

CHECKLISTE FÜR USER-GENERATED CONTENT KAMPAGNEN

Willst du mehr Conversions auf deiner E-Commerce Site? Oder vielleicht Kampagnen mit User-Generated Content effektiver gestalten?

Diese Checkliste zeigt dir die drei Schritte zu einer erfolgreichen User-Generated Content Kampagne: Planen, Umsetzen und Messen.

Auf die Plätze, fertig, los!

01 PLANEN

02 UMSETZEN

03 MESSEN

flockler

www.flockler.com

01 Planen

WAS SIND DEINE HERAUSFORDERUNGEN IM SOCIAL MEDIA MARKETING?

Herausforderung:

Konsistent hochwertigen
Content zu produzieren
ist schwierig?



Lösung:

User-Generated Content
sorgt für mehr
inspirierende Inhalte

Kunden erwarten von Unternehmen, dass diese in ihren bevorzugten Social Media Kanälen aktiv sind, und viele im Marketing fühlen sich davon zeitweise überfordert - Budget und Ressourcen für Content-Erstellung und Social Media Engagement sind schließlich begrenzt.

Hier kommt User-Generated Content ins Spiel. Authentische Social Media Inhalte, z.B. Bilder und Videos, die die Produkte des Unternehmens in Aktion zeigen, sind hervorragende Testimonials und inspirieren andere Kunden. Wenn du eine ausgewählte Sammlung kuratierter Inhalte aus den Social Media Kanälen auf deiner Website präsentierst, kannst du zudem die Besuchsdauer erhöhen: Laut Graeme Morton, Consumer Marketing Manager bei TaylorMade Golf, ist die [Verweildauer auf dem Interact Content Hub 3-4x höher als überall sonst auf der Website](#).

Herausforderung:

Geringe Reichweite und geringes Engagement auf Social Media?



Lösung:

User-Generated Content verbessert Reichweite und Engagement

Die Algorithmen der Social Media Plattformen zeigen bevorzugt Inhalte an, die Likes und Klicks bekommen. Was wäre einladender und engagierender als das Selfie deiner Kundin mit dem neuen Kleid, das sie gerade gekauft hat? Bitte deine Kunden, ihre Erfahrungen mit deinen Produkten auf Social Media mit ihren Freunden zu teilen, und dabei deine Facebook-Seite, dein Instagram-Profil oder dein Twitter-Account zu nennen.

Herausforderung:

Social Proof benötigt?



Lösung:

User-Generated Content erzeugt Social Proof

Wenn es um Marketing und Verkaufen geht, ist Mund-zu-Mund Propaganda immer noch viel effektiver als direkte Werbung und Anzeigen. Menschen vertrauen Menschen, nicht Logos. Indem du User-Generated Content in deinen Online-Shop integrierst, kannst du deine Produkte so zeigen, wie sie im „echten Leben“ verwendet werden; nicht nur in schicken Hochglanz-Fotos aus der Marketing-Abteilung (was nicht heißen soll, dass diese grundsätzlich schlecht sind).

Herausforderung:

Höhere Conversion Rates gewünscht?



Lösung:

User-Generated Content erhöht Conversion Rates

Social Media Content im Online-Shop zu zeigen hat ein klares Ziel: Den Kunden zu animieren, aktiv zu werden und ein Produkt zu kaufen. Inspiration findest du bei [GlassesUSA, die einen Social Shop mit Instagram Bildern ihrer Kunden aufgebaut haben](#). Alle Bilder auf der - mit [Flockler](#) betriebenen - Social Media Wall sind mit Produkten verlinkt, so dass es für Kunden ganz leicht ist, etwas zu kaufen, das ihnen bei den Instagram Posts gefallen hat.

SOCIAL MEDIA KANÄLE UND TOOLS AUSWÄHLEN

Im nächsten Schritt geht es darum, festzulegen, welche Social Media Kanäle relevant sind. Dabei ist nicht nur die Größe der jeweiligen Plattform wichtig - wähle die Kanäle, die für deine Zielgruppe relevant sind und verzichte auf die anderen.

Mit [Flockler](#) kannst du Social Media Content kuratieren und auf der Website anzeigen, und zudem messen, wie die Inhalte in den verschiedenen Social Media Kanälen performen und wer die engagiertesten Mitglieder deiner Community sind. Unten findest du unsere Lieblings-Tools, um Influencer zu finden, die Verteilung von Social Media Content zu managen, und den Traffic auf der Website zu messen. Ergänze die Liste mit deinen eigenen Favoriten.

