

Der Social Media Guide für Food & Beverage Marken

55 Content-Ideen, Hooklines und Formate für Instagram, TikTok & LinkedIn.

55 Ideen 6 Kapitel 3 Plattformen: Instagram, TikTok, LinkedIn

40+ Marken als Praxisbasis

EINLEITUNG

Kein Buzzword-Bingo.

Diese 55 Ideen sind in sechs Kapitel unterteilt: von der Markengeschichte über aufmerksamkeitsstarke Formate bis zur Verkaufsförderung ohne Rabattschlacht.

Jede Idee trägt eine klare Plattform- und Format-Empfehlung für Instagram, TikTok und LinkedIn.

So liest du eine Guide-Karte

Die Tagline

Ganz oben auf jeder Karte: Kategorie, Funnel-Stage und Format der Idee.

Funnel-Stage

Sie zeigt, an welcher Stelle der Buyer Journey die Idee ansetzt: Awareness (schafft Bekanntheit), Engagement (sorgt für Interaktion), Consideration (baut Interesse auf), Conversion (bewegt zum Kauf) oder Loyalty (bindet bestehende Kund:innen).

Format

Auf der Karte steht das Format als Zeichen:  Still,  Video,  Carousel oder, wo es passt,  Story. Manche Ideen funktionieren in zweien davon, dann stehen beide da:  Carousel/Video.

Auf welchen Kanälen

Unten auf der Karte steht als Logo, wo die Idee am besten funktioniert:  Instagram,  TikTok oder  LinkedIn.

Die Hookline

Der erste Satz, mit dem der Post anfängt, also der eigentliche Scroll-Stopper.

Warum es funktioniert und In der Praxis

Danach folgen „Warum es funktioniert“ und „In der Praxis“ als konkretes Beispiel, wie die Idee aussehen kann. Pro Kapitel gibt es außerdem ein echtes Beispiel aus der Praxis.

INHALT

Sechs Kapitel. 55 Ideen.

KAPITEL NR. 1

Origin Stories

8 Ideen für deine Marken-Herkunft, auch ohne bahnbrechende Innovation.

KAPITEL NR. 2

Ideen, die hängen bleiben

Scroll-Stopper, Wiedererkennung und echte Provokationen. Was im Scroll-Stop wirklich passiert.

KAPITEL NR. 3

Behind the Scenes

Manufaktur, Küche, Lieferkette, wie du Authentizität zeigst, ohne kitschig zu werden.

KAPITEL NR. 4

Educational Content

Wie deine Marke zum Experten wird, über Zutaten, Herstellung und Kategorie.

KAPITEL NR. 5

UGC Trigger

Ideen, die deine Kund:innen reposten wollen. Plus 6 fertige Repost-Templates.

KAPITEL NR. 6

Sale & Conversion

Wann Rabatt funktioniert, wann nicht, und wie du verkaufst, ohne zu schreien.

Kapitel Nr. 1: Origin Stories

8 Ideen für deine Marken-Herkunft, ganz ohne die Erfindung des Rades. Die wenigsten Food-Marken haben eine bahnbrechende Innovation zu erklären, und genau das müssen sie auch nicht: Eine Herkunftsregion, ein Familienrezept oder ein wiederkehrendes Wort reichen oft mehr als jede spektakuläre Gründungsgeschichte. Nur falls es bei dir tatsächlich einen echten Gründungsmoment gibt, zeigt Idee 1, wie du genau den aufziehst, für alle anderen starten die Muster direkt bei Herkunft, Rezept und Sprache.

IDEE NR. 1

Der Gründungsmoment

ORIGIN STORY AWARENESS 

HOOK

„So hat’s angefangen: mit einem Problem, das wir selbst lösen mussten, weil’s sonst niemand tat.“

WARUM ES FUNKTIONIERT

Diese Idee funktioniert nur, wenn es bei dir wirklich einen echten Moment gab. Nicht jede Marke hat einen, und das ist auch okay. Wenn es ihn gibt, zählt vor allem eins: ein kleines, echtes Alltagsproblem, kein Durchbruch im Labor. KIND oder Rap Snacks erzählen bis heute genau diese eine kleine Szene, immer wieder leicht anders. Nicht die Größe der Erfindung macht die Geschichte zur Marke, sondern die Wiederholung.

IN DER PRAXIS

Ein 20-Sekunden-Reel erzählt, wie alles nach der dritten enttäuschenden Riegel-Sorte im Supermarkt anfang: einfach selbst eine bessere machen.

AUF:  

IDEE NR. 2

Die Herkunfts-Landkarte

ORIGIN STORY CONSIDERATION 

HOOK

„Nicht irgendwo hergestellt, sondern genau hier.“

WARUM ES FUNKTIONIERT

Herkunft verkauft Qualität von allein, du musst sie nicht extra erklären. Italienische Pâtisserie aus Verona, skandinavische Rezepturen, norddeutsche Küste: Der Ort übernimmt die Argumentation für dich. Am besten funktioniert das, wenn die Herkunft selten genug ist, um neugierig zu machen, aber bekannt genug, um sofort ein Bild im Kopf entstehen zu lassen.

IN DER PRAXIS

Ein Carousel zeigt eine handgezeichnete Karte der Region, aus der die Kakaobohnen stammen, mit dem Ortsnamen als einzigem Text auf der ersten Seite.

AUF:  

IDEE NR. 3

Das Familienrezept

ORIGIN STORY CONSIDERATION 

HOOK „Unser Rezept ist älter als die ganze Konkurrenz zusammen.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Familienrezepte zeigen etwas, das sich keine neue Marke einfach kaufen kann: Zeit. Oft reicht schon ein Satz über die nächste Generation im Betrieb, und Vertrauen entsteht von selbst. Diese Geschichte lässt sich nicht nachbauen. Genau das macht sie zu einem der stärksten Assets, die eine Marke haben kann, gerade wenn täglich neue Wettbewerber mit ähnlichen Produkten starten.

IN DER PRAXIS Ein Foto der Großmutter an der Rührmaschine von damals neben einem Foto der Enkelin an derselben Stelle heute.

AUF:  

IDEE NR. 4

Sprache als Markensignatur

ORIGIN STORY ENGAGEMENT 

HOOK „Ein Wort. Immer dasselbe. Irgendwann erkennst du uns nur daran.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Ein einzelnes Wort aus dem Herkunftsland macht eine Marke unverwechselbar, wenn du es immer wieder benutzt. Übersetzen musst du es nicht, die Bedeutung erschließt sich von selbst mit der Zeit. So entsteht Wiedererkennung ganz ohne Erklärtext, und die Marke bekommt nebenbei eine eigene kleine Sprache mit ihrer Community.

IN DER PRAXIS Jedes Reel endet mit demselben Wort als Text-Overlay, ohne Übersetzung, bis Follower anfangen, es selbst in Kommentaren zu benutzen.

