



# 2026 OMT MASTERCLASS

Das Creative Strategy Framework  
für profitable Meta-Kampagnen  
nach dem 'Andromeda Update'

 05. März

 13:45 - 14:30 Uhr



**SIMON MARQUA**

Gründer & CEO  
trafficdesign GmbH



**ANKE BÖWER**

Head of Social Ads  
trafficdesign GmbH



**Anke Böwer**

Head of Social Ads  
trafficdesign GmbH



**Simon Marqua**


Gründer & CEO  
trafficdesign GmbH

WE DELIVER

# PERFORMANCE MARKETING & BRAND AWARENESS

/ CREATIVE STRATEGY  
/ SOCIAL MEDIA ADS  
/ GOOGLE ADS

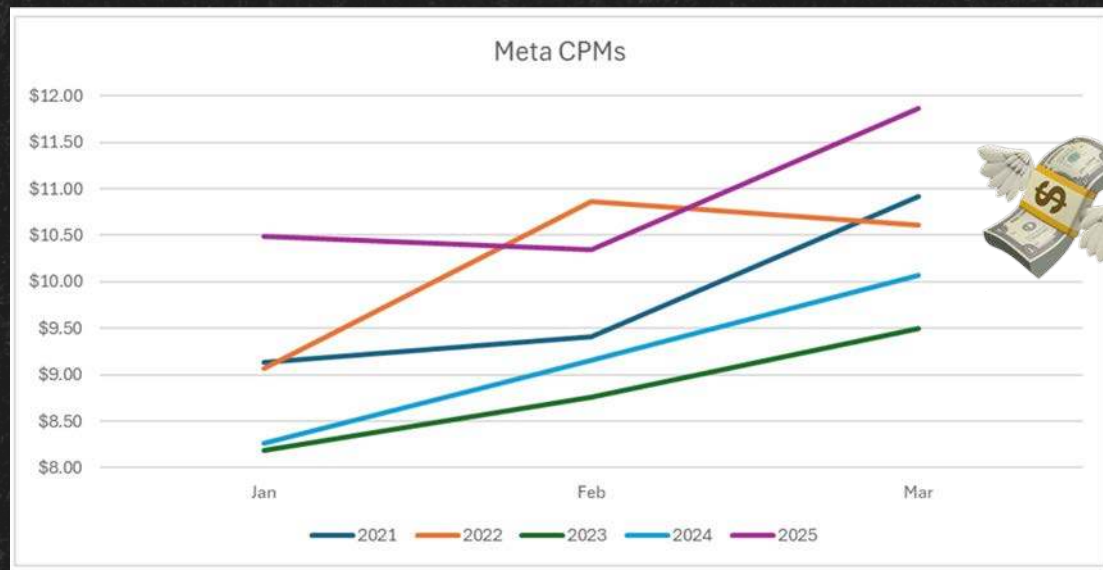
/ SOCIAL MEDIA MANAGEMENT  
/ CONTENT CREATION

 KÖLN / HAMBURG  
70 MITARBEITENDE

## Kunden

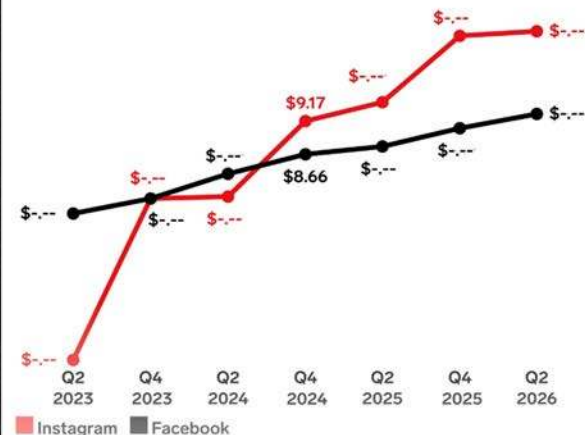


# META ADS WERDEN IMMER *TEURER*



## As Meta's CPMs Rise, Instagram's Pricing Overtakes Facebook

US Instagram vs. Facebook ad CPM, Q2 2023-Q2 2026 (redacted)