Kanäle:

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

YouTube

Vimeo

Pinterest

Snapchat

Musical.ly

Andere:

Social media management:

Buffer

Falcon Social

Hootsuite

Sprout Social

Andere:

Influencer finden:

Buzzsumo

FollowerWonk

Kred

Quora

Andere:

Analytics:

Bit.ly

FullStory

Google Analytics

Optimizely

Andere:

02 Umsetzen

SCHRITT-FÜR-SCHRITT ANLEITUNG ZUM START

Du kennst die Vorteile von User-Generated Content auf deiner E-Commerce Site und hast Social Media Kanäle ausgewählt, die für deine Ziele relevant sind. Jetzt ist es Zeit, aktiv zu werden. Hier ist eine Schritt-für-Schritt Anleitung für einen guten Start:

- Call-to-Actions hinzufügen:** Bitte deine Kunden, Feedback und Erfahrungen mit deinen Produkten mit einem bestimmten Hashtag auf Social Media zu teilen und dabei deinen Usernamen zu erwähnen. Füge deiner Website einen Call-to-Action hinzu, aber auch allen anderen Online- und Offline-Werbemitteln, wie Posterns, Flyers, E-Mails etc.
- Content sammeln und kategorisieren:** [Melde dich für den 30-Tage Gratis Test bei Flockler an](#) und richte [automatisierte Feeds ein](#) um den Content basierend auf Hashtags, Keywords und Erwähnungen zu sammeln. Kategorisiere die Inhalte, die auf der Homepage und auf Produktseiten angezeigt werden sollen.

- Content auf Homepage und Produktseiten einbetten:** Der Embed Code von Flockler kann in jedem Online-Shopsystem eingefügt werden. Damit werden die ausgewählten Posts als dynamische Social Media Wall angezeigt. Für Magento- und Shopify-Nutzer gibt es Plugins.

- Messen, verstärken und belohnen:** Verstärke die Verbreitung der populärsten Inhalte, indem du sie teilst, kommentierst und likest. Belohne die besten Posts und die engagiertesten Kunden mit kleinen Extra als Ergänzung zu deinem Produkt, oder biete ihnen einen Rabattgutschein für den Kauf deiner Produkte.

BEISPIELE AUS DER PRAXIS

Hier sind drei praktische Beispiele, wie du Social Media Content in deine E-Commerce Site integrieren kannst:

Qloom: Inspirierende Social Media Wall auf der Homepage

Der schweizerische Spezialist für Radsport- und Mountainbike-Bekleidung Qloom hat die [#MyHeartGoesQloom](#) Community ins Leben gerufen. Die mit diesem Hashtag geposteten Inhalte von Instagram & Co. werden auf der Homepage des Online-Shops und auf einer separaten Community Landing Page angezeigt. Eine inspirierende Social Media Wall auf der Website hilft potenziellen Kunden, die Produkte in einem lebensnahen Umfeld zu sehen und zu entdecken, wie sie von anderen eingesetzt werden.



GlassesUSA: User-Generated Content, der mit Produkten verknüpft ist

Der Online-Händler für Brillen und Augenoptik GlassesUSA hat einen "Social Shop" mit Bildern von glücklichen Kunden aus aller Welt aufgebaut. Die Bilder sind mit den entsprechenden Produkten verlinkt, so dass Kunden ganz einfach etwas kaufen können, das ihnen in Instagram Posts gefällt.



Holiday Club Resorts: Social Proof auf Produktseiten

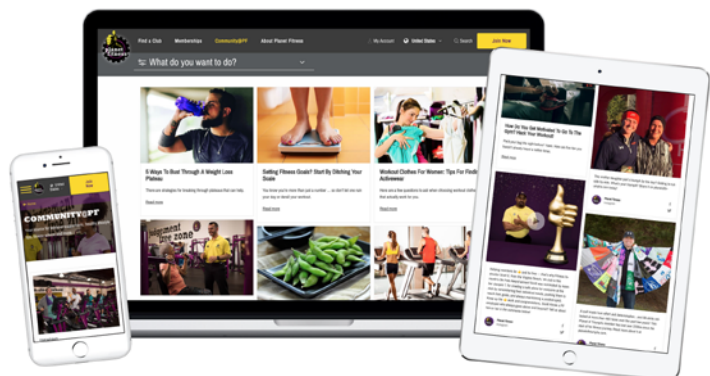
Das europäische Hotel- und Touristikunternehmen Holiday Club Resorts nutzt User-Generated Content, um den Umsatz anzukurbeln. Seit das Unternehmen Social Media Content von seinen Kunden auf den Buchungsseiten integriert hat, sind die **Conversions um 20-30% gestiegen**.



Planet Fitness: Aktive Mitglieder der Community feiern

Die [Planet Fitness Community](#) präsentiert inspirierende und hilfreiche Inhalte aus der Marketingabteilung zusammen mit Beiträgen aus der Community, wo aktive Mitglieder und deren Erfolge gefeiert werden. Warum? Social Media Kanäle zeigen bevorzugt Content an, den unsere Freunde posten, liken und kommentieren.