AUF:  

IDEE NR. 5

Der Kennst-du-das-noch-nicht-Moment

ORIGIN STORY AWARENESS 

HOOK „Japan liebt ihn seit 40 Jahren. Du kennst ihn noch nicht?“

**WARUM ES
FUNKTIONIERT**

Dieser Moment lebt von einer Lücke: Marktführer im Heimatmarkt, hierzulande aber gerade erst gestartet. Genau diese Lücke ist der Content, nicht irgendeine Zusatzinfo drumherum. Ein Satz reicht für Status und Neugier gleichzeitig. Wer diesen Kontrast zeigt, muss gar nicht mehr erklären, warum das Produkt gut ist. Das übernimmt die Marktgeschichte allein.

**IN DER
PRAXIS**

Ein Reel zeigt den Snack als festen Bestandteil des Alltags in Tokio und kontrastiert die jahrzehntelange Kult-Beliebtheit in Japan mit der Entdeckung als unbekannter Geheimtipp in Deutschland.

AUF:  

IDEE NR. 6

Jubiläums-Content

ORIGIN STORY ENGAGEMENT 

HOOK „70 Jahre. Eine Zahl, die schon fast alles erklärt.“

**WARUM ES
FUNKTIONIERT**

Runde Jahrestage wie 70, 100 oder 120 Jahre liefern gleich zwei Content-Anlässe auf einmal: Storytelling und Gewinnspiel. Die Zahl ist schon im Hook, du musst sie nur groß genug zeigen. Mehr Erklärung braucht es nicht. Und weil das Datum lange vorher feststeht, gehört der Jubiläums-Content zu den einfachsten Anlässen im ganzen Jahr.

**IN DER
PRAXIS**

Eine limitierte Retro-Verpackung im Design des Gründungsjahres, begleitet von einem Gewinnspiel um das letzte Original Exemplar aus dem Archiv.

AUF:  

IDEE NR. 7

Die Anti-These zur Kategorie

ORIGIN STORY CONSIDERATION 

HOOK „Während andere auf Zusatzstoffe setzen, verzichten wir komplett darauf.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Diese Idee bezieht Position, ohne einen einzigen Konkurrenten beim Namen zu nennen. Besonders stark wirkt sie, wenn zwei oder drei große Player eine Kategorie dominieren, etwa bei Pflanzendrinks oder Fertigsaucen. Die Abgrenzung schärft dein Profil, ohne dass du dich rechtfertigen musst. Am besten machst du sie an einem einzigen, konkreten Unterschied fest.

IN DER PRAXIS „Während andere auf Aromen aus dem Labor setzen, kommt unser Vanillegeschmack ausschließlich aus der echten Schote.“

AUF:  

IDEE NR. 8

Der Mensch hinter dem Design

ORIGIN STORY LOYALTY 

HOOK „Ein Logo mit Persönlichkeit: Dahinter steckt keine Software, sondern die Hand eines echten Menschen.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Diese Idee macht aus einem Asset eine Geschichte. Ein handgezeichnetes Logo von einer echten Künstlerin ist selbst eine kleine Origin-Story, nicht nur eine Signatur unten auf der Verpackung. Der Mensch hinter dem Design macht die Marke greifbar und gibt dir einen Grund, mal über Handwerk zu sprechen statt nur über das Produkt.

IN DER PRAXIS Ein kurzes Video zeigt die Illustratorin beim Zeichnen der ersten Logo-Skizze neben dem fertigen Ergebnis auf der Verpackung.

AUF:  

SO SIEHT DAS AUS



Das Beispiel gehört zu **Idee Nr. 2: Die Herkunfts-Landkarte**

„Nicht irgendwo hergestellt, sondern genau hier.“

Kapitel Nr. 2: Ideen, die hängen bleiben

Scroll-Stopper, Wiedererkennung und echte Provokationen: In diesem Kapitel geht es darum, was im Scroll-Stop wirklich passiert, im Bruchteil einer Sekunde, in der ein Daumen entscheidet, ob ein Video weiterläuft oder verschwindet. Die folgenden zwölf Ideen sind keine Theorie, sondern Mechaniken, die in der Praxis zuverlässig gegen das Wegswipen wirken, von Hooklines über Sound-Signaturen bis zu wiederkehrenden Charakteren.

IDEE NR. 9

Die 2-Sekunden-Hookline

SCROLL-STOPPER AWARENESS 

HOOK „Kein Aroma. Kein Zucker. Nur echte Frucht.“

WARUM ES FUNKTIONIERT

Die Kernaussage muss in den ersten zwei, drei Sekunden fallen. Kein „Hey Leute, heute zeigen wir euch“, keine Anmoderation davor. Retention-Kurven zeigen es deutlich: Kommt die Hookline sofort, bleiben mehr Leute dran. Die Entscheidung weiterzuschauen fällt fast immer, bevor der erste Satz zu Ende ist. Jede Sekunde Anmoderation ist im Grunde eine Einladung zum Weiterswipen.

IN DER PRAXIS

Statt „Heute erklären wir euch, warum Zucker oft versteckt ist“ startet das Video direkt mit „Dieser Joghurt hat mehr Zucker als drei Kekse.“

AUF:  

IDEE NR. 10

Situationskomik statt Produktwerbung

SCROLL-STOPPER ENGAGEMENT 

HOOK „Das ist kein Werbespot. Das ist einfach nur unser Montag.“

WARUM ES FUNKTIONIERT

Das Produkt taucht in einer ernst gespielten Alltagssituation auf: im Bewerbungsgespräch, im Beziehungsstreit, beim Familienessen. Es wird Teil der Pointe, nicht des Verkaufsarguments. Gut gemacht merkt man beim Zuschauen gar nicht sofort, dass man gerade Werbung sieht, weil die Szene auch ohne Produkt funktionieren würde. Genau diese Verzögerung ist der eigentliche Trick.

IN DER PRAXIS

Ein Paar streitet beim Frühstück, bis einer dem anderen wortlos den Aufstrich rüberschiebt und der Streit sofort beendet ist.

AUF:  

IDEE NR. 11

Trend-Wrapper statt Eigene Erfindung

SCROLL-STOPPER AWARENESS 

HOOK „Den Trend haben wir nicht erfunden. Wir sind nur schneller draufgesprungen.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Nutzt laufende Plattform-Trends als Träger, statt ständig neue Formate von null zu erfinden. Die Marke schlüpft in den Trend, nicht umgekehrt. Bei einem trendigen Sound reicht oft schon, die Melodie nachzusingen oder nachzusummen, denn lizenzierte Trend-Sounds lassen sich als Marke ohnehin selten kommerziell nutzen. Der eigentliche Skill liegt im schnellen, cleveren Übersetzen des Trends auf die eigene Kategorie.

IN DER PRAXIS Der Trend-Sound läuft nicht im Original, sondern wird von jemandem aus dem Team live nachgesummt, während die eigentliche Bildidee dahinter auf die eigene Produktverpackung umgemünzt wird.

