



# SPORT PERFORMANCE MARKETING REPORT

2 0 2 3



T H E M A :

# SNOWSPORTS

& M E H R

Phone : +49 89 237 839 18

Erarbeitet von: Alpstürmer GmbH

Email : [info@alpstuermer.de](mailto:info@alpstuermer.de)

Web : [alpstuermer.de/](http://alpstuermer.de/)

 ALPSTÜRMER



# INHALT

Klicke auf die Pfeile, um zu navigieren!

7

Snowsport

8

Exklusive Vergleichswerte des Sport-Marktes

12

Tipps zum Finden des perfekten Marketing-Mix

14

Die Chance von Partnerkampagnen auf der Plattform Meta

16

Das ideale Targeting im Sport 2023 im Meta Ads Manager

18

Zielgruppenfindung 2.0: Das Creative sucht sich seine Zielgruppe

20

Content, der performt - Tipps für UGC

23

TikTok als Chance

24

Kommunikationstrends & Inputs für 2023



## LIEBE LESER:INNEN,

das Jahr 2022 hat uns gesellschaftlich und wirtschaftlich erneut vor viele (neue) Herausforderung gestellt – so auch die Sport Branche.

Wir sehen uns konfrontiert mit steigenden Rohstoffpreisen und Energiekosten, Lieferproblemen sowie einer sinkenden Nachfrage, welche Monat für Monat einen neuen Tiefstand erreicht. Diese und noch weitere Faktoren haben einen Einfluss auf das Marketing und dementsprechend auch auf das Performance Marketing. Die Auswirkungen im (Performance) Marketing äußern sich u.a. in Änderungen der Marketing-Strategien und -Maßnahmen, der Budgethöhen und -verteilungen sowie der Metriken wie beispielsweise der Klickpreise. Hinzu kommen die im Performance Marketing typischen Veränderungen bzw. Herausforderungen, ausgelöst durch Weiterentwicklungen/Optimierungen der Tools (z.B. Google Ads Manager), Änderungen im Datenschutz sowie neue Trends und (Social Media) Plattformen.

Mit unserem Report wollen wir dich auf den aktuellen Stand im Performance Marketing für die Sport-Branche bringen, unsere first-hand Erfahrungen mit dir teilen und dich bei deiner Sport-Marketing Reise begleiten. Dabei fokussieren wir uns inhaltlich auf die beiden Plattformen/Tools Meta Ads (Facebook & Instagram) und Google Ads.

Wir teilen mit dir unsere Erfahrungswerte und Best-Practice Beispiele, die wir in der Vergangenheit bereits erfolgreich getestet bzw. umgesetzt haben. Dabei beziehen wir uns im Speziellen auf Insights aus dem Markt, geben Tipps zum Finden des perfekten Marketing-Mixes und schneiden die Chance von Partnerkampagnen an. Weiterhin geben wir dir Infos zu den Themen Targeting, Zielgruppenfindung, Content und Creatives. Zu guter Letzt, zeigen wir dir die neuesten Trends für das Jahr 2023.

*Wir wünschen viel Spaß beim Lesen!*

ALPSTÜRMER

**Erarbeitet von:**

Alpstürmer GmbH  
Performance Sport Marketing  
Agency  
Munich





# SNOWSPORTS

## | Der Wandel im Wintersport

Der Wintersport durchläuft momentan einen extremen Wandel – am meisten vorangetrieben durch den Klimawandel. Das bedeutet: Die Zukunft der Wintersportindustrie könnte weniger vielfältig und exklusiver werden. Die Zielgruppen ändern sich, somit müssen sich die Outdoor-brands anpassen: ihre Philosophien, Technologien, Produkte und ihre Kommunikation. Dabei besonders im Vordergrund: Nachhaltigkeit.

Ob bei den olympischen Winterspielen 2022 oder auf dem Hausberg im Winter: Schneesport wird immer vermehrt auf künstlich hergestellten Schnee betrieben. Skigebiete sind zunehmend auf umfangreiche Beschneigungsanlagen angewiesen, um ihre Pisten angesichts der Erderwärmung offen zu halten. Ein paar Grad Erwärmung können mehr Regentage statt Schnee und eine kürzere Saison bedeuten. Dadurch sinken die Einnahmen der Betreiber und ihre Kosten steigen.

Diese steigenden Kosten für Liftkarten und Skigebiete, wirken sich direkt darauf aus, wer es sich leisten kann, einen Tag auf den Pisten zu verbringen. Viele potenzielle Skifahrer:innen und Snowboarder:innen können den Sport deshalb nicht mehr ausüben. Wenn die Kosten der Skigebiete steigen, besteht die Gefahr, dass diese ohnehin schon teuren Sportarten noch exklusiver und weniger vielfältig werden.

Damit die Pisten zugänglich bleiben, bedarf es Zusammenarbeit, z.B. Gemeindeorganisationen und Communities. Diese konzentrieren sich darauf, den Schneesport für alle zugänglich zu halten, indem Inklusionskampagnen, Stipendien, Camps, Partnerschaften mit gemeinnützigen Organisationen forciert werden.

Weg von kommerziellen Ski Resorts, rein in die Natur – dafür werden die Produkte im Wintersport und vor allem im Outdoor-Sport adaptiert – das heißt, dass auf die Bedürfnisse der Konsument:innen weiter eingegangen werden muss. Funktionelle Wintersportbekleidung und Produkte, die für unterschiedliche (Winter-)Sportarten gleichzeitig eingesetzt werden können, werden entwickelt:

Anpassungsfähige Produkte je nach Konditionen und Bedingungen, online individualisierbare Outfit-Konfiguratoren. Generell steht die Individualisierung für die Verbraucher:innen im Fokus.

Des Weiteren rückt das Thema Nachhaltigkeit für Wintersportler:innen mehr und mehr in den Fokus. Beim Kauf von Produkten achten sie auf qualitativ hochwertige Produkte mit einer langen Lebensdauer, und legen ihrerseits Wert auf eine sorgsame Pflege dieser Produkte. Nachhaltige Materialien werden bevorzugt, etwa aus recyceltem oder biologischem Ursprung, während auch der Trend zu Secondhand für Ski- und Outdoor-Bekleidung steigt. Außerdem sind Sportler:innen an professioneller Reparatur defekter Outdoor- und Skiausrüstung vermehrt interessiert. Neben der Funktion und den Produkten ist die



Sicherheit in der Natur weiter in den Vordergrund gerückt. Gerade deswegen veranstalten Unternehmen und Organisationen Sicherheitstrainings und Lawinenkurse verstärkt für Skitourengeher:innen und Freerider - zur Prävention. Durch den Wandel müssen sich Unternehmen an die sich verändernde Zielgruppe und ihrer Bedürfnisse anpassen, sowohl in Aufklärungsarbeit als Vorreiter in der Branche aber auch durch Adaption ihre Technologien und Produkte. Somit entstehen durch die Veränderung und Entwicklungen im Wintersportbereich und damit auch der Zielgruppe einige neue Möglichkeiten und Adaptionen für den E-Commerce. In den kommenden Abschnitten findest du unter anderem Informationen, Strategien, Angehensweisen für ein zielführendes Performance Marketing, Denkanstöße über die Integration und den Mehrwert der Inklusion von

Partnerkampagnen, Infos über Zielgruppen und Targetingoptionen, Tipps und Handlungsempfehlungen für Content und Creatives sowie analytische Vergleichswerte im Sportmarkt. Dabei beziehen wir uns auf Beispiele und geben Denkanstöße in der Social Media & Meta-Ads Welt aber auch im Suchmaschinenmarketing: Google Ads.





# EXKLUSIVE VERGLEICHSWERTE DES SPORT-MARKTES

## | Entwicklung des CPCs in Google Ads

Marketing, egal ob online oder offline, ist bekannterweise mit Kosten verbunden. Hinsichtlich der Werbekosten im Performance Marketing ist der CPC (Cost-per-Click) ein wichtiger KPI für die Plattform Google Ads. Im Nachfolgenden werden wir uns der Account-übergreifenden Entwicklung des CPCs, bezogen auf den Sport Markt, widmen und diesbezüglich auch die aktuelle wirtschaftliche Lage mittels des Konsumklimaindexes der GfK betrachten.

