraft Ihrer Kunden und lassen Sie sie visualisieren, was sie tun sollen. Hier sind einige Beispiele, die Ihnen dabei helfen könnten:



UNBOXING/ AKTIVIERUNG

Der Moment des Auspackens spiegelt wider, wie Kund:innen das Produkt später mal in den Händen halten - dadurch entsteht unterbewusst die Tendenz, diese Situation nachstellen zu wollen.



HACK #4

**MENTAL
ACCOUNTING**

HACK #4

MENTAL-ACCOUNTING

Ob es nun um Energie, Zeit oder Geld geht, wir alle führen eine mentale Bilanz und verteilen unsere täglichen Ressourcen auf unterschiedliche Weise. Das Prinzip dahinter nennt man Mental Accounting.

GRUNDPRINZIPIEN: DIE PSYCHOLOGIE DAZU

Unser Gehirn ist darauf programmiert, Ressourcen effizient zu verwalten. Beispielsweise mussten Menschen Nahrung sorgfältig aufteilen, um überleben zu können. Bis heute neigen wir dazu, auch andere Ressourcen, wie Energie oder Zeit, in mentale Schubladen zu sortieren. Experten glauben, dass jeder Mensch individuell kategorisiert, für jedes Konto ein individuelles Budget festlegt und eine individuelle Anzahl von mentalen Konten definiert.

BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

Viele Menschen erleben folgende Situation: Man ist an der Tankstelle nicht gewillt, 5€ für eine Cola zu bezahlen - das erscheint zu teuer. Aber in der Lieblingsbar ist man bereit, den gleichen Preis oder sogar mehr für eine Coke zu zahlen. Das liegt daran, dass man das Getränk von der Tankstelle auf das mentale Konto "Lebensmittel" bucht, welches vielleicht schon überzogen wurde. Das Getränk aus der Bar jedoch wird auf das Konto "Freizeit" gebucht, auf dem noch Budget vorhanden ist.

ANWENDUNG: SOCIAL MEDIA MARKETING

Um alle Nutzer effektiv zu erreichen, ist es hilfreich, verschiedene mentale Konten anzusprechen. Auf diese Weise können die Ausgaben flexibel verteilt werden - je nachdem, welches Konto gerade über Kapazitäten verfügt.

FRAMING

Das Kontextualisieren von Produkten vereinfacht die Entscheidungsfindung und fördert Zusatzverkäufe, da ein Produkt dadurch verschiedene Bedürfnisse ansprechen kann. Zum Beispiel kann ein T-Shirt unter dem Aspekt "Sport & Fitness" oder als "Mode/Bekleidung" betrachtet werden.



Quelle: Instagram/ Gymshark



HACK #5

FOMO

HACK #5

FOMO

Wir haben oft die Tendenz, Verluste stärker zu betonen als Gewinne. Das bedeutet, dass wir dazu neigen, Verluste zu vermeiden und Risiken zu meiden, um unser Bestes zu geben. Im Marketing machen wir uns diesen Fear of missing out (FOMO) Effekt zu nutze.

DIE PSYCHOLOGIE IM HINTERGRUND

Durch den langen Evolutionsprozess wurde dieser Effekt tief in unsere Gehirnstruktur eingewoben. In vergangenen Zeiten kämpften Menschen täglich um ihr Überleben, und Verluste hatten oft existenzielle Auswirkungen. Daher war es von entscheidender Bedeutung, Verluste zu vermeiden, selbst wenn dadurch gewisse Vorteile aufgegeben werden mussten.

BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

Kurz gesagt: Den Verlust von 100€ unterwegs zu erleiden, sorgt für große Frustration. Im Gegensatz dazu, wenn man den gleichen Betrag einfach so auf der Straße findet, löst es zwar Freude aus, aber die Emotionen sind beim Verlust viel intensiver.