AUF:  

IDEE NR. 12

Der visuelle Umbruch im Video

SCROLL-STOPPER AWARENESS 

HOOK „Blink nicht. Gleich passiert's.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Ein harter Schnitt mitten im Video, zum Beispiel von Schwarz-Weiß zu Farbe, wirkt wie ein kleiner Weckruf fürs Auge. Er hält die Aufmerksamkeit genau über die kritische Sekunde hinweg, in der die meisten sonst weiter swipen, weil das Gehirn auf Veränderung reagiert, nicht auf Gleichbleibendes. Am besten funktioniert der Trick, wenn der Bruch auch inhaltlich Sinn ergibt.

IN DER PRAXIS Das Video startet gedeckt und leise mit dem rohen Teig, springt beim ersten Biss abrupt in satte Farbe und lauterem Ton.

AUF:  

IDEE NR. 13

Eigene Flavor-Welten pro Sorte

SCROLL-STOPPER LOYALTY 

HOOK „Jede Sorte hat ihre eigene Welt. Welche gehört dir?“

WARUM ES FUNKTIONIERT Jede Produktvariante bekommt eine eigene Farbwelt, eine eigene Persönlichkeit, vielleicht sogar eine kleine Comic-Figur. Aus der Sortenübersicht wird so schnell ein Sammelspiel statt einer reinen Aufzählung im Regal. Menschen merken sich Persönlichkeiten leichter als Produktnamen. Der Effekt wird noch stärker, sobald Follower anfangen, sich mit „ihrer“ Sorte zu identifizieren.

IN DER PRAXIS Eine Story-Umfrage fragt „Welcher Sorten-Typ bist du?“, mit den vier Charakteren als Antwortoptionen statt der Produktnamen.

AUF:  

IDEE NR. 14

Echte Straßeninterviews einfangen

SCROLL-STOPPER CONSIDERATION 

HOOK „Wir haben einfach random Leute auf der Straße gefragt.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Echte, ungestellte Reaktionen von Passanten wirken glaubwürdiger als jedes durchgestylte Interview-Set. Etwas wackelig, etwas roh, und genau das nimmt das Publikum als echt wahr statt als Werbung. Die Unperfektion selbst wird zum Glaubwürdigkeitssignal. Reiz entsteht auch dadurch, dass niemand vorher weiß, was als Antwort kommt.

IN DER PRAXIS Eine Passantin probiert das Produkt zum ersten Mal und braucht sichtbar drei Sekunden, bevor sie ehrlich reagiert, statt sofort zu jubeln.

AUF:  

IDEE NR. 15

Sound als Markenzeichen nutzen

SCROLL-STOPPER AWARENESS 

HOOK „Diesen Ton erkennst du irgendwann auch mit geschlossenen Augen.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Das Brechen einer Tafel Schokolade, das Plop eines Bügelverschlusses (wie das Flensburger Plop), der Crunch beim ersten Biss: Ein wiederkehrendes Audio-Signal erkennt man irgendwann auch ohne Bild. So wird ein Geräusch zum Wiedererkennungsmerkmal, ganz ohne Logo im Bild. Das Gehirn speichert die Erwartung auch ohne bewusstes Nachdenken.

IN DER PRAXIS Jedes Produktvideo endet mit drei Sekunden Stille bis auf das Knacken der Verpackung, ganz ohne Musik darüber.

AUF:  

IDEE NR. 16

Der kontroverse Mini-Take-Opener

SCROLL-STOPPER ENGAGEMENT 

HOOK „Die meisten machen ihren Kaffee falsch. Ernsthaft.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Eine zugespitzte, aber harmlose Meinung als Opener funktioniert fast immer. Sie erzwingt eine Reaktion, noch bevor der Rest des Videos beginnt. Ob Widerspruch oder Zustimmung, beides bringt Kommentare, und Kommentare bringen Reichweite, weil der Algorithmus frühe Interaktion als Qualitätssignal wertet. Wichtig ist nur: Die These bleibt harmlos, provokant in der Wortwahl, nicht im Inhalt.

IN DER PRAXIS „Die meisten machen ihren Kaffee falsch: zu heißes Wasser zerstört genau die Aromen, für die sie bezahlt haben.“

AUF:  

IDEE NR. 17

Ergebnis zuerst zeigen

SCROLL-STOPPER CONSIDERATION 

HOOK „So sieht’s am Ende aus. Jetzt zurück zum Anfang.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Zeig zuerst das fertige, verlockende Ergebnis: das Bissbild, den Genussmoment. Erst danach kommt der Weg dahin. Das ist die klassische Werbedramaturgie einfach umgedreht, und auf Social Media funktioniert das zuverlässiger als der lineare Aufbau. Die ersten anderthalb Sekunden entscheiden ohnehin, ob jemand weiterschaut.

IN DER PRAXIS Das Video öffnet mit dem aufgeschnittenen, dampfenden Kuchen und zeigt die Zubereitung erst danach im Zeitraffer.

AUF:  

IDEE NR. 18

Physische Mitmach-Challenges starten

SCROLL-STOPPER ENGAGEMENT 

HOOK „Der höchste Turm gewinnt. Schaffst du mehr Etagen?“

WARUM ES FUNKTIONIERT Der höchste Turm, der weiteste Wurf, mit dem Mund fangen: einfache, nachstellbare Challenges, bei denen niemand UGC-Profi sein muss. Die niedrige Einstiegshürde ist der eigentliche Trick. Je weniger Aufwand eine Challenge kostet, desto mehr Leute probieren sie wirklich aus.

IN DER PRAXIS Wer den höchsten Keksturm baut und filmt, wird in der eigenen Story gefeasured, ganz ohne Gewinnspielbedingungen im Kleingedruckten.

AUF:  

IDEE NR. 19

Wiederkehrende Charaktere aufbauen

SCROLL-STOPPER LOYALTY 

HOOK „Da ist er wieder. Und er hat sich kein bisschen verändert.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Ein Maskottchen, ein Haustier, eine feste Figur mit eigenem Namen und eigener Persönlichkeit sorgen für Wiedererkennung über einzelne Posts hinaus. Aus einzelnen Videos wird so eine Serie, der man folgt, statt einzelner Clips, die man vergisst. Das Publikum fängt irgendwann an, sich zu fragen, was die Figur als Nächstes macht.

IN DER PRAXIS Das firmeneigene Maskottchen taucht in jedem Video kurz im Hintergrund auf, bis Follower anfangen, aktiv danach zu suchen.

AUF:  

IDEE NR. 20

Minimal-Text-Captions statt langer Texte

SCROLL-STOPPER ENGAGEMENT 

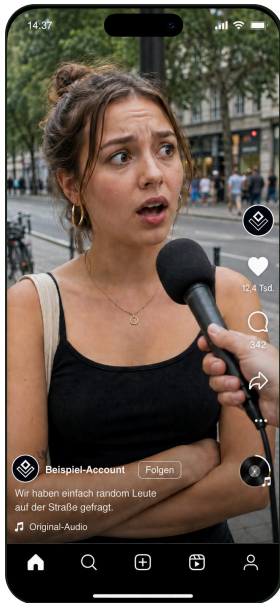
HOOK „Wart’s ab. 🤖“

WARUM ES FUNKTIONIERT Zwei bis fünf Wörter plus Emoji reichen oft mehr als jede lange Caption. Je kürzer der Text, desto mehr Arbeit übernimmt das Video von selbst, und desto weniger lenkt die Caption vom Bild ab. Kurze Captions zwingen außerdem dazu, dass das Video wirklich für sich funktionieren muss. Am Ende hebt das die gesamte Content-Qualität.