### CPC-Entwicklung 2022

Zu Beginn des Jahres und somit nach dem Weihnachtsgeschäft ist der CPC zunächst stark gesunken. Ab Februar stieg der CPC jedoch schon wieder an, mit einer deutlichen Steigerung im April und dem vorläufigen Höchstwert im Mai. Der Mai hatte dabei mit 0,47€ die Höhe vom November des Vorjahres erreicht, welcher bekannterweise durch stark steigende Marketingbudgets für die Black Week entsprechend (nach oben) beeinflusst wird.

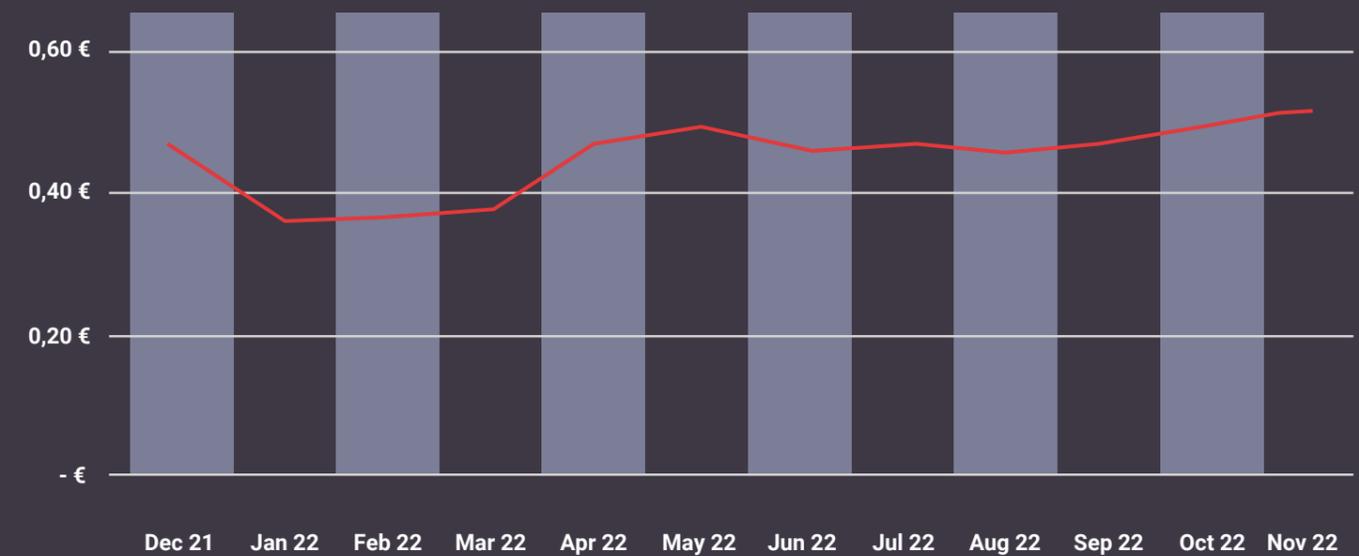
Im Oktober ist der CPC erstmals wieder seit Mai stärker gestiegen. Nachdem sich über die Sommermonate der CPC stabil mit einer Differenz von 0,01€ gehalten hat, sehen wir ab September eine kontinuierliche Steigerung des CPCs, welche sich im November fortführt. Mit 0,52 € liegt der November 2022 um 0,05 € höher als im Vorjahr.

Man kann sich darauf einstellen, dass der CPC im Dezember durch das Weihnachtsgeschäft und die damit verbundenen hohen Marketingbudgets auf einem ähnlichen Niveau bleiben oder sogar weiter steigen wird.

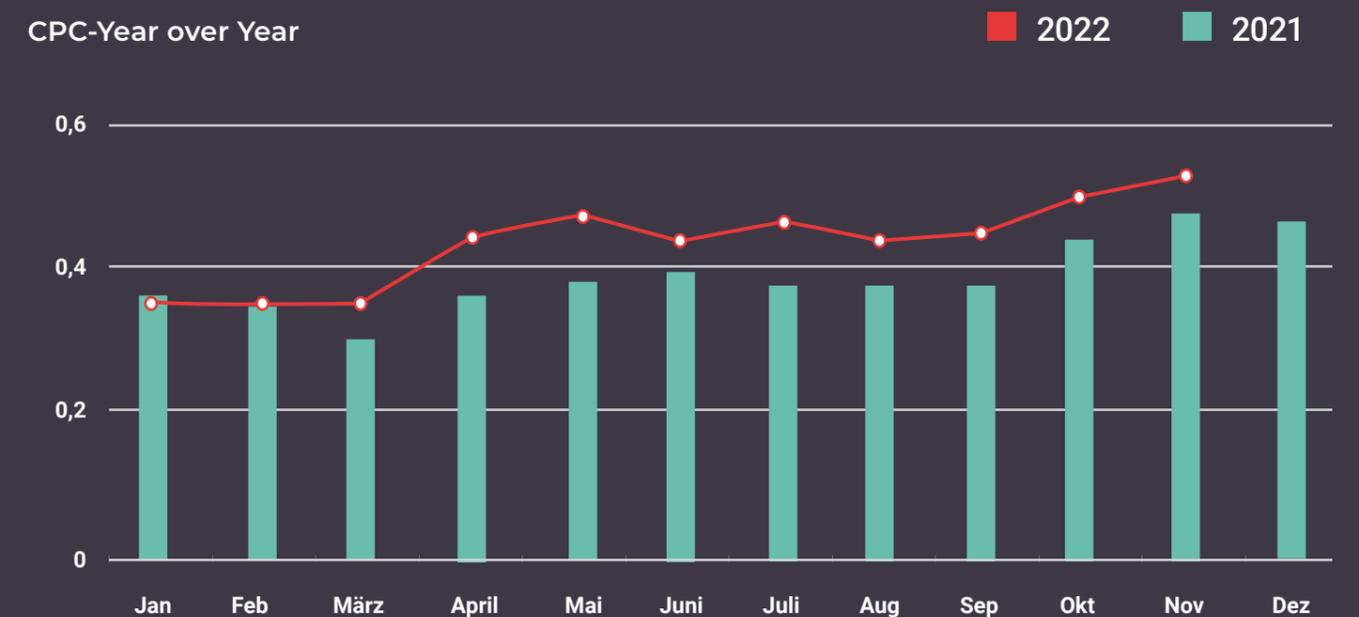
### CPC-Year over Year

Bei einer Year over Year Betrachtung des CPCs zeigt sich, dass der Verlauf dieses Jahr ähnlich dem des Vorjahres ist. Es fällt jedoch auf, dass der CPC im Jahr 2022 ab März insgesamt höher ist, zum Teil um fast 0,10€. Zudem sind die Steigerungen des CPCs von März bis Mai in diesem Jahr deutlich stärker als im Jahr 2021. Dieser extreme Anstieg ist nicht typisch oder zyklisch bedingt, sondern der wirtschaftlichen Lage geschuldet. Im nächsten Abschnitt gehen wir genauer auf die aktuelle wirtschaftliche Lage und deren Einfluss auf die Entwicklung des CPCs im Sportmarkt ein.