Note: average social ad cost per thousand (CPM) is the amount advertisers pay for every thousand impressions of their social ads

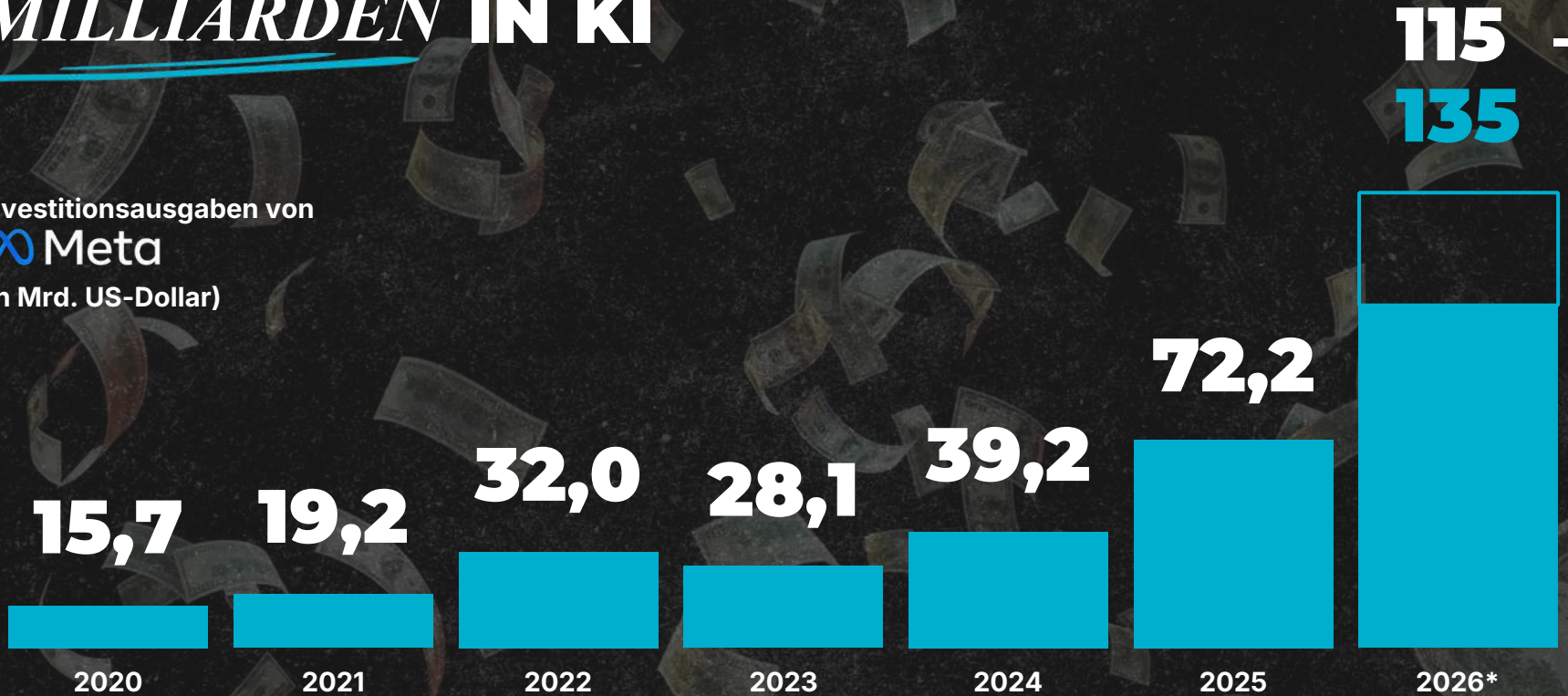
Source: EMARKETER KPI Forecast, Q2 2025

**“META  
INVESTIERT  
REKORDSUMMEN  
IN AI”**



# META PUMPT WEITER *MILLIARDEN IN KI*

Investitionsausgaben von  
 Meta  
(in Mrd. US-Dollar)