ANWENDUNG: SOCIAL MEDIA MARKETING

Kunden müssen zwar stets Geld "opfern", um Produkte zu "gewinnen". Allerdings kannst du ihnen vermitteln, dass sie eine Vielzahl von Möglichkeiten verpassen, wenn sie nichts erwerben.



Nicht nur Mokka, sondern auch erste Sahne!

Opel Mokka jetzt ab
499,- €*
pro Monat inkl. 500km frei
Abo-Länge: 12 Monate

Jetzt neu:
www.hegger.plus
Auto-Abo

* Nur so lange der Vorrat reicht!

FOMO-WORDINGS

Wenn Verlust, Dringlichkeit und Knappheit dominieren, verspüren Nutzer eine Sorge, etwas zu versäumen, wenn sie keinen Kauf tätigen.



HACK #6

**ENDOWMENT
EFFEKT**

HACK #6

ENDOWMENT EFFEKT

Wir verabscheuen den Verlust. Daher hegen wir eine außerordentliche Wertschätzung für unseren persönlichen Besitz. Doch diese Verbundenheit kann dazu führen, dass wir den Wert desselben überschätzen, da wir als Eigentümer nicht immer rational bewerten.

DIE PSYCHOLOGIE IM HINTERGRUND

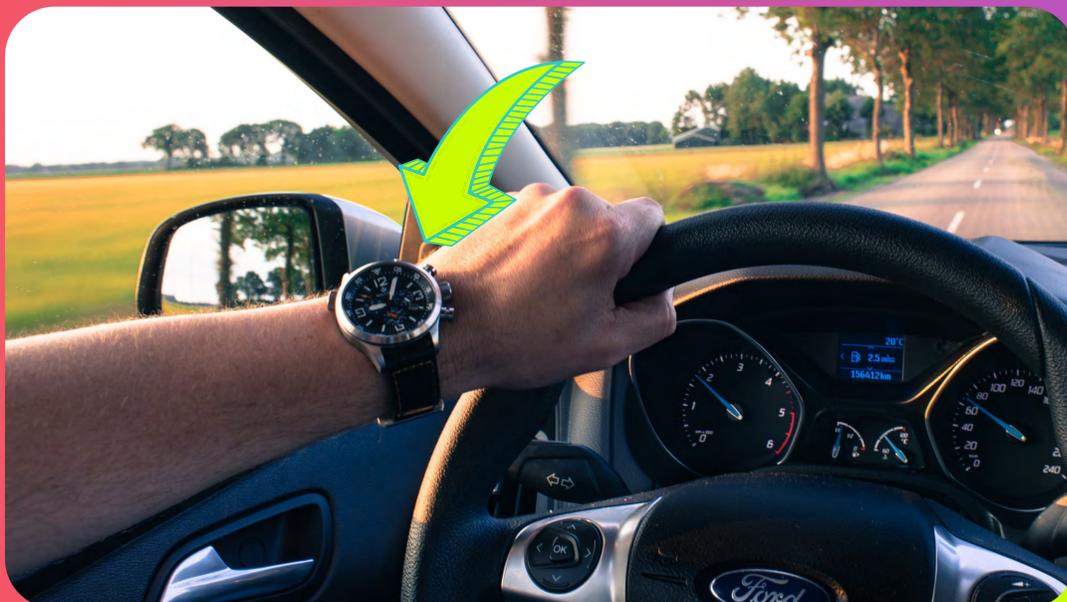
Der Endowment-Effekt ist stark mit der Verlustaversion verknüpft. Im Laufe der evolutionären Geschichte war es klug, an bereits vorhandenen Dingen festzuhalten, um das Überleben zu sichern. Diese Tendenz, Sicherheit zu bevorzugen, prägt unser Verhalten bis heute.

BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

Trotz des drastischen Kursverfalls von Wirecard-Aktien infolge der Betrugsvorwürfe hielten zahlreiche Anlegerinnen und Anleger unbeirrt an ihren Wertpapieren fest. Dabei wäre es jedoch ratsam gewesen, sie zu verkaufen, um die Verluste zu minimieren. Der emotionale Bindung zu den Aktien geschuldet, zögerten viele Investierende, diese zu veräußern. Sie fürchteten, den späteren Verlust des Besitzes bedauern zu können. Interessanterweise zeigen Studien, dass selbst der "beinahe"-Besitz dazu führt, dass Dinge wertvoller erscheinen.

ANWENDUNG: SOCIAL MEDIA MARKETING

Potenzielle Kunden bewerten Produkte, die sie bereits besitzen, aufgrund ihres emotionalen Bezugs besser als neue Produkte. Um sie zum Kauf zu motivieren, musst du daher das Gefühl des Besitzes aktivieren.



Point of View (POV)

Die Point-of-View Perspektive verstärkt den visuellen Effekt, indem sie den Eindruck erweckt, dass das Produkt bereits in den Händen des Kunden liegt.



HACK #7

**WECHSEL-
SEITIGKEIT**

HACK #7

WECHSELSEITIGKEIT

In unserer Interaktion mit anderen ist es nur menschlich, das Verlangen zu verspüren, Dankbarkeit für eine Gefälligkeit auszudrücken. Es ist ein Austausch von Geben und Nehmen, der darauf abzielt, unsere gegenseitigen Interessen in Einklang zu bringen.

DIE PSYCHOLOGIE IM HINTERGRUND

Das evolutionäre Bedürfnis nach Geben und Nehmen erwies sich als soziale Selektion. Menschen, die bereit waren, anderen zu helfen und sich helfen zu lassen, konnten erfolgreich in Gruppen zusammenleben und ihre Überlebenschancen steigern. Es ist nahezu unvermeidlich, dass wir uns irgendwann revanchieren, selbst ohne explizite Bitte um einen Gefallen oder unabhängig von Sympathie.

BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

Reziprozität ist ein entscheidender Faktor in verschiedenen Lebensbereichen wie Familie, Freundschaften und Arbeitsbeziehungen. Wir alle kennen Situationen, in denen diese Dynamik eine Rolle spielt. 1. Wenn wir ein Geburtstagsgeschenk erhalten, erwidern wir es, indem wir der Person ebenfalls etwas zum Geburtstag schenken. 2. Sobald wir zu einer Party eingeladen werden, sprechen wir eine Gegeneinladung aus. 3. Wenn ein Kollege oder eine Kollegin uns bei einem Projekt hilft, bieten wir im Gegenzug unsere Unterstützung für das nächste Mal an.

ANWENDUNG: SOCIAL MEDIA MARKETING

Kleine Geschenke pflegen die Bindung in Kundenbeziehungen. Zeige deinen treuen Stammkunden deine Wertschätzung, indem du ihnen kleine Geschenke machst. Dadurch förderst du nicht nur ihre Loyalität, sondern erhöhst auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie wieder bei dir einkaufen.

RABATTCODES

Achtung: Damit der Rabattcode wirklich als Geschenk angesehen wird, sollten keine oder nur wenige Bedingungen damit verbunden sein. Hohe Mindestbestellwerte oder ein knapper Einlösezeitraum werden selten als Geschenk wahrgenommen.



Quelle: Instagram/MSQLN



HACK #8

**MERE
EXPOSURE**

HACK #8

MERE EXPOSURE

Wir Menschen sind Gewohnheitstiere und neigen dazu, das Vertraute dem Unbekannten vorzuziehen. Je öfter wir etwas sehen oder erleben, desto wahrscheinlicher ist es, dass wir es schätzen und positiv darauf reagieren.