CPC-Entwicklung 2022



CPC-Year over Year



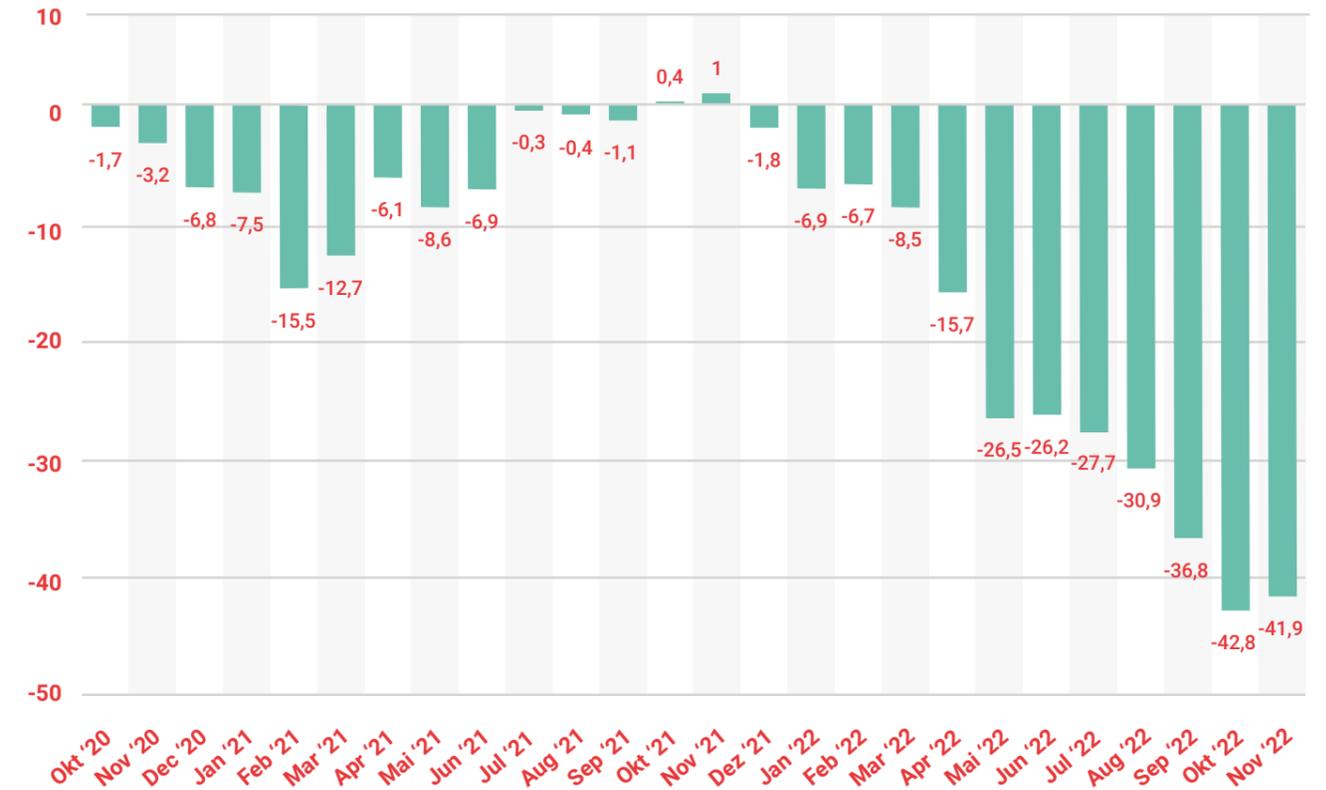
## Zusammenhang des CPCs mit der wirtschaftlichen Lage



Welchen Einfluss hat die wirtschaftliche Lage auf die Account-übergreifende Entwicklung des CPCs bezogen auf den Sportmarkt?



Um diese Frage zu beantworten, sehen wir uns den Konsumklimaindex (KKI) der GfK an, der unter anderem die Konsumbereitschaft im aktuellen Markt angibt.



Die derzeitige schwierige wirtschaftliche Lage (u.a. wegen steigender Inflation und steigenden Energiepreisen) spiegelt sich im Konsumklima wider. Die GfK prognostiziert für November eine kleine Verbesserung des KKI von 0,9 Punkte auf - 41,9 Punkte. Zuvor wurde jedoch im Oktober mit - 42,8 ein neuer Tiefstwert seit der Einführung des KKI im Jahr 2000 erreicht.

Über das Jahr betrachtet, befand sich der KKI seit März, bis auf eine kleine Verbesserung im Juni, auf Talfahrt. Dabei begann das Jahr 2022 mit einem KKI von - 6,9 Punkten besser als noch im Vorjahr.

Die hohe Inflation und die steigenden Energiepreise haben jedoch zu starken Kaufkrafteinbußen auch in der Sportbranche geführt. Die ersten stärkeren Auswirkungen dieser Veränderungen sind beim KKI im April und Mai zu sehen. In diesen Monaten ist auch der CPC stärker gestiegen als üblich.

Eine naheliegende Reaktion auf sinkende Kaufkraft und somit weniger Nachfrage, wäre die Senkung der Marketingbudgets im Performance Marketing. Hierdurch würden niedrigere Budgets in der Auktion sein, wodurch der CPC sinken würde. Wir sehen bei unserem Account-übergreifenden CPC jedoch einen anderen Trend. Der CPC ist insgesamt im Verlaufe des Jahres gestiegen.

### GfK:

Die GfK ist das größte deutsche Marktforschungsinstitut und veröffentlicht monatlich ihren Report zum Konsumklima. Dieser enthält neben der Konsumbereitschaft auch die Anschaffungs- und Sparneigung sowie die Einkommenserwartung. Dabei steht ein negativer Indexwert für eine schlechte Verbraucherstimmung und damit einem abnehmenden Konsum mit negativen Auswirkungen auf die Binnenkonjunktur.



Das bedeutet, dass in der Auktion nicht weniger, sondern mehr Marketingbudget ist.

Auch wenn aufgrund der sinkenden Nachfrage manche Werbetreibende in der Sportbranche ihr Marketing- bzw. Werbebudget für Performance Marketing gesenkt haben, konnten wir bei unseren Kund:innen sowie in unserem Netzwerk ein anderes Bild feststellen. Meist wurde das Budget für Performance Marketing erhöht, da durch die allgemein geringere Nachfrage eine Notwendigkeit von verstärkter (Online) Werbung bestand.

Natürlich haben noch weitere Faktoren einen Einfluss auf die Entwicklung des CPCs, eine Korrelation zwischen CPC und KKI liegt dennoch nahe.

Zusammengefasst haben wir auf der einen Seite weniger Nachfrage und auf der anderen Seite mehr Wettbewerb, wodurch der CPC gestiegen ist. Ein höherer CPC führt

wiederum zu weniger Profitabilität – wenn sich der Wert pro Conversion nicht ebenfalls erhöht.

Umso wichtiger ist die Fähigkeit, mit den aktuellen Problemen umzugehen und individuelle sowie holistische Lösungsansätze zu entwickeln, um der sinkenden Profitabilität entgegenzuwirken und die Performance zu stabilisieren. Noch bevor die Profitabilität evaluiert wird, ist es bei einem ganzheitlich betrachtenden Ansatz relevant, am Beginn der Marketingaktivitäten alle möglichen relevanten Kanäle und deren Daten zu analysieren, um den richtigen Marketing-Mix zu finden. Diesem Thema widmen wir uns im nächsten Kapitel.





# DER PERFEKTE MARKETING MIX

Zur Findung des perfekten Marketing-Mixes ist es notwendig, sich mit verschiedenen Fragen/Fragestellungen auseinanderzusetzen. Dabei ist es ratsam zur Beantwortung dieser, wenn möglich, Daten heranzuziehen. Ebenso sollten externe Gegebenheiten, sprich der Sport-Markt, miteinbezogen werden. Empfehlenswert ist die Durchführung verschiedener Analysen, wie beispielsweise eine Wettbewerbsanalyse.

Für eine bessere Übersicht haben wir die verschiedenen Fragen in 3 Themenbereiche bzw. Schritte geclustert, welche aufeinander aufbauen.

*So kommst du in 3 Schritten zu deinem idealen Sport-Marketing-Mix:*

## 1. Wähle deine Marketingkanäle!

Welche Kanäle sollen bespielt werden? Um diese Frage zu beantworten, solltest du zunächst folgende Überlegungen anstellen:

- Handelt es sich bei der Bewerbung des Produkts oder des Services um B2B, B2C oder D2C?
- Wie hoch ist das verfügbare Marketingbudget?
- Wer ist die Zielgruppe, welche Kanäle nutzt diese und wie wird diese am besten erreicht?
- Welche Kanäle bespielen die Mitbewerber?

Wenn diese Anfangsfragen ausgearbeitet wurden, geht es darum, weitere Detailfragen zu beantworten wie beispielsweise:

- Bist du Hersteller:in oder Händler:in?
- Was ist das Ziel der Marketingmaßnahmen?
- Hast du einen D2C Onlineshop?
- Soll hauptsächlich die Markenbekanntheit gesteigert werden oder direkt Sales generiert werden?
- Was ist das Ziel der Kampagne?

Auf Grundlage der Antworten auf die oben gestellten Fragen, ergibt sich die Wahl der Marketingkanäle. Solltest du beispielsweise ein Sportartikelhersteller:in sein, welche:r klassisch auf den Fachhandel setzt, dann macht meist folgender Ansatz Sinn: Stärkung der Markenbekanntheit vor allem über Social Media Ads. Dabei kann der Einsatz von Partnerkampagnen ebenfalls hilfreich sein, wie weiter unten im nächsten Abschnitt erläutert wird.