Zukunftsorientierte Marken wie Planet Fitness schaffen gemeinsam mit ihren Kunden inspirierende Inhalte, um Reichweite und Aufmerksamkeit zu erhöhen. **Die Inhalte sind authentisch und stärken die Beziehung mit den Kunden.**



WIE ANIMIERT MAN KUNDEN DAZU, CONTENT ZU ERSTELLEN?

Du brauchst kein großes Budget, um loszulegen. Mit diesen vier Tipps und Taktiken kannst du gleich heute starten:

- Kontaktiere deine wichtigsten Kunden und befrage sie dazu, wie sie dein Produkt entdeckt haben**, welches Bedürfnis sie hatten, und wie ihnen dein Produkt geholfen hat, ihr Problem zu lösen - mit anderen Worten, wie dein Produkt ihr Leben verbessert hat. Dann nutze die Inhalte aus den Interviews für Testimonials, die du auf deiner Website anzeigst.
- Bitte deine Kunden, ihre Erfahrungen mit deinem Produkt auf Social Media mit ihren Freunden zu teilen und dabei deine Facebook-Seite, dein Instagram-Profil oder dein Twitter-Account zu erwähnen.** Die Algorithmen der Social Media Kanäle priorisieren Inhalte, die Likes und Kommentare bekommen, und was wäre wohl einladender und engagierender als ein Selfie deiner Kundin mit dem neuen Kleid, das sie gerade in deinem Online-Shop gekauft hat? Mehr über den Facebook-Algorithmus erfährst du in unserem Artikel zu [User-Generated Content Kampagnen auf Facebook](#).

- Re-poste den Content deiner Kunden.** Die Inhalte deiner Kunden zu re-posten und damit zu verstärken ist eine effiziente Methode, um die Anzahl der Follower zu erhöhen und eine Community rund um deine Marke aufzubauen. Das Social Media Management Tool Buffer hat diese Taktik mit großem Erfolg eingesetzt: Indem sie den besten User-Generated Content selbst nochmal gepostet haben, haben sie [die Anzahl der Instagram Follower in einem Jahr um 400% gesteigert!](#)

- Starte eine Influencer Marketing Kampagne mit Mitarbeitern, Stars und den engagiertesten Kunden.** Angesichts der Zunahme von Adblockern und der sinkenden Nutzung traditioneller Medien muss man kein Prophet sein, um vorherzusagen, dass Influencer Marketing 2018 und in den kommenden Jahren an Bedeutung zunehmen wird. Dafür haben wir eine [Influencer Marketing Checkliste zum Download](#) entwickelt, die dir hilft, Influencer Marketing Kampagnen zu planen, umzusetzen und zu messen.

03 Messen

MESSEN UND ANALYSIEREN

Dir stehen nicht nur die Daten eines einzelnen Kunden zur Verfügung. Muster lassen sich vielmehr aus der Masse von User-Generated Posts, Interaktionen und deren kombinierten Daten erkennen. Wenn du weißt, welche Art von Content deiner Kunden gut performt, dann ist es leicht, ähnliche Posts zu erstellen, die wahrscheinlich auch bei deinen Kunden ankommen, und diese in deinen Social Media Kanälen zu teilen.

Um diese Daten zu sammeln, richte folgende Tools ein:

- Flockler:** Um die Inhalte aus verschiedenen Social Media Kanälen zu sammeln und den Content in deinem Online-Shop anzuzeigen.
- Google Analytics oder ein ähnliches Analytics Tool:** Um Besuche, Besuchsdauer, Interaktionen und Conversions des Contents zu tracken, der in deinem Online-Shop angezeigt wird.
- Social Media Analytics bei Flockler:** Um zu messen, wie der Content in den Social Media Kanälen außerhalb deiner eigenen Profile performt. Hiermit kannst du messen und analysieren, welche Art von Content auf Social Media populär ist, und wer die einflussreichsten und engagiertesten Nutzer sind, die die Inhalte teilen.

SOCIAL MEDIA DATEN NUTZEN

Zum Schluss noch einige Tipps, dazu, wie du die Daten nutzen kannst, die du mit Social Media Analytics von Flockler gesammelt hast:

- Personalisierte Services und Kommunikation** basierend auf Kundendaten bieten
- Hochgradig gezielte Werbung** in den verschiedenen Kanälen erstellen
- Themen und Trends** identifizieren, die deine Kunden beschäftigen
- Ideen** für zukünftige Content Marketing Kampagnen sammeln
- Erkenntnisse und **Ideen für Produkt- und Service-Entwicklung** gewinnen

Mehr dazu, wie du Social Media Daten nutzen kannst, findest du in unserem Artikel „[Wie smart sind deine Kundendaten?](#)“