DIE PSYCHOLOGIE IM HINTERGRUND

Die Unterscheidung zwischen Bekanntem und Unbekanntem war stets von großer Bedeutung, wenn es darum ging, potenzielle Gefahren und Nahrungsquellen zu erkennen. Das menschliche Gehirn hat durch die Wiederholung von vertrauten Reizen eine effektive Strategie entwickelt, um diese schnell zu identifizieren und zu verarbeiten. Dies war ein entscheidender Schritt zur Sicherung des Überlebens.

BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

Der Spiegel: Ein treuer Verbündeter des Selbstbewusstseins. Warum fühlen sich so viele von uns im Spiegel attraktiver als auf Fotos? Die Antwort liegt in der vertrauten Verzerrung des spiegelverkehrten Selbstbildes. Täglich blicken wir in den Spiegel und nehmen uns auf eine Art wahr, die uns vertraut und ansprechend erscheint. Im Gegensatz dazu kann das ungespiegelte Foto ein fremdes Abbild unserer selbst sein, das uns weniger vertraut vorkommt. So entsteht der faszinierende Unterschied zwischen dem Spiegelbild und dem festgehaltenen Moment auf dem Foto.

ANWENDUNG: SOCIAL MEDIA MARKETING

Halte dein Unternehmen stets präsent, ohne dabei langweilig oder uninteressant zu wirken. Andernfalls besteht die Gefahr, dass Kund:innen sich von deiner Marke abwenden.

REGELMÄSSIG POSTEN

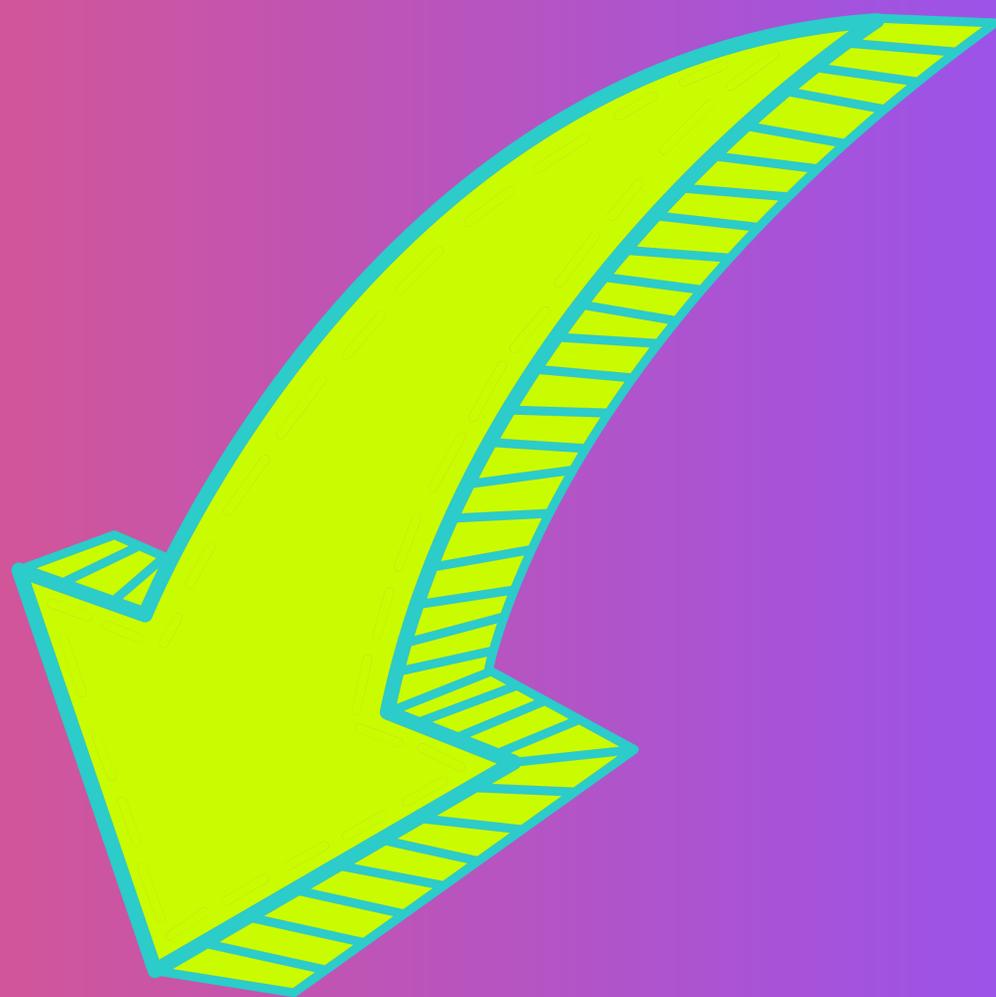
Regelmäßige (und erstklassige!) Content-Veröffentlichungen sorgen dafür, dass Unternehmen und Produkte stets präsent in den Köpfen ihrer Follower sind.