IN DER PRAXIS Ein Video vom ersten Biss in ein neues Produkt trägt nur die Caption „Kein Kommentar nötig 😊“.

AUF:  

SO SIEHT DAS AUS



Das Beispiel gehört zu **Idee Nr. 14: Echte Straßeninterviews einfangen**

„Wir haben einfach random Leute auf der Straße gefragt.“

Kapitel Nr. 3: Behind the Scenes

Manufaktur, Küche, Lieferkette: Behind-the-Scenes-Content zeigt, was hinter dem fertigen Produkt steckt, und genau das schafft Vertrauen, das keine Werbeaufnahme ersetzen kann. Die folgenden neun Ideen reichen von der rohen Produktionslinie bis zur Vorstellung deines Teams, ohne dabei ins Kitschige zu rutschen. Zeig echte Prozesse, echte Menschen und echte Fehler.

IDEE NR. 21

Die Produktionslinie im Rohschnitt

BEHIND THE SCENES AWARENESS 

HOOK „Vom Rohstoff zum fertigen Produkt. Ein einziger Take.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Rohe Werksaufnahmen wirken glaubwürdiger als jeder polierte Werbeclip. Sie zeigen, dass es das Produkt wirklich gibt und wie es entsteht, ohne Schnitt dazwischen. In vielen Kategorien schlägt genau diese Ungeschliffenheit die klassische Ad-Ästhetik, weil Zuschauende inzwischen sehr gut zwischen gestellt und echt unterscheiden können.

IN DER PRAXIS Ein 45-sekündiges Ein-Take-Video zeigt den kompletten Weg der Haselnuss bis zur fertig verpackten Praline, ohne einen einzigen Schnitt.

AUF:  

IDEE NR. 22

ASMR-Nahaufnahmen aus der Produktion

BEHIND THE SCENES ENGAGEMENT 

HOOK „So nah kommst du der Füllung sonst nie.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Nähe erzeugt Sinnlichkeit, keine Inszenierung. Extreme Close-ups auf Textur, Füllung und Schichten sprechen direkt die Sinne an, ganz ohne Musik, Voiceover oder große Regie. Das Gehirn reagiert auf Geräusche wie Knuspern oder Fließen fast reflexhaft.

IN DER PRAXIS Eine 8-Sekunden-Zeitlupe zeigt, wie sich die warme Fruchtfüllung beim Anschnitt langsam über die Praline zieht.

AUF:  

IDEE NR. 23

Der Shooting-Day-Vlog hinter den Kulissen

BEHIND THE SCENES ENGAGEMENT 

HOOK „War nicht geplant. Bleibt aber genau deshalb drin.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Das Making-of ist oft interessanter als das fertige Ergebnis. Es zeigt, was hinter dem perfekten Endresultat steckt: das Team, die Location, die eine Panne, die niemand einplanen konnte. Über Fehler lachen Menschen lieber als über eine perfekte Produktion.

IN DER PRAXIS Der Vlog zeigt, wie der Kuchen beim dritten Anlauf zusammenfällt und das Team trotzdem weiterdreht, weil es einfach zu lustig war.

AUF:  

IDEE NR. 24

Der unperfekte Take zählt

BEHIND THE SCENES ENGAGEMENT 

HOOK „Das hier war eigentlich ein Fail.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Perfektion wirkt inszeniert, Scheitern wirkt menschlich. Wer auch die gescheiterten Challenge-Versuche zeigt, nimmt dem Content die Werbe-Optik und macht ihn ehrlicher. Nebeneffekt: Fails performen im Kommentarbereich oft besser als der gelungene Take direkt daneben.

IN DER PRAXIS Vier gescheiterte Versuche, ein Produkt hoch zu stapeln, laufen im Schnelldurchlauf, bevor der fünfte Versuch endlich hält.

AUF:  

IDEE NR. 25

Rezeptur-Geheimnisse nur andeuten

BEHIND THE SCENES CONSIDERATION 

HOOK „Mehr zeigen wir nicht. Den Rest musst du dir vorstellen.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Ein Teil-Einblick macht neugieriger als die volle Auflösung. Wer nur einen Ausschnitt der Herstellung zeigt, etwa wie eine Karamell- oder Fruchtmasse verarbeitet wird, weckt Fragen statt sie zu beantworten. Genau diese offene Frage lässt Menschen im Kommentarbereich raten und diskutieren.

IN DER PRAXIS Die Kamera zeigt nur die Hände beim Verrühren der geheimen Gewürzmischung, das Gewürzregal bleibt bewusst außerhalb des Bilds.

AUF:  

IDEE NR. 26

Das Team zeigt Gesicht

BEHIND THE SCENES LOYALTY 

HOOK „Sag Hallo zum Menschen hinter dem Produkt.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Menschen folgen lieber Menschen als Logos. Echte Gesichter hinter dem Kanal machen die Marke greifbar und ersetzen die anonyme Absendermarke durch echte Personen mit echten Namen, echten Rollen und echten Meinungen. Gerade bei kleineren Marken schafft das Vertrauen.

IN DER PRAXIS Die Person aus der Qualitätssicherung erklärt in ihren eigenen Worten, worauf sie bei jeder Charge zuerst achtet.

AUF:  

IDEE NR. 27

Saisonale Produktionsphasen in Szene

BEHIND THE SCENES AWARENESS 

HOOK „Tausende Paletten. Eine einzige Woche.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Erntezeit oder Vorweihnachtsproduktion sind der ideale Anlass, um Maßstab und Handwerk in einem Atemzug zu zeigen. In den Wochen mit Hochlast wird sichtbar, wie viel wirklich hinter dem Produkt steckt, deutlicher als im restlichen Jahr.

IN DER PRAXIS Eine Aufnahme aus der Vogelperspektive zeigt hunderte Paletten kurz vor Weihnachten, geschnitten auf eine Nahaufnahme derselben Hände, die jede Packung von Hand prüfen.

AUF:  

IDEE NR. 28

Verpackungs-Details mit Geschichte

BEHIND THE SCENES CONSIDERATION 

HOOK „Diese Flaschenform gibt's seit Jahrzehnten. Nicht ohne Grund.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Details, die sonst niemand erklärt, wirken automatisch exklusiv. Warum eine Flaschenform seit Jahrzehnten unverändert ist, erzählt eine Geschichte, die auf den ersten Blick niemand sieht. Gerade weil das Detail so alltäglich wirkt, wird es normalerweise übersehen.