Solltest du wiederum ein Händler:in sein, der/die bekannte Markenprodukte vertreibt, so bietet sich in erster Linie SEA und Google Shopping an.

Häufig sind Mischformen, sprich das Bespielen mehrerer Kanäle, die beste Strategie. Die Customer Journey hat sich in den letzten Jahren stark verändert und ist alles andere als geradlinig. Zumeist werden mehrerer Plattformen im Informations- und Kaufprozess herangezogen bzw. durchlaufen, wodurch eine Omnipräsenz notwendig ist, um mehrere Touchpoints bei/mit dem potenziellen Kunden zu setzen.

## 2. Kenne deine Position am Markt!

Sind die richtigen Kanäle gefunden, musst du dich fragen, wo genau du am Markt stehst. Im Sport-Business gibt es ein großes Angebot, viele Start-Ups, etablierte Hersteller:innen und Händler:innen. Durch den verstärkenden Faktor der Preistransparenz im Internet wird es immer wichtiger seine USPs (Unique Selling Point) zu kennen und richtig zu kommunizieren. Je nach Geschäftsmodell kann es auch schon reichen, den besten Preis zu bieten und über Google Shopping zu verkaufen. Jedoch ist hierbei zu beachten, dass diese Position heutzutage durch die Masse an Angeboten kaum noch erreicht werden kann. Aufgrund des hohen Angebotes ist es umso wichtiger zu wissen, welches USP, Feature oder Verkaufsargument, welche Person anspricht.

## 3. Wähle den richtigen, aussagekräftigen Content für das Ziel aus

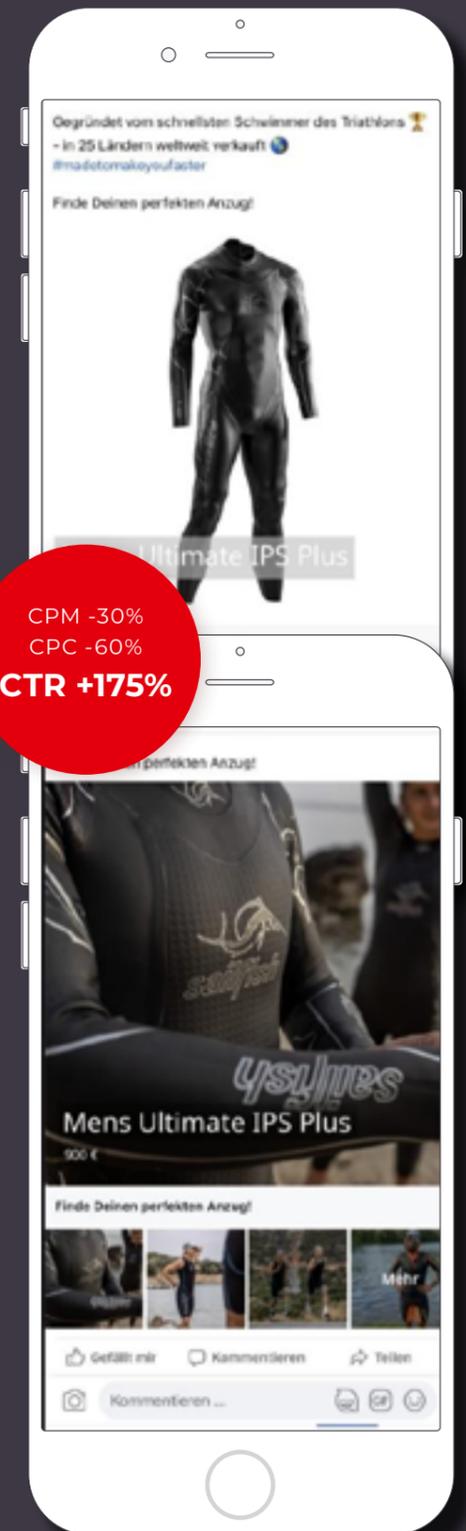
Wie bereits erwähnt, ist es wichtig, seine USPs zu kennen und welche spezifischen Personas dabei angesprochen werden. Die Frage lautet entsprechend: Welche Verkaufsargumente korrelieren mit welchen Eigenschaften der Persona? Hat die Persona ein Problem, welches mit dem Produkt oder dem Service gelöst wird? Mittels Testing kann herausgefunden werden, welcher Content dieses Ziel erreicht. Der Content muss dementsprechend sowohl textlich als auch grafisch aufbereitet werden.

Die Ansprache im Sport-Marketing zeichnet sich als eine besonders dynamische und emotionale aus. Besonders erfolgreich sind auf Social Media und YouTube "Mood-Shots" und Videos in denen Sportartikel in Szene, sogenannte "Action Shots", gesetzt werden. Auch User-Generated-Content (UGC) ist gerne gesehen, dazu im nächsten Abschnitt mehr.

Um mit einer emotionalen Ansprache ideale Touchpoints mit potenziellen Käufer:innen zu generieren, sind dynamische Hintergründe, die einfache Produkt-Shots in Mood-Shots einbinden, in Dynamic Remarketing Ads ein guter Performance-Booster. Dies haben wir bei all unseren Sport-Kund:innen bereits erfolgreich getestet, wie hier im Beispiel:

Besonders in Kombination mit erfolgreichem Influencer-Marketing kann das die Performance um ein Vielfaches verbessern.

*Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten, wie dynamische Hintergründe in die Ads implementiert werden können. Bei Interesse für weitere Details in der dynamischen Ad-Einbindung helfen wir dir gerne weiter.*





# DIE CHANCE VON PARTNER-KAMPAGNEN AUF META

## | Maximiere deine Brand Awareness & Sales

Ist der perfekte Marketing-Mix für die eigene Marke gewählt, hast du weitere Möglichkeiten deine Brand-Präsenz zu stärken und weitere Ziele zu erreichen. Wie beispielsweise Sales mit Hilfe von Partnerkampagnen auf der Plattform Meta zu generieren. Besonders interessant kann dies für Marken sein, welche mit Händlern arbeiten, insbesondere, wenn kein Direktvertrieb (B2B)

vorhanden ist. Ebenso kann diese Vorgehensweise für Händler:innen viele Vorteile bieten. Als Brand kannst du erweiterte Zielgruppen durch deine Kooperationspartner:innen erreichen, die Visibilität und Markenbekanntheit dadurch steigern und schlussendlich mehr Sales generieren.

### Dadurch entstehen einige Vorteile:



Brand kann proaktiv Einfluss auf die Bewerbung der Produkte und den Abverkauf nehmen