RETARGETING

Eine wiederholte Konfrontation von Kunden mit einer Anzeige oder einer Marke erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass sie das Produkt in positivem Licht betrachten und einen Kauf in Erwägung ziehen. Untersuchungen zeigen, dass die optimale Anzahl solcher Expositionen etwa bei 8-10 liegt.

FAZIT

Bleib dran - Es lohnt sich! Der Mere-Exposure-Effekt erweist sich als wirkungsvolles Werkzeug um die Bekanntheit deiner Marke oder eines Produkts zu erhöhen und bei deinen Kunden eine positive Haltung aufzubauen.



HACK #9

**MULTI
SENSORIK**

HACK #9

MULTI SENSORIK

Unsere Wahrnehmung der Welt ist vielseitig und faszinierend: Unser Sehsinn spielt dabei eine dominante Rolle und macht etwa 80% aus. Doch bemerkenswerterweise nutzen wir gleichzeitig mehrere Sinne, unbewusst.

DIE PSYCHOLOGIE IM HINTERGRUND

Die Kraft der Sinne: Maximiere deine Wahrnehmungsfähigkeit. Die multisensorische Wahrnehmung ist ein bemerkenswerter Mechanismus, der es uns ermöglicht, uns an unterschiedliche Umgebungen anzupassen, unsere Reaktionsfähigkeit zu verbessern und effektiv auf Bedrohungen zu reagieren. Doch hier kommt das Erstaunliche: Je mehr Sinne gleichzeitig involviert sind, desto intensiver ist die neuronale Aktivität in unserem Gehirn. Durch die Aktivierung von zwei Sinneskanälen entsteht ein beeindruckendes Erlebnis, das uns sogar noch länger im Gedächtnis bleibt. Maximiere deine Sinneswahrnehmung und steigere deine Überlebenschancen!

BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

Beim Autofahren setzen wir all unsere Sinne ein, um sicher ans Ziel zu gelangen. Unsere Augen scannen die Straße nach Hindernissen und anderen Verkehrsteilnehmern, während unsere Ohren auf akustische Signale wie Hupen oder Sirenen achten. Gleichzeitig beherrschen wir das Lenkrad meisterhaft und spüren durch die Schaltung, wie das Fahrzeug auf die Straße reagiert. Und als wäre das nicht genug, unterstützt uns sogar unser Geruchssinn dabei, potenzielle Gefahren wie defekte Bremsen oder einen rauchenden Motor wahrzunehmen. In Harmonie mit unseren Sinnen meistern wir die Straßen mit Sicherheit und Stil.

ANWENDUNG: SOCIAL MEDIA MARKETING

Kleine Geschenke pflegen die Bindung in Kundenbeziehungen. Zeige deinen treuen Stammkunden deine Wertschätzung, indem du ihnen kleine Geschenke machst. Dadurch förderst du nicht nur ihre Loyalität, sondern erhöhst auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie wieder bei dir einkaufen.