IN DER PRAXIS Eine Nahaufnahme der geriffelten Flaschenkante erklärt, dass die Riffelung ursprünglich dafür sorgte, dass die Flasche beim Transport nicht rutschte.

AUF:  

IDEE NR. 29

Qualitätskontrolle sichtbar machen

BEHIND THE SCENES CONVERSION 

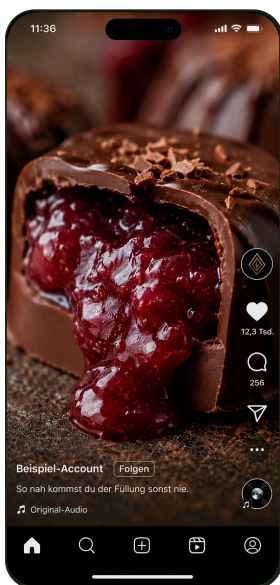
HOOK „So stellen wir sicher, dass jede Charge stimmt.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Kurze Einblicke in Testverkostungen und Textur-Checks machen ein Qualitätsversprechen sichtbar, statt es nur zu behaupten. Das macht es glaubwürdiger als jeder Claim auf der Verpackung. Das Publikum sieht den Prozess einfach selbst.

IN DER PRAXIS Die Qualitätsprüferin erklärt in zehn Sekunden, woran sie riecht, bevor eine Charge freigegeben wird.

AUF:  

SO SIEHT DAS AUS



Das Beispiel gehört zu **Idee Nr. 22: ASMR-Nahaufnahmen aus der Produktion**

„So nah kommst du der Füllung sonst nie.“

Kapitel Nr. 4: Educational Content

Wie deine Marke zum Experten wird, über Zutaten, Herstellung und Kategorie. Educational Content verkauft nicht auf den ersten Blick, er baut das Vertrauen auf, ohne das später kein Verkauf funktioniert. Die folgenden zehn Ideen zeigen, wie du Fachwissen sichtbar machst, statt nur Behauptungen zu posten.

IDEE NR. 30

Echte Experten statt Werbegesichter

EDUCATIONAL CONSIDERATION 

HOOK „Ein Testimonial verkauft dir was. Ein Experte sagt dir, ob's was taugt.“

WARUM ES FUNKTIONIERT

Eine glaubwürdige Fachperson bewertet, ordnet ein, schätzt ab. Sie schauspielert nicht. Genau dieser Unterschied entscheidet, ob dein Content als Werbung oder als Wissen ankommt. Das Publikum spürt sofort, ob jemand ein Skript vorliest oder wirklich sein Fachwissen teilt.

IN DER PRAXIS

Eine Konditormeisterin probiert das Produkt vor laufender Kamera zum ersten Mal und beschreibt live, was ihr an der Textur auffällt.

AUF:  

IDEE NR. 31

Rezepte mit Produkt als Hauptzutat

EDUCATIONAL CONSIDERATION 

HOOK „Ohne diese Zutat funktioniert das Rezept einfach nicht.“

WARUM ES FUNKTIONIERT

Ein bekanntes Rezept, Tiramisu, Latte, Kuchen, wird neu gedacht: mit deinem Produkt als unverzichtbarer Zutat statt als hübsches Beiwerk am Bildrand. Bekannte Rezepte holen sofort Aufmerksamkeit, das Publikum kennt sie schon. Und sie verankern das Produkt genau dort, wo es tatsächlich gebraucht wird.

IN DER PRAXIS

Ein klassisches Tiramisu-Rezept ersetzt den Löffelbiskuit durch das eigene Gebäck, mit der Erklärung, warum genau das besser funktioniert.

AUF:  

IDEE NR. 32

Zutaten-Herkunft erklären

EDUCATIONAL AWARENESS 

HOOK „Weißt du, woher unsere Hauptzutat wirklich kommt?“

WARUM ES FUNKTIONIERT Ein paar konkrete Fakten zu Herkunft und Verarbeitung reichen, um Transparenz zu eigenständigem Content zu machen, statt sie im Kleingedruckten der Verpackung zu verstecken. Solche Inhalte performen selten viral. Sie bauen aber über Zeit genau das Vertrauen auf, das später eine Kaufentscheidung leichter macht.

IN DER PRAXIS Ein Carousel zeigt in drei Bildern den Weg der Vanilleschote von der Plantage bis ins fertige Produkt, mit einem Fakt pro Bild.

AUF:  

IDEE NR. 33

Pairing-Guides zum Sichern

EDUCATIONAL ENGAGEMENT 

HOOK „Kaffee ohne das hier? Kommt nicht infrage.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Kaffee und Gebäck, Snack und Getränk: Einfache 1:1-Empfehlungen sind leicht zu konsumieren und landen fast immer im „Sichern für später“. Sie versprechen sofort einen praktischen Nutzen, ohne dass man lange nachdenken muss.

IN DER PRAXIS Ein einzelnes Bild zeigt nur die Tasse Kaffee neben dem passenden Gebäckstück, mit der Caption „Diese Kombi. Immer.“

AUF:  

IDEE NR. 34

Mythos-Check für deine Kategorie

EDUCATIONAL AWARENESS 

HOOK „Stimmt’s eigentlich, dass Zartbitter automatisch gesünder ist?“

WARUM ES FUNKTIONIERT Rund um verbreitete Fehlannahmen der eigenen Kategorie liefert diese Frage einen Hook, der schon eingebaut ist. Menschen wollen wissen, ob sie falsch liegen, das treibt Aufmerksamkeit fast automatisch. Ein möglicher eigener Irrtum macht neugieriger als reine Produktinformation.

IN DER PRAXIS „Stimmt’s, dass Zartbitterschokolade automatisch gesünder ist als Vollmilch?“ Antwort: Kommt auf den Zuckergehalt an, nicht auf die Farbe.

AUF:  

IDEE NR. 35

Kulturvergleich: dort und hier

EDUCATIONAL ENGAGEMENT 

HOOK „So wird's im Herkunftsland genossen. Und so bei uns.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Der Vergleich vom Herkunftsland gegenüber Deutschland zeigt, wie das Produkt dort konsumiert wird und wie hier. Zwei Blickwinkel pro Post. Und als wiederkehrendes Format funktioniert es gut, weil sich Kulturvergleiche fast beliebig oft neu befüllen lassen.

IN DER PRAXIS Links wird der Snack traditionell zum Frühstück gegessen, rechts landet dasselbe Produkt in Deutschland meist erst abends auf dem Sofa.

AUF:  

IDEE NR. 36

Eigenständige Fakten-Posts

EDUCATIONAL AWARENESS 

HOOK „Manche Zutaten reisen weiter als du im letzten Jahr.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Kuriose, unterhaltsame Fakten rund um das Themenfeld der Marke, nicht das Produkt selbst, funktionieren als eigene, werbefreie Kategorie und bauen Reichweite und Sympathie auf. Gerade weil nichts verkauft wird, fühlt sich das Format weniger nach Werbung an. Paradoxerweise bringt ihm das mehr Reichweite.