\*PROGNOSE VOM 28. JANUAR 2026  
QUELLE: META PLATFORMS ÜBER STATISTA

# META INVESTIERT REKORDSUMMEN IN AI

**NEW:**

**FÖR JEDE JECK  
ES JET DERBEI!**



Kostüme kaufen & **15%** auf XXL Karnevalspaket sparen

jetzt neue kostüme bestellen & sparen

**saithus**

**MEHR ERLEBEN FÜR  
WENIGER GELD?**

BUCHÉ DEINEN SEGELURLAUB JETZT UND  
SPARE IN DER NEBENSAISON



Segelabenteuer zum besten Preis

Bereits beste Wetterbedingungen

Freiheit auf dem Wasser

Ungestörte Erholung statt Touri-Trubel

**POV: Du hast den ultimativen  
Cheat-fürs Wochenbett.**



esmann

Neud. Maibrotzeit  
Spitzen  
Füllungen

esmann

**Howgerund News, Inrowerwe  
Y Job News, Segelfreunde!**

Wenn du in der Nebensaison segelst, erlebst du nicht nur den Sommer vor allen anderen, sondern sparst auch ordentlich 🙌

**Bessere Preise, weniger Touristen und mehr Erholung**  
– das klingt doch nach dem perfekten Urlaub, oder?

**Hier kommt der Clou:**  
Nutze die Feiertage im Frühjahr, und du kannst für weniger Urlaubstage mehr segeln!

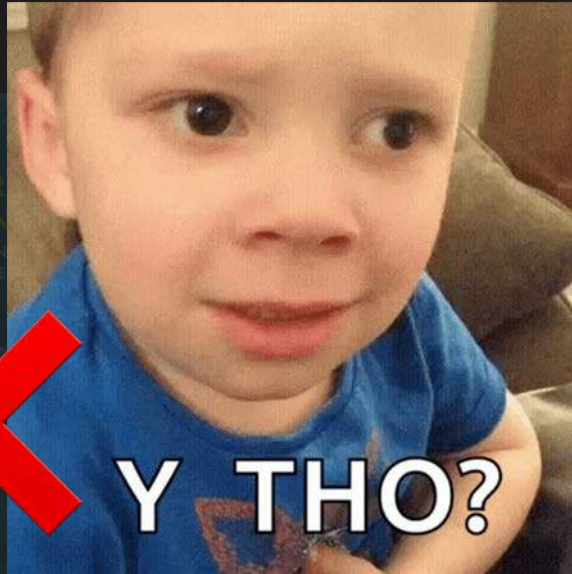
Über Ostern 🐣  
8 Urlaubstage = 16 freie Tage (28.03. bis 12.04.)

Über den 1. Mai 🌿  
4 Urlaubstage = 9 Tage frei (25.04. bis 03.05.)

Kombi Himmelfahrt + Pfingsten + Fronleichnam 🍷  
9 Urlaubstage = 17 freie Tage (09.05. bis 25.05.)

Warum noch warten?  
Nutze die Nebensaison für dein Segel-Abenteuer und sicher dir jetzt deinen Platz an Bord!

# META INVESTIERT *REKORDSUMMEN* IN AI



**NEW:**  
**FÜR JEDE JECK  
ES JET DERBEI!**

**15%**  
auf alle Premium-Kostüme sparen

Jetzt neue Kostüme bestellen & sparen

**MEHR  
WENIGER  
BUCHEN DEIN  
SPAREN**

geliebte Kostüme

Alternativen anbieten.

Howgerund News, Inrowerwe  
Y Job News, Segelfreunde!

Wenn du in der Nebensaison reisen willst, aber du nicht nur den Sommer vor allen anderen wählst, sprich nach ordentlich!

Bessere Preise, weniger Touristen, bessere Erholung – das liegt doch noch dem Herbst an, ja, oder?

Hier kommt der Check:  
Nutz die Feiertage im Frühjahr, um sparsam für weniger Urlaubstage zu reisen!

- Über Ostern  
9 Urlaubstage = 16 freie Tage (25.03. bis 12.04.)
- Über den 1. Mai  
4 Urlaubstage = 7 Tage frei (25.04. bis 03.05.)
- Kombi Sommerzeit + Pfingsten + Frühlingsanfang  
9 Urlaubstage = 17 freie Tage (09.05. bis 25.05.)