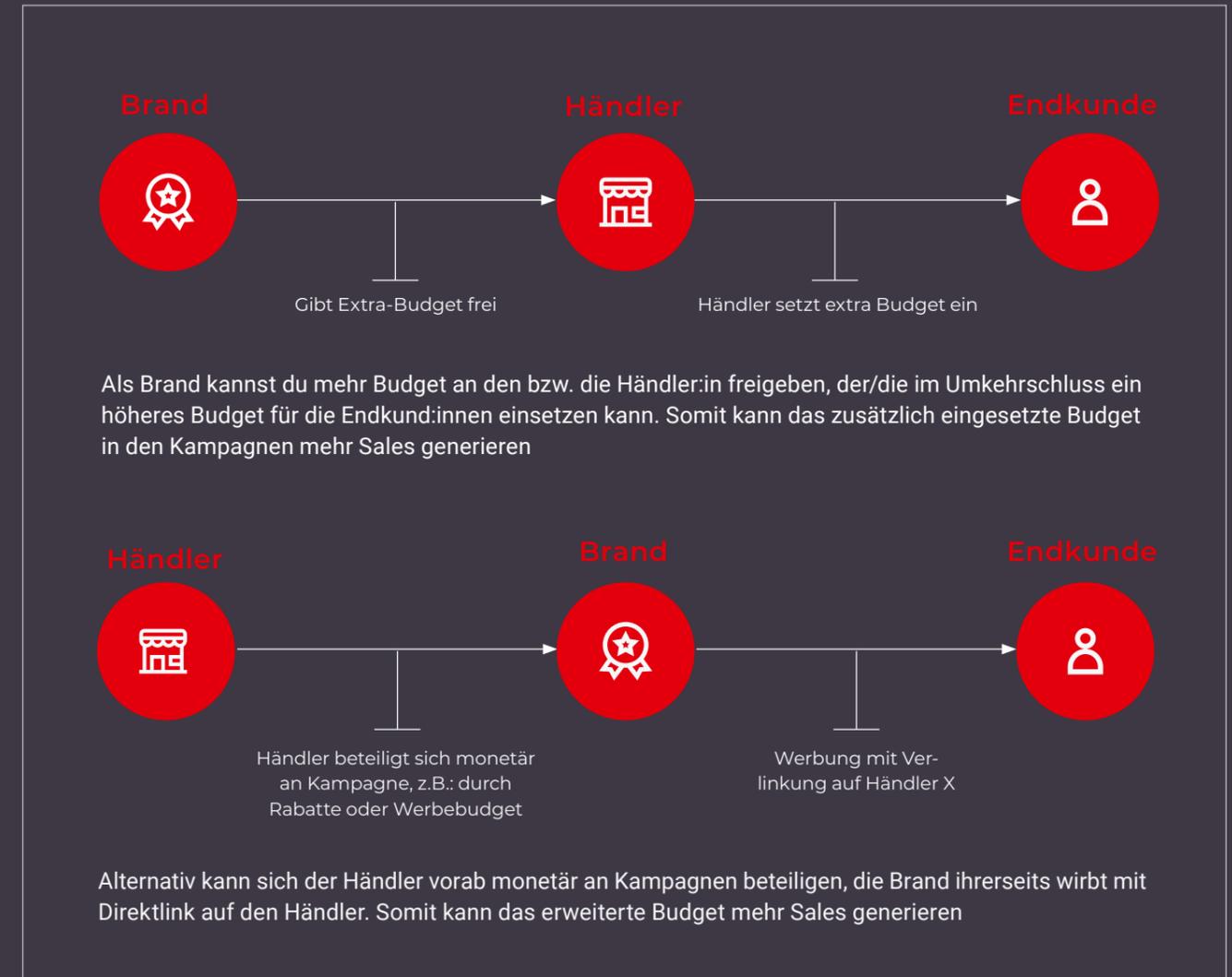
Brand kann Produkte zum Handelspreis bewerben



Brand kann Sales-orientiertes Performance Marketing nutzen und dabei eigene Händler berücksichtigen



## ... UND SO KANNST DU DEINE VERKÄUFE STEIGERN:



Schlussendlich bringen Partnerkampagnen Vorteile für Brand und Händler. Bei dieser Maßnahme ist es natürlich auch entscheidend, die richtige Zielgruppe zu erreichen, damit der Erfolg für Partner:in und Händler:in erzielt werden kann. Im unteren Abschnitt erfährst du, welche Targetingoptionen es gibt und wie diese am besten ausgewählt werden. Falls du noch weitere Infos zum Thema Partnerkampagnen hast, findest du auf unserer Website unter folgendem Link:

[https://alpstuermer.de/webinare/das-Webinar "Werbekostenzuschuss 2.0"](https://alpstuermer.de/webinare/das-Webinar-Werbekostenzuschuss-2.0)



# DAS IDEALE TARGETING IM SPORT 2023 IM META ADS MANAGER

Targeting-Optionen sind vielseitig, doch welche Möglichkeiten gibt es im Detail und welche eignen sich speziell im Sportbereich? Hier ein Überblick über Targeting-Optionen, die über reines Interessens-/ Core Audience Targeting hinaus gehen:

## Core Audience

Zielgruppen werden anhand von bestimmten Kriterien erreicht: Alter, Interessen & Location. Diese können breit oder granular definiert werden.

<b>Location</b>	<b>Demographic</b>	<b>Interests</b>	<b>Behavior</b>	<b>Connection</b>
Wirb gezielt in den Städten, Gemeinden und Ländern in denen deine Zielgruppe sich aufhält. Hier kann so detailliert und weitläufig geworben werden wie erwünscht, auch beispielsweise Regionen, Postleitzahlen und sogar Adressen kann man als Geo-Location verwenden.	Wähle deine Zielgruppe anhand von Alter, Geschlecht, Ausbildung, Berufsbezeichnung und mehr.	Füge die Interessen und Hobbys der Personen hinzu, die du mit der Anzeige erreichen möchtest. Nach dem du die Interessen definiert hast, kannst du dir bei den "Suggestions" weitere Interessen vorschlagen lassen und hinzufügen.	Erreiche Zielgruppen anhand des Verbraucherverhaltens, z.B. auf Grundlage von früheren Käufen und der Gerätenutzung.	Du kannst beispielsweise User erreichen, die mit deiner Facebook-Seite oder mit einer Veranstaltung deiner Facebook-Seite verbunden sind, aber auch diese gezielt ausschließen, um neue Zielgruppen zu finden.

## Lookalike Audience

Mit einer Lookalike Audience kannst du neue Personen erreichen, die deinen besten Bestandskunden ähneln und die sich daher wahrscheinlich für dein Unternehmen interessieren. Lookalike Audiences basieren auf den bestehenden Custom Audiences, die du als Ausgangszielgruppe festlegst.

Hierbei übergibst du Meta eine Basis-Zielgruppe (z.B. Käufer:innen, Follower:innen, etc.). Auf Grundlage der Gemeinsamkeiten deiner Basiszielgruppe findet Facebook nun neue relevante Zielgruppen für dich.

Lookalike Audiences sind für dich geeignet, wenn:

- deine Custom Audience eine signifikante Beispiel-Zielgruppe für die Nutzer ist, die du erreichen möchtest.
- deine Custom Audience groß genug ist. Je größer die Custom Audience,
- Eine Lookalike Audience auf Basis von Nutzer:innen die bereits einen Kauf getätigt haben, ist oft eine gute Wahl - sofern genug Daten vorhanden sind! desto besser kann Facebook die Gemeinsamkeiten identifizieren.

## GEO-Targeting Messen und Sportveranstaltungen

Mit GEO-Targeting kannst du die Personen ansprechen, die an bestimmten Veranstaltungen teilnehmen. Z.B. targetiert man eine Halle mit einer genauen Adresse - allen Menschen im Umkreis wird dann die Werbeanzeige ausgespielt.

Mit diesem präzisen und zeitlich relevanten Targeting ist es folglich möglich, die gewünschte Zielgruppe zu erreichen. Personen, die an bestimmten Veranstaltungen teilnehmen, können damit im Radius von einer Meile erreicht werden, egal ob Ereignisse oder physische Gebäude, darunter Adressen, Stadien, Sporthallen, (Kongress)-Zentren Parks und Feste.

## Custom Audiences

Erreiche die User, die bereits Interesse an deinem Unternehmen gezeigt und interagiert haben - online oder offline.

### Via Contact lists

Erreiche User:innen aus gesammelten Informationen von Kontaktdaten, entweder aus CRM-Systemen, Email-Listen oder sogar gesammelten Daten aus dem Offline-Geschäft, um diese für das Online-Retargeting zu verwenden.

### Via Site visitors

Richte den Facebook-Pixel ein, um automatisch eine benutzerdefinierte Zielgruppe von Personen zu erstellen, die die Website besuchen oder dort bestimmte Aktionen durchführen. Mit dem Pixel kannst du User:innen gezielte Anzeigen für Artikel zeigen, die sich zuvor auf der Website mit den Produkten auseinandergesetzt haben.



## Die richtigen Zielgruppen wählen

Erstelle mehrere Anzeigengruppen und teste die unterschiedlichen Zielgruppen. Grundsätzlich gilt: Versuche deine Zielgruppen immer so groß und relevant wie möglich aufzubauen. Sofern es sich bei deinem Thema oder Produkt um ein massentaugliches handelt, solltest du bei Performance-Kampagnen mit dem Ziel Conversions- oder Catalog-Sales auch sogenannte Open Targetings in deinen Setups testen. Hierbei handelt es sich um Anzeigengruppen, bei denen quasi kein oder nur sehr gering definiertes Targeting eingesetzt wird.