IN DER PRAXIS „Wusstest du, dass Kakaobäume nur im schmalen Streifen 20 Grad um den Äquator wachsen?“ Ganz ohne Produkterwähnung.

AUF:  

IDEE NR. 37

Saisonale Anwendungsguides

EDUCATIONAL CONSIDERATION 

HOOK „Perfekt für den ersten kalten Morgen im Herbst.“

WARUM ES FUNKTIONIERT „Perfekt für ...“ passend zur Jahreszeit oder zum Anlass macht aus einem austauschbaren Produkt plötzlich eine situative Notwendigkeit. Der Trick: das Produkt nicht allgemein bewerben, sondern an einen ganz bestimmten Moment binden, den viele gerade jetzt wirklich erleben.

IN DER PRAXIS „Perfekt für den ersten kalten Zugfahrt-Morgen im Herbst“, veröffentlicht genau am ersten spürbar kühlen Tag der Saison.

AUF:  

IDEE NR. 38

Herstellungswissen als Expertise-Beweis

EDUCATIONAL CONSIDERATION 

HOOK „Warum funktioniert eine zweischichtige Textur überhaupt?“

WARUM ES FUNKTIONIERT Erklärt die Technik hinter einem besonderen Produktmerkmal, etwa warum eine bestimmte Textur überhaupt funktioniert. Das ist Fachwissen, das gleichzeitig von der Konkurrenz abhebt. Die wenigsten Marken gehen tatsächlich in die technische Tiefe, statt nur mit Wörtern wie „besonders“ zu arbeiten.

IN DER PRAXIS Eine kurze Animation zeigt, warum die äußere Schicht knusprig bleibt, während die innere weich bleibt, in drei einfachen Schritten erklärt.

AUF:  

IDEE NR. 39

Nachhaltigkeit transparent statt pauschal

EDUCATIONAL CONSIDERATION 

HOOK „Keine leeren Versprechen. Nur Fakten, die du nachprüfen kannst.“

WARUM ES FUNKTIONIERT

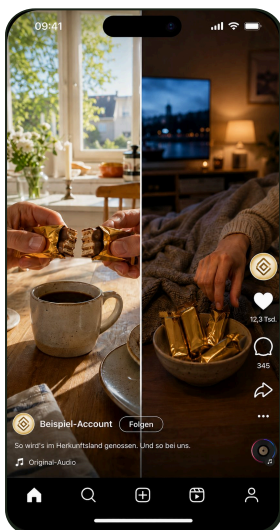
Konkrete, überprüfbare Fakten zu Verpackung oder Rohstoffen, recyceltes Material, regionale Herkunft, wiegen mehr als pauschale Versprechen wie „nachhaltig“ oder „umweltfreundlich“. Je konkreter die Aussage, desto weniger Angriffsfläche für berechnete Nachfragen.

IN DER PRAXIS

„Unsere Verpackung besteht zu 80 % aus recyceltem Papier“, mit einem Verweis auf das Zertifikat statt eines allgemeinen Blattgrün-Symbols.

AUF:  

SO SIEHT DAS AUS



Das Beispiel gehört zu **Idee Nr. 35:**
Kulturvergleich: dort und hier

„So wird's im Herkunftsland genossen. Und so bei uns.“

Kapitel Nr. 5: UGC Trigger

Der beste Content über deine Marke entsteht nicht in deinem eigenen Team, sondern bei den Leuten, die dein Produkt kaufen und feiern. Die folgenden 8 Ideen zeigen dir, wie du echte UGC-Momente gezielt auslöst, statt auf den Zufall zu warten. Dazu bekommst du 6 fertige Repost-Templates, mit denen du gefundene Perlen sofort auf deinen eigenen Kanälen zeigst.

IDEE NR. 40

Die eigene Challenge setzen

UGC TRIGGER ENGAGEMENT 

HOOK „Kannst du das nachmachen? Zeig’s uns.“

WARUM ES FUNKTIONIERT

Wer nur auf virale Trends anderer reagiert, kommt immer zu spät. Eine eigene, einfach nachahmbare Challenge macht deine Marke zum Ausgangspunkt der Bewegung statt zum Mitläufer. Selbst bei kleiner Reichweite bleibt sie eindeutig mit der eigenen Marke verknüpft, nicht mit einem fremden Trend.

IN DER PRAXIS

Die Challenge besteht nur darin, das Produkt in einem Wort zu beschreiben, gefilmt als Echtzeit-Reaktion.

AUF:  

IDEE NR. 41

Entdeckung im Regal auslösen

UGC TRIGGER AWARENESS 

HOOK „Ich hab’s im Laden gefunden.“

WARUM ES FUNKTIONIERT

„Ich hab’s im Laden gefunden“-Videos wirken glaubwürdiger als jede bezahlte Anzeige, weil sie zufällig aussehen. Ein bekannter Fall aus der Snack-Branche zeigt: Ein einziges organisches Entdeckungsvideo sorgte binnen drei Tagen für einen spürbaren Abverkaufsschub, ganz ohne bezahlte Kampagne dahinter.

IN DER PRAXIS

Eine Zweitplatzierung im Kassenbereich führt dazu, dass mehrere Kund:innen unabhängig voneinander dasselbe Regal filmen.

AUF:  

IDEE NR. 42

Der Fan-Rezept-Aufruf

UGC TRIGGER CONSIDERATION 

HOOK „Zeig uns dein Rezept. Die besten posten wir.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Kund:innen, die das Produkt längst in ihre eigenen Rezepte einbauen, liefern den ehrlichsten Beweis für Vielseitigkeit, den keine bezahlte Kooperation ersetzen kann. Ein offener Aufruf macht aus stillen Fans aktive Ersteller:innen. Und jedes geteilte Rezept erreicht wieder ein komplett neues Publikum.

IN DER PRAXIS Unter einem Aufruf-Post sammeln sich innerhalb einer Woche über 40 selbst erfundene Rezeptideen. Die besten fünf werden als Carousel mit Namensnennung repostet.

AUF:  

IDEE NR. 43

Reaktion beim ersten Bissen

UGC TRIGGER ENGAGEMENT 

HOOK „Zeig uns dein Gesicht beim ersten Bissen.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Reaktionscontent wirkt ehrlicher als jede Produktbeschreibung. Die Überraschung zeigt sich direkt im Gesicht, unverstellt und schwer zu fälschen. Besonders gut funktioniert das Format bei intensiven oder überraschenden Geschmackserlebnissen.

IN DER PRAXIS Eine besonders scharfe Sorte sorgt zuverlässig für Gesichter, die für sich selbst sprechen, ganz ohne begleitenden Text.

AUF:  

IDEE NR. 44

Fan des Monats krönen

UGC TRIGGER LOYALTY 

HOOK „Diesen Monat bist du vielleicht dran.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Ein wiederkehrendes Format, das Fan-Beiträge sichtbar auszeichnet und repostet, macht eine Teilnahme zum kleinen Statussymbol innerhalb der Community. So wird aus einzelnen UGC-Momenten ein verlässlicher Content-Nachschub.