ANWENDUNG: SOCIAL MEDIA MARKETING

Web und Social Media sind zweifellos multisensorische Plattformen, die Sehen und Hören ansprechen. Doch auch wenn sie nicht in der Lage sind, deine anderen Sinne wie Geruch, Geschmack und Berührung direkt zu stimulieren, besteht dennoch die Möglichkeit, sie gezielt anzusprechen und zu beeinflussen.



HACK #10

**ANKER
EFFEKT**

HACK #10

ANKER EFFEKT

Unser Gehirn strebt nach Orientierungspunkten, um Entscheidungen zu treffen. Leider kommt es dabei häufig zu einer Überlastung der Auswahlmöglichkeiten - dem sogenannten Choice Overload. In solchen Momenten ist es verlockend, sich gar nicht erst zu entscheiden, um dem endlosen Grübeln zu entgehen.

DIE PSYCHOLOGIE IM HINTERGRUND

In der Evolution spielte die Fähigkeit, rasche Entscheidungen zu treffen, eine bedeutende Rolle, um potenzielle Bedrohungen zu erkennen und Chancen zu nutzen. Der Anker-Effekt ermöglicht uns, basierend auf begrenzten Informationen schnelle Entscheidungen zu treffen, indem er uns einen Ausgangspunkt liefert, auf dem wir unsere Entscheidungen aufbauen können.

Der Anker-Effekt ist äußerst wirkungsvoll, da er unbewusstes "Priming" nutzt und Menschen oft nicht einmal bemerken, dass sie beeinflusst werden. Selbst Experten, die mit diesem Effekt vertraut sind, unterliegen seiner Macht.

BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

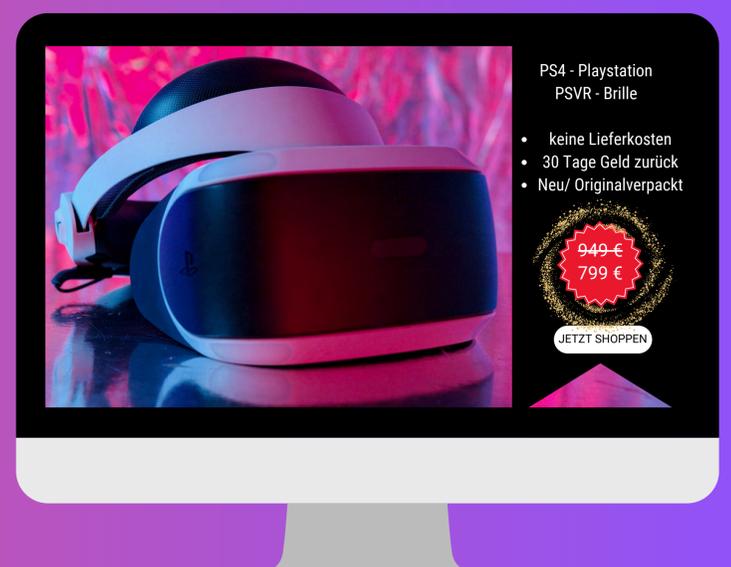
Gehaltsverhandlungen können von einem gut platzierten Anker profitieren. Mit Kenntnis des Durchschnittsgehalts für eine bestimmte Position fällt es leichter, eine angemessene Lohnforderung zu stellen, ohne sich unter Wert zu verkaufen oder unrealistische Forderungen zu stellen.

ANWENDUNG: SOCIAL MEDIA MARKETING

Kleine Geschenke pflegen die Bindung in Kundenbeziehungen. Zeige deinen treuen Stammkunden deine Wertschätzung, indem du ihnen kleine Geschenke machst. Dadurch förderst du nicht nur ihre Loyalität, sondern erhöhst auch die Wahrscheinlichkeit, dass sie wieder bei dir einkaufen.

STREICHPREISE

Preisvergleiche fördern schnellere Kaufentscheidungen und vermitteln den Kund:innen einen höheren Produktnutzen. Der ursprünglich hohe Preis dient als Bezugspunkt und macht den niedrigeren Preis attraktiver.