Die einzigen Einschränkungen sind hier demografische Merkmale (z.B. alle Frauen in Deutschland, die über 18 Jahre alt sind). Somit ist eine maximale Flexibilität bei der Ausspielung deiner Werbeanzeigen gewährleistet, die Einkaufspreise bzw. CPMs sind kleiner (enge Zielgruppen-Targetings führen in der Regel zu höheren CPMs als größere Zielgruppen) und es werden auf diese Weise mehr Signale und Datenpunkte geliefert. Somit wird bei derartigen Setups der Fokus maximal auf die Anzeigen-Ebene bzw. auf die Creatives verlagert - denn wie wir im kommenden Abschnitt erläutern werden:

Creatives sind das neue Targeting.



# ZIELGRUPPENFINDUNG 2.0:

## | Das Creative sucht sich seine Zielgruppe

Je nach Produkt und Zielsetzung der Kampagne kann die Zielgruppe so breit, aber auch so eng wie nötig definiert werden. Vor allem bei Produkten, die in keine bestimmte Nische passen, könnte hier das offene Targeting, also ein Targeting mit wenig Einschränkungen, sinnvoll sein, bei dem sich das Creative die Zielgruppe durch den Algorithmus selbst sucht. Durch die maximale Flexibilität lässt man den Algorithmus entscheiden, welche Creatives den Usern ausgespielt werden. Bis zum letzten Jahr setzte man den Fokus auf ein gezieltes,

spitzeres Targeting, während gleichzeitig Creatives speziell für die Zielgruppen kreiert und ausgewählt wurden. In diesem Jahr änderte sich jedoch diese Herangehensweise und es kam zu einem Umdenken:

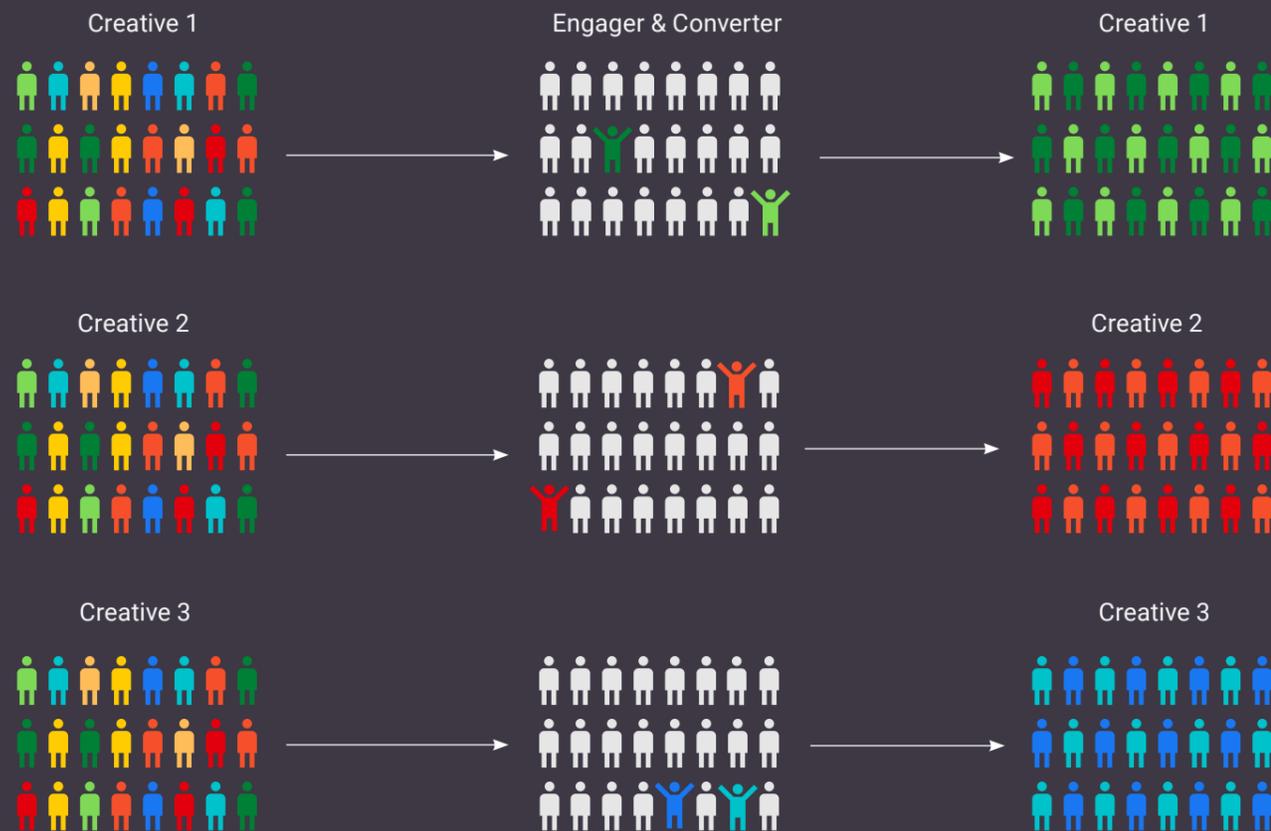
*“Welches Targeting wählen wir und was für Creatives wollen wir für diese Zielgruppe wählen?”*



*“Welche Creatives wählen wir und welche Zielgruppen werden wir dadurch erreichen?”*

Dadurch, dass man versucht die Zielgruppe so groß und relevant wie möglich aufzubauen und das Targeting offener zu lassen, bestimmt der Algorithmus, welche Creatives an welche Zielgruppen ausgespielt werden - das Creative sucht sich also seine Zielgruppe selbst. Um die Creatives thematisch zu unterscheiden, ist es hilfreich die Creatives in einzelne Faktoren und Dringlichkeiten zu unterteilen. Denke bei der Asset-Kreation an dieser Stelle weiterhin in Zielgruppen und durch welche Verkaufsfaktoren sie sich unterscheiden können. So suchen

sich die Creatives selbst die für sie relevanteste Zielgruppe aus. Bei der Auswahl der Creatives inkl. unterschiedlicher Faktoren sollten zudem unterschiedliche Formen an Contents getestet werden. Hier kann man beispielsweise Aufklärvideos als Absender der Brand kreieren, aber auch UGC (User Generated Content) verwenden. Welche Vorteile UGC gegenüber herkömmlichen Creatives hat und wie dieser am besten aussehen soll, erfährst du im kommenden Abschnitt.



# CONTENT, DER PERFORMT

## | Tipps für UGC

Im Vergleich performt UGC weitaus besser als nicht-UGC, da dieser i.d.R. authentischer und nicht wie eine reine Werbemaßnahme wirkt; die KPIs sprechen für sich: Verglichen mit Non-UGC generiert UGC bei gleichem Budget, wie hier im Test „If we take 100€ ...“ veranschaulicht wird, mehr Klicks und Sales bei niedrigeren Kosten, auch wenn mehr Impressionen bei Non-UGC generiert wurden.

If we take 100€	NON-UGC	UGC
<b>IMPRESSIONS</b> [Awareness]	<b>14.205</b> CPM: 7,04€	12.987 CPM: 7,70€
<b>KLICKS</b> [Consideration]	72 CPC: 1,39 €	<b>109</b> CPC: 0,92€
<b>SALES</b> [Action]	2,3 CPO: 42,71€	<b>4.0</b> CPO: 25,20€

If we take 100€	BILD	VIDEO
<b>IMPRESSIONS</b> [Awareness]	<b>17.271</b> CPM: 5,79€	12.887 CPM: 7,76€
<b>KLICKS</b> [Consideration]	69,4 CPC: 1,44 €	<b>100</b> CPC: 1,00€
<b>SALES</b> [Action]	1,8 CPO: 54,54€	<b>3,3</b> CPO: 29,98€

### Non-UGC VS. UGC

Die oben genannten KPIs beziehen sich rein auf Video-Content. Beim Vergleich zwischen Bild und Videocontent verhalten sich die KPIs ähnlich. Videos generieren im Vergleich zu Bildern mehr Klicks & Sales bei gleichem Budget:

### Bild VS. Video

Im Detail: Videos erzielen mehr Klicks bei einem geringeren Cost-per-click und mehr Sales bei geringeren Kosten; auch wenn Bilder bei einem niedrigeren CPM mehr Impressionen generieren.

### So kreierst du UGC, der gut performt

Die Performance eines Videos kann gemessen und die performanten Faktoren bestimmt werden. Das Wichtigste, um die Aufmerksamkeit des Users einzufangen, ist der Anfang / die Hook des Videos, gefolgt von einer aussagekräftigen Argumentation bis hin zum finalen Call to Action.

### Gängige Videoformeln

Es gibt unterschiedliche Möglichkeiten für den Aufbau eines UGC-Videos; aber alle starten mit einer aussagekräftigen Hook. Anschließend kann man das UGC unterschiedlich strukturieren, mit dem Ziel, dass sich der User angesprochen fühlt, und demnach am Schluss auf den Call-to-Action gewünscht reagiert.

**HOOK**  
KPI: SSR (Scroll-Spot Rate)

Die ersten drei Sekunden des Videos müssen den Viewer catchen!



Hook



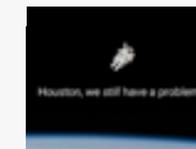
Hook

**ARGUMENTATION**  
KPI: CTR (Click-Trough Rate)

Der Mittelteil bietet genügend Platz für diverse Ausführungen - ob emotional oder argumentativ.



Problem aufzeigen / Ist-Zustand



"Aufregen" / Problem verstärken



Problem aufzeigen / Ist-Zustand



"Future Pacing" / Soll-Zustand

**CALL TO ACTION**  
KPI: CR (Conversion Rate)

Das Video wird abgeschlossen durch eine CTA, der einen Nutzer zum Handeln aufruft.



Lösung zeigen / CTA



Der Weg zur Lösung / CTA

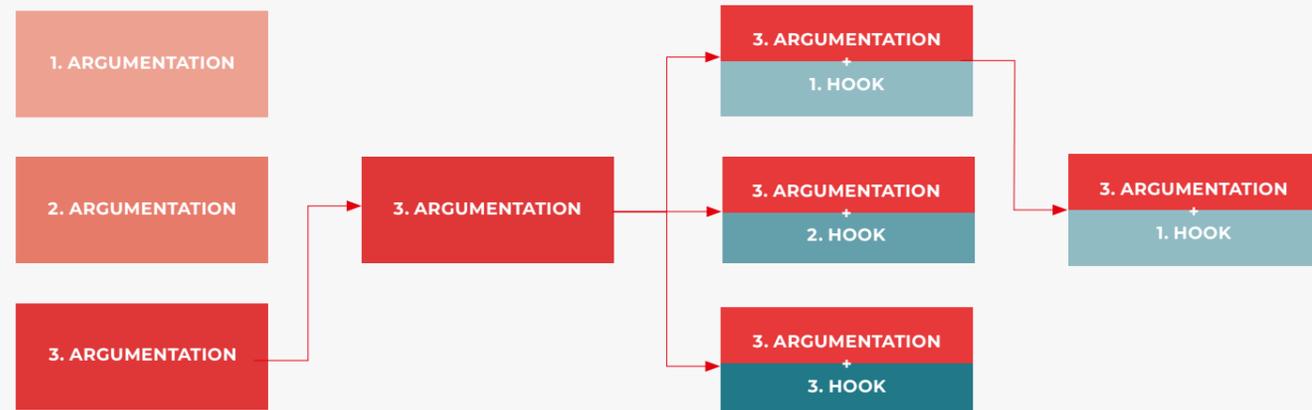
### Was ist UGC?

User Generated Content im Social Ads Kontext sind originelle, markenspezifischer Content, die von Botschafter:innen erstellt und in sozialen Medien oder anderen Kanälen veröffentlicht werden. UGC gibt es in vielen Formen, darunter Bilder, Videos, Bewertungen, Erfahrungsberichte oder sogar Podcasts.



## Teste & optimiere mit den Aussagen deiner Videos

Teste unterschiedliche Aussagen & Hooks in unterschiedlichen Videos, sodass der bestmögliche Outcome erzielt werden kann.



### Argumentation

Welche Kommunikations-Strategie funktioniert am besten?

### Hook Testing

Welches Intro bringt die besten Scroll-Stop Rate?

## Best Practices - was du noch beachten solltest

### Untertitel:

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

### Voice-Over:

Voice-Over outpermt in der Regel Face to Cam Produkt-Pitch

### Short and Sweet:

So kurz wie möglich.  
So lange wie nötig

Zusammengefasst: Teste unterschiedliche Formate, Creatives & Argumentationen aus, inkludiere aber definitiv UGC als Videocontent. Beachte die Hook, die von Anfang an fesseln soll, binde eine aussagekräftige Argumentation & einen sinnvollen CTA ein.

Der Trend zum echten UGC und auch ein sogenannter

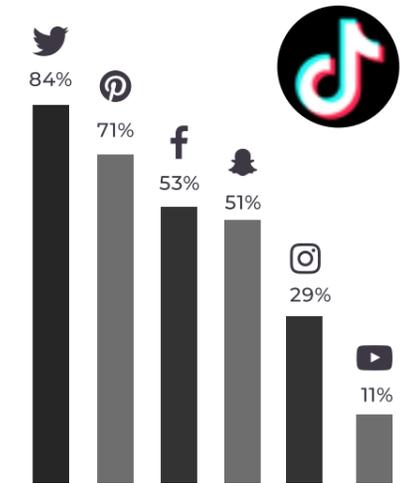
„Real-Time“ Content, der persönlicher ist, spiegelt sich ebenso auf der Plattform TikTok wider. Wenn du eine „jüngere“ Zielgruppe erreichen möchtest, vor allem Millennials und die Gen-Z, dann wäre es sinnvoll diese Plattform zu nutzen und in deinen Marketing-Mix zu implementieren.

# TIKTOK ALS CHANCE

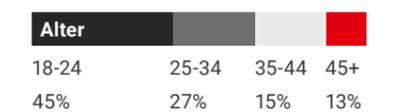
TikTok, die nach wie vor als am schnellsten wachsende Social Media App gilt, wird millionenfach genutzt. Mit inzwischen ca. 800 Millionen Nutzern weltweit & knappe 20M deutschlandweite Nutzer, werden täglich mehr als eine Millionen Videos angesehen. Besonders wenn man jüngere Zielgruppen erreichen möchte, Millennials und Gen-Z, sollte man planen, die App in den Marketing-Mix mit aufzunehmen.

Denn die Zielgruppe auf TikTok ist einzigartig: Von den User:innen, die sich auf TikTok befinden, ist ein großer Teil von ihnen auf anderen Social Media Plattformen nicht aktiv. Somit kann man durch die Statistik ablesen, wie viel Prozent der TikTok User:innen auf den jeweiligen Kanälen nicht vertreten sind. Wenn man also Online-Werbung auf den anderen Plattformen schaltet, kann es sein, dass man diese auf den Plattformen nicht erreicht. Neben dem Erreichen der Zielgruppe auf TikTok ist auch deren Verweildauer interessant zu betrachten. Die Statistik bildet die durchschnittliche Zeit/Tag eines Users auf den jeweiligen Kanälen ab: Die Entertainmentplattform TikTok weist somit die höchste Verweildauer, verglichen mit anderen Social Media Kanälen, auf. Das ist auf den kreativen, vielseitigen Video-Content auf der App zurückzuführen. Die App zeichnet sich aber auch durch ihre Schnelllebigkeit aus, weshalb es essentiell ist, schnell zu reagieren, Trends schnell zu erkennen & umzusetzen und auf Real-Time Marketing zu setzen. Virale Trends entstehen oft zuerst auf der Plattform und werden dann auf die anderen Social Media Apps blitzschnell übertragen.

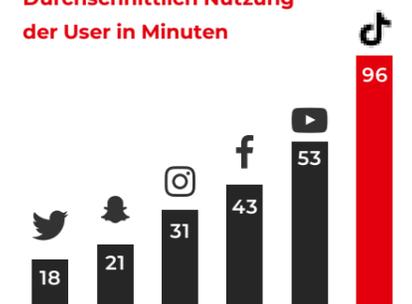
Kreativität als Erfolgsfaktor, während man auf die Bedürfnisse der Zielgruppe eingeht. Dazu sind die ersten drei Sekunden der Videos für den Erfolg entscheidend, genauso wie bei Videos auf anderen Videoplattformen. Und auch bei der Plattform TikTok gilt: UGC eignet sich bestens dazu, die Produkte oder Dienstleistungen abzubilden, am besten basierend auf aktuellen Trends in der Social Media Welt.



Nicht alle TikTok-Nutzer\*innen sind auf anderen Plattformen zu finden (z.B. sind 53% nicht auf Facebook).

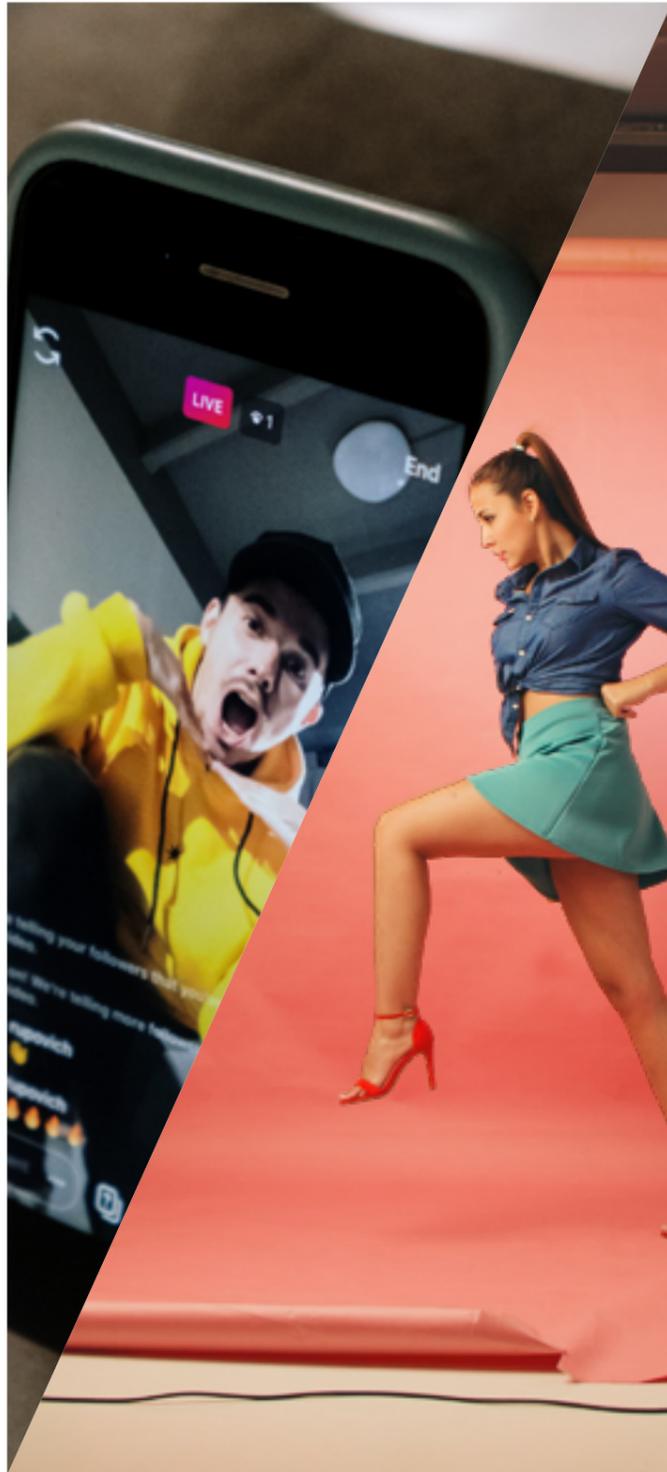


### Durchschnittlich Nutzung der User in Minuten





# KOMMUNIKATIONSTRENDS UND INPUTS FÜR 2023



## Authentizität statt bearbeitete Bilder

Der Shift von Bildern zu Videos – von perfekt bearbeiteten & ästhetischen Bildern auf den Social Media Plattformen, haben sich Facebook, Instagram und YouTube immer weiter durch TikTok zu Kurzformat-Videoplattformen entwickelt, speziell mit der Einführung durch Instagram & Facebook Reels und YouTube Shorts. Zudem ist durch die App „BeReal“ auch der Wunsch entstanden, nicht mehr perfekt bearbeitete Bilder, sondern ungefilterte, reale, authentische, in Echtzeit geteilte Beiträge zu veröffentlichen, mit welchen sich die Personen identifizieren können. Somit werden auch auf Instagram diese echten Inhalte in Form von „Photo Dumps“ als Carousels oder Reels mit ungefilterten Still-Fotos veröffentlicht. Zuletzt reagiert Instagram ebenfalls auf diese Veränderung und implementiert ständig neue Features & Filter, mit der Hoffnung im Trend zu bleiben.

Zudem verändert sich nicht nur das Nutzerverhalten einzelner Personen, sondern auch Markenverhalten sich mehr und mehr wie kreative Content Creator. Dies wird durch Algorithmen zur Priorisierung von Inhalten unterstützt.

Die menschliche Note im Content bleibt somit weiterhin relevant, genauso wie UGC von Marken auf ihren Kanälen. „Echte“ Personen und keine Models bedeuten Authentizität. Zudem sollte man darauf achten, als Marke auch kurzlebige Inhalte zu erstellen, die nur für eine begrenzte Zeit verfügbar sind. Das passt gut zum Konzept des „FOMO-Marketings“, das darauf abzielt, Angst etwas zu verpassen, hervorzurufen (Fear Of Missing Out).

## Interessen, Personalisierte Werbung und Communities

Durch einen veränderten Algorithmus verlagern sich auf Social Media die Inhalte, die an User ausgespielt werden. Der Fokus wird nicht mehr so stark auf die Beiträge anderer Nutzer:innen gelegt, sondern auf das eigene Suchverhalten. Somit braucht man keine große Anzahl an Follower mehr, um mehr Engagement zu erreichen. Wenn die Inhalte relevant für die jeweilige Zielgruppe sind, können sich auch User:innen mit den Inhalten beschäftigen, die keine Follower des Accounts sind. Die Brands sollen nicht mehr in Personas denken, sondern in Communities: Ein:e Verbraucher:in, der/die sich schnell anpasst, sollte mit neuen Interessen und Motivationen angesprochen werden. Influencer jeder Größe, ob Micro- Macro- oder Nanoinfluencer, Markenbotschafter und Mitarbeiter bis hin zum Durchschnittsverbraucher werden eingebunden bei der Vermittlung der Infos an den User:innen.

## Verstärkte Personalisierung

Da den Vermarkter:innen immer mehr Daten zur Verfügung stehen, können Unternehmen den Nutzer:innen sozialer Medien personalisiertere Inhalte anbieten. Mit anderen Worten: Die Daten stellen sicher, dass die richtigen Anzeigen den richtigen Personen zur richtigen Zeit angezeigt werden. Somit wird wieder sichergestellt: Das Creative sucht sich selbst die Zielgruppe.

Schnelllebige, echte, authentische Videoformate, Personalisierung und Communities sind relevant, doch im Großen und Ganzen ist es generell wichtig auf den aktuellen Stand zu bleiben und neue Trends rasch zu erkennen und bei Bedarf zu inkludieren. Das Ganze gilt natürlich auch im Bereich Performance Marketing & Content, sodass die Änderungen in die kreativen Kampagnen miteinbezogen werden sollten, damit diese erfolgreich sind bzw. bleiben. Wenn du also interessiert bist, wie du Trends nicht verpasst und auf dem neusten Stand des Performance Marketings bleibst, dann bleibe mit uns in Kontakt!



“While a video is likely to receive more views if posted by an account that has more followers, by virtue of that account having built up a larger follower base, neither follower count nor whether the account has had previous high-performing videos are direct factors in the recommendation system.”

–

## TikTok Neswroom

*How TikTok recommends videos #ForYou*





## LET'S STAY IN CONTACT!

 [info@alpstuermer.de](mailto:info@alpstuermer.de)

Dir hat dieser Überblick gefallen und du möchtest weiterhin auf dem aktuellsten Stand in der Sport-Performance-Marketing Welt bleiben oder dich mit uns über Möglichkeiten austauschen, gemeinsam den nächsten Schritt zu gehen? - *Let's stay connected!*

Höre dir unsere spannenden Podcasts im Sportbereich an:

 [alpstuermer.de/podcast](https://alpstuermer.de/podcast)

Folge uns auf den Social Media Plattformen:

 [linkedin.com/company/alpstuermer](https://linkedin.com/company/alpstuermer)

Vereinbare dein unverbindliches 30 min Erstgespräch

 [alpstuermer.de/kontakt](https://alpstuermer.de/kontakt)