IN DER PRAXIS Jeden ersten Montag im Monat wird der „Fan des Monats“ in der Story vorgestellt, inklusive eines kurzen Dankes in eigenen Worten.

AUF:  

IDEE NR. 45

Gewinner selbst filmen lassen

UGC TRIGGER ENGAGEMENT 

HOOK „Sie konnte den Karton nicht schnell genug aufreißen.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Gewinnpakete wirken deutlich authentischer, wenn nicht die Marke, sondern die Gewinnerin oder der Gewinner das Auspacken filmt. Das wirkt echter als jedes Produktvideo der Marke selbst. Die Freude im Moment des Auspackens lässt sich kaum überzeugend nachstellen.

IN DER PRAXIS Eine Gewinnerin filmt spontan mit dem Handy, wie sie das Paket öffnet, samt einem hörbaren Freudenschrei mittendrin.

AUF:  

IDEE NR. 46

Zum Duett auffordern

UGC TRIGGER AWARENESS 

HOOK „Mach dieses Gesicht nach. Traust du dich?“

WARUM ES FUNKTIONIERT Duett- und Stitch-Funktionen senken die Einstiegshürde für eigenen Content auf praktisch null, das Ausgangsvideo liefert bereits die halbe Arbeit. Wer aktiv zum Duett auffordert, bekommt Reaktionen, die sich organisch direkt neben dem Original verbreiten, mit Reichweite für beide Seiten.

IN DER PRAXIS Ein kurzes Verkostungsvideo endet mit der klaren Aufforderung „Duett das mit deiner Reaktion“, woraufhin binnen weniger Tage Dutzende Duette entstehen.

AUF:  

IDEE NR. 47

Echte Rezensionen zeigen

UGC TRIGGER CONSIDERATION 

HOOK „Nicht jede Bewertung ist fünf Sterne. Genau die zeigen wir auch.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Regelmäßig echte Kundenrezensionen zu zeigen, auch kritische, erhöht die Glaubwürdigkeit deutlich mehr als reine Lobeshymnen. Wer Kritik nicht versteckt, wirkt ehrlicher. Sobald eine Marke nur Fünf-Sterne-Stimmen zeigt, wird das Publikum unbewusst misstrauisch.

IN DER PRAXIS Eine Drei-Sterne-Bewertung zur Packungsgröße wird genauso gezeigt wie eine Fünf-Sterne-Bewertung zum Geschmack, direkt nebeneinander.

AUF:  

BONUS IN KAPITEL NR. 5

6 fertige Repost-Templates

Damit Community-Content sich ohne großen Aufwand konsistent reposten lässt, hier sechs einsatzbereite Captions.

01

Ihr habt gefragt, wir haben's genommen 
Reposted mit Liebe von @[Username]

03

Wenn Kund:innen es besser inszenieren als wir selbst. Danke, @[Username]!

05

Repost, weil wir uns das selbst nicht besser hätten ausdenken können.  @[Username]

02

Okay, DAS mussten wir euch zeigen.  via @[Username]

04

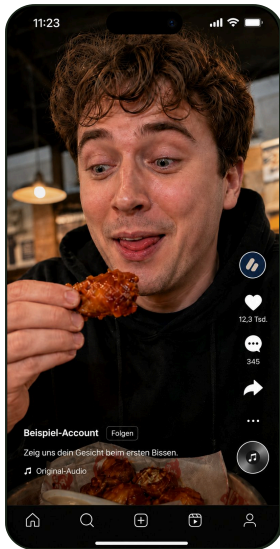
Nicht wir haben das gesagt, sondern @[Username]. Wir sind nur hin und weg.

06

Das hier ist der Beweis, dass ihr uns wirklich mögt.  @[Username]

Hol vor jedem Repost das Einverständnis der Erstellerin/des Erstellers ein und verlinke immer den Original-Account.

SO SIEHT DAS AUS



Das Beispiel gehört zu **Idee Nr. 43: Reaktion beim ersten Bissen**

„Zeig uns dein Gesicht beim ersten Bissen.“

Kapitel Nr. 6: Sale & Conversion

Wann Rabatt funktioniert, wann nicht, und wie du verkaufst, ohne zu schreien. Sale & Conversion ist das Kapitel, in dem die meisten Marken zu laut werden, obwohl leiser mehr verkauft: mit einem echten Anlass statt Dauerrabatt, mit einem Botschafter, der wirklich zur eigenen Zielgruppe passt, statt nur einem bekannten Gesicht, mit einem Genussmoment statt einem Argument.

IDEE NR. 48

Gewinnspiele als Anreiz

CONVERSION ENGAGEMENT 

HOOK „Der Hauptgewinn: eine Reise dorthin, wo alles begann.“

WARUM ES FUNKTIONIERT

Ein einmaliges Gewinnspiel ist nach einem Tag vergessen. Gewinnspiele mit täglichen Kleingewinnen und einem großen Traumpreis am Ende erzeugen dagegen eine Routine: Nutzende kommen immer wieder zurück, weil sich jeder Tag ohne Teilnahme wie eine verpasste Chance anfühlt.

IN DER PRAXIS

14 Tage lang gibt es täglich ein Produktpaket zu gewinnen, am 14. Tag zusätzlich die Reise zum Herstellungsort.

AUF:  

IDEE NR. 49

Anlass statt Dauerrabatt

CONVERSION CONVERSION 

HOOK „48 Stunden. Dann ist der Preis wieder normal.“

WARUM ES FUNKTIONIERT

Ein Dauerrabatt verliert schnell seine Wirkung. Er liefert keinen Grund zur Eile, und Kund:innen lernen einfach, auf den nächsten Rabatt zu warten. Ein zeitlich begrenzter, thematisch passender Anlass wie Advent, Sommer oder ein Jubiläum verkauft dagegen besser, weil ein klares Enddatum echten Handlungsdruck erzeugt.

IN DER PRAXIS

Ein 48-Stunden-Adventsangebot läuft ausschließlich am zweiten Advent, mit einem sichtbaren Countdown in der Story.

AUF:  

IDEE NR. 50

Botschafter mit Alltagsbezug

CONVERSION CONSIDERATION 

HOOK „Er verlost Tickets zu seinem eigenen Konzert. Mit uns.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Ein Testimonial verkauft nicht durch Bekanntheit allein. Es funktioniert am besten, wenn Gewinn oder Aktion drumherum tatsächlich zur Zielgruppe des Botschafters passen, etwa Konzerttickets statt eines generischen Produktgewinns. Die Fans erkennen sich dann selbst als Zielgruppe der Aktion, nicht nur als Publikum des Prominenten.

IN DER PRAXIS Ein Musiker verlost Tickets zu seinem eigenen Konzert gemeinsam mit der Marke, statt einfach nur das Produkt in die Kamera zu halten.