HACK #11

**SPIEGEL-
NEURONEN (SN)
EFFEKT**

HACK #11

SN EFFEKT

Mitmach-Videos sind ein effektives Format, das die Zuschauer aktiviert und zur Interaktion motiviert. Es ermöglicht ihnen, in Echtzeit mit den Inhalten zu interagieren und dadurch eine engere Bindung mit den Erstellern aufzubauen. Beliebt sind diese Videos vor allem im Fitnessbereich, wo Zuschauer die Übungen der Influencer nachmachen können.

DIE PSYCHOLOGIE IM HINTERGRUND

Das psychologische Prinzip dahinter ist die "Spiegelneuronen"-Theorie. Wir lernen durch Nachahmung und unsere Gehirne reagieren auf das, was wir sehen, als ob wir die Handlung selbst ausführen würden. Mitmach-Videos nutzen dieses Prinzip und erzeugen so ein Gefühl von Gemeinschaft und Verbundenheit.

BEISPIEL AUS DEM ALLTAG

Alex Mynd und Sascha Huber sind Paradebeispiele für den Erfolg von Mitmach-Videos. Sie haben ihre Followerbasis durch regelmäßige, leicht nachzuvollziehende Trainingsvideos massiv ausgebaut. Ihre Videos sind so gestaltet, dass die Zuschauer aktiv teilnehmen und die Übungen parallel ausführen können. Dies führt zu einer starken Bindung und hohen Engagement-Raten.

ANWENDUNG: SOCIAL MEDIA MARKETING

Für Educate Sports ist dieses Format optimal. Durch Mitmach-Videos könntet Ihr Euer Angebot virtuell erweitern, eine stärkere Bindung zu Ihren Followern und Mitgliedern aufbauen und gleichzeitig potenzielle Neukunden erreichen. Durch die aktive Beteiligung der Zuschauer könntet Sie eine dynamische Online-Community aufbauen, die Ihre Marke stärkt und Ihr Geschäft fördert.

- Mitmach-Videos sind interaktiv und bauen eine enge Bindung zwischen den Zuschauern und Educate Sports auf.
- Sie sind ganz besonders beliebt im Fitness- und Kampfsportbereich
- Durch die aktive Teilnahme der Zuschauer wird ein stärkeres Engagement und eine tiefere Beziehung zu Educate Sports geschaffen.
- Alex Mynd und Sascha Huber haben durch Mitmach-Videos sehr schnell eine sehr große Followerschaft aufgebaut.
- Mitmach-Videos für Educate Sports könnten Zuschauer zur Teilnahme anregen und so die Bindung zum Unternehmen erhöhen.





Das Marketing- und E-Commerce Unternehmen Weedoo-Group in Oldenburg und Berlin, mit seiner integrierten Social Media Agentur baam company, ist eine der deutschlandweit führenden Social Media-, Influencer-, und Contentmarketing Unternehmen, mit Kunden wie Kaufland, Iberogast, Bepanthen, Netflix, Uncle Bens, Marvel, Vodafone aber u.a. auch das in Oldenburg ansässigen Herrenschmuck-Label MSQLN.

Durch hunderte selbst kreierte und produzierte Kampagnen in den letzten 5 Jahren und einem Gesamtbudget von über 20 Mio. Euro Ad-Spend, konnten wir eine große Anzahl erfolgreicher Unternehmens-Channel aufbauen, erfolgreiche Performance Ads Kampagnen durchführen und kleinen und großen Unternehmen helfen, ihr Social Media Marketing erfolgreich zu gestalten. Wir freuen uns darauf, unsere Erfahrungen und unser Know How auch mit dir zu teilen.

KONTAKT



andy@weedoo-group.com



+49 (0) 800 911 8409



Andy auf LinkedIn