Warum noch warten?  
Nutz die Nebensaison für dein Segel-Abenteuer und sicher dir jetzt deinen Platz an Bord!

# DER *TURBO*

## DER AKTUELLEN ENTWICKLUNGSRICHTUNG

Umfassende KI-gestützte  
Überarbeitung des  
**Werbesystems**

Noch mehr Fokus auf **Creative  
Vielfalt** und **Qualität**.

Algorithmus intensiviert  
**Relevanz** und **Kontext**.



# TECHNISCHE ÄNDERUNGEN

## ÄNDERUNGEN

### **GPU-Power (Massiv parallele Rechenleistung):**

Gigantische NVIDIA-Rechenzentren verarbeiten Daten nun 100x schneller als früher.

### **Entity Recognition (KI erkennt Bildinhalte): Der**

Algorithmus versteht Pixel-Ebenen und erkennt, wenn Ads visuell fast identisch sind.

### **Algorithmic Signal Processing:**

Andromeda nutzt jede Interaktion (Hook, Scroll-Stop) sofort als Datensignal.

### **Automated Audience Matching:**

Die KI entscheidet in der Millisekunde der Auktion, welcher Nutzer welches Asset sieht.



## DAS BEDEUTET

### **VELOCITY (Speed & Beschleunigung):**

Wir müssen in Sprints statt in Projekten denken. Die KI lernt in Stunden, wofür sie früher Wochen brauchte. Wir müssen schneller werden!

### **DIVERSITY (Vielfalt):**

Wer nur Nuancen ändert, wird abgestraft. Wir brauchen radikal verschiedene Konzepte, um neue Zielgruppen-Segmente zu öffnen.

### **IDEATION (Masse mit System):**

Wir brauchen VIELE SMARTE Ads, um der KI genug "Futter" für die Lernphase zu geben. Quantität ermöglicht erst die Qualität der Daten.

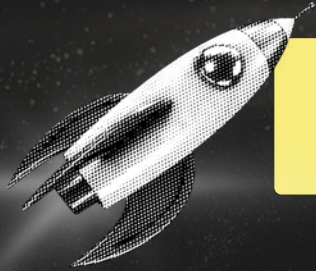
### **ALIGNMENT (KPIs & Awareness-Stufen):**

Manuelles Targeting ist tot. Der Fokus verschiebt sich vom "Knöpfchendrücken" hin zur Auswertung von Creative KPIs (z.B. Hook-Rate).



 Meta Ads  
**Andromeda**

**Update**



**Targeting über Content:  
Storytelling & Personas**

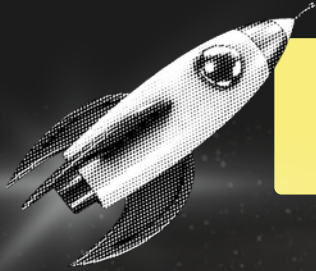
 Meta Ads  
**Andromeda**  
[Update](#)



**Targeting über Content:  
Storytelling & Personas**

 **Meta Ads**  
**Andromeda**  
**Update**

**Creative-Diversität wird  
strenger definiert und  
muss steigen.**



**Targeting über Content:  
Storytelling & Personas**

 Meta Ads  
**Andromeda**  
**Update**

**Creative-Diversität wird  
strenger definiert und  
muss steigen.**

**Gezielte User Ansprache  
in Funnelstufen ersetzt  
Targetingeinstellungen.**



**Targeting über Content:  
Storytelling & Personas**

**Creative-Diversität wird  
strenger definiert und  
muss steigen.**

**Output & Geschwindigkeit  
müssen steigen.**

 **Meta Ads**  
**Andromeda**  
**Update**

**Gezielte User Ansprache  
in Funnelstufen ersetzt  
Targetingeinstellungen.**



## **IDEATION**



AI  
Smart Testing  
Briefing Prozesse

## **DIVERSITY**



Marktanalyse  
Kreativität  
Storytelling

## **VELOCITY**



Quick Wins verstehen  
Iterationen  
New Concepts

# CREATIVE STRATEGIST

## **AWARENESS-ALIGNMENT**