AUF:  

IDEE NR. 51

Verfügbarkeit ist eine Botschaft

CONVERSION AWARENESS 

HOOK „Jetzt neu im Supermarkt um die Ecke.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Für neue Marken gehört Verfügbarkeit zu den wichtigsten Botschaften überhaupt. Distribution als Fußnote unter einem anderen Post zu verstecken, verschenkt Reichweite. „Wo bekomme ich das?“ ist oft die erste Frage, noch vor jeder Kaufentscheidung.

IN DER PRAXIS „Ab morgen bei euch im REWE um die Ecke“, mit einem Foto direkt vor dem tatsächlichen Regal.

AUF:  

IDEE NR. 52

Verknappung sichtbar machen

CONVERSION CONVERSION 

HOOK „Nur noch für kurze Zeit erhältlich.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Eine echte Verknappung mit konkretem Enddatum oder konkreter Stückzahl erzeugt einen Handlungsdruck, den ein normaler Post nie erreicht. Wichtig ist nur, dass die Verknappung stimmt: Ein Fake-Countdown fällt irgendwann auf und kostet mehr Vertrauen, als er kurzfristig an Umsatz bringt.

IN DER PRAXIS Eine Story zeigt einen Lagerbestand-Sticker, der von 240 auf 12 verbleibende Packungen runterzählt, direkt verlinkt mit dem Shop.

AUF:  

IDEE NR. 53

Der Preisvergleich, der überzeugt

CONVERSION CONSIDERATION 

HOOK „Kostet weniger als dein täglicher Kaffee to go.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Ein Preis wirkt teuer oder günstig immer nur im Vergleich. Wer den eigenen Preis neben eine bekannte Alltagsausgabe stellt, macht den Kauf gedanklich klein und leicht, ganz ohne am Preis selbst etwas zu ändern.

IN DER PRAXIS Ein einzelnes Bild stellt den Produktpreis direkt neben dem Preis eines Kaffees to go, mit der Caption „Eine Alternative, die sich rechnet.“

AUF:  

IDEE NR. 54

Zahlen, die für sich sprechen

CONVERSION CONSIDERATION 

HOOK „9 von 10 kaufen die Packung nochmal.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Eine konkrete Zahl überzeugt schneller als ein Werbeversprechen, weil sie sich objektiv anfühlt, selbst wenn sie aus einer kleinen eigenen Umfrage stammt. Die Zahl muss echt sein und sich belegen lassen, sonst kippt der Effekt sofort ins Gegenteil.

IN DER PRAXIS Ein Statement-Post zeigt ausschließlich die Zahl „9 von 10“ groß im Bild, mit der Quelle als Fußnote am unteren Bildrand.

AUF:  

IDEE NR. 55

Der Restock-Alarm

CONVERSION AWARENESS 

HOOK „Zurück auf Lager. Diesmal hoffentlich länger.“

WARUM ES FUNKTIONIERT Ein ausverkauftes Produkt erzeugt Frustration, aber genau die lässt sich in Reichweite umwandeln, wenn die Rückkehr laut gefeiert wird. Ein Restock ist einer der wenigen Momente, in denen Kund:innen aktiv auf eine Kaufmöglichkeit gewartet haben und sofort reagieren.

IN DER PRAXIS Ein zehnstündiges Video zeigt Kisten, die neu ins Regal geräumt werden, mit dem Text-Overlay „Sie ist wieder da“.

AUF:  

SO SIEHT DAS AUS



Das Beispiel gehört zu **Idee Nr. 48:**
Gewinnspiele als Anreiz

„Der Hauptgewinn: eine Reise dorthin, wo alles begann.“

BONUS

4-Wochen-Redaktionsplan

Ein Beispiel-Contentplan mit 2 Posts pro Woche: Content-Säule, konkrete Idee aus diesem Guide, Format, Content-Ansatz und Ziel.

NR.	WOCHE / TAG	CONTENT-SÄULE	IDEE	FORMAT	CONTENT-ANSATZ	ZIEL
1	Woche 1, Montag	Origin Stories	Idee 5: Der Kennst-du-das-noch-nicht-Moment	Video	Herkunft als Aufhänger, Zeile dazu: „Seit 40 Jahren Kult im Herkunftsland, bei dir kennt’s kaum wer.“	Reach
2	Woche 1, Donnerstag	Ideen, die hängen bleiben	Idee 10: Situationskomik statt Produktwerbung	Video	Alltagsszene (z. B. Bewerbungsgespräch), Produkt taucht beiläufig auf, Pointe statt Slogan.	Engagement
3	Woche 2, Montag	Behind the Scenes	Idee 22: ASMR-Nahaufnahmen	Video	Wenig bis kein Text, Fokus auf Bild und Ton. „Hört ihr das auch? 🎧“	Reach
4	Woche 2, Donnerstag	UGC Trigger	Idee 41: Entdeckung im Regal auslösen	Video	Kund:innen-Video vom Fund im Regal reposten, kurzer Dank an die Person.	Community
5	Woche 3, Montag	Educational Content	Idee 31: Rezept-Content mit dem Produkt als Hauptzutat	Video	Rezeptschritte kurz zeigen, Produkt klar als Hero-Zutat benennen.	Saves / Engagement
6	Woche 3, Donnerstag	Ideen, die hängen bleiben	Idee 15: Sound als Markenzeichen	Video	Minimal-Text-Caption, der Sound steht im Zentrum, kein Erklärtext nötig.	Reach
7	Woche 4, Montag	Sale & Conversion	Idee 48: Gewinnspiele als Anreiz	Story	Teilnahmebedingungen kurz halten, Fokus auf den großen Traumpreis statt auf Regeln.	Reach + Engagement
8	Woche 4, Donnerstag	UGC Trigger	Idee 43: Reaktion beim ersten Bissen	Video	„Zeig uns dein Gesicht beim ersten Bissen“ als direkte Aufforderung in der Caption.	Community

UND JETZT?

Diese Ideen bringen dich ins Tun. Wir bringen dich weiter.

55 Ideen sind ein guter Start, aber manchmal reicht das nicht: wenn du nicht weißt, welche der Ideen für deine Marke priorisiert werden sollte, oder wenn dir schlicht die Zeit fehlt, um sie umzusetzen. Genau dafür gibt es foodmarketing.de.

Strategie-Call

Kein Retainer, keine lange Bindung, buchbar ab sofort. Wir schauen uns deine Marke gemeinsam an und sagen dir, welche der 55 Ideen bei dir zuerst funktionieren würde.

Schreib uns an **hallo@foodmarketing.de**, Betreff „Strategie-Call“.

TEAM

Wer meldet sich bei dir?

Falls du den Strategie-Call bucht, sprichst du mit echten Menschen. Damit du schon vorher weißt, mit wem.

Sebastian Bieg

Geschäftsführung

Name Nachname

Rolle / Ansprechpartner:in

foodmarketing.de · ein Angebot der Meadow Studio GmbH

foodmarketing-meadow.pages.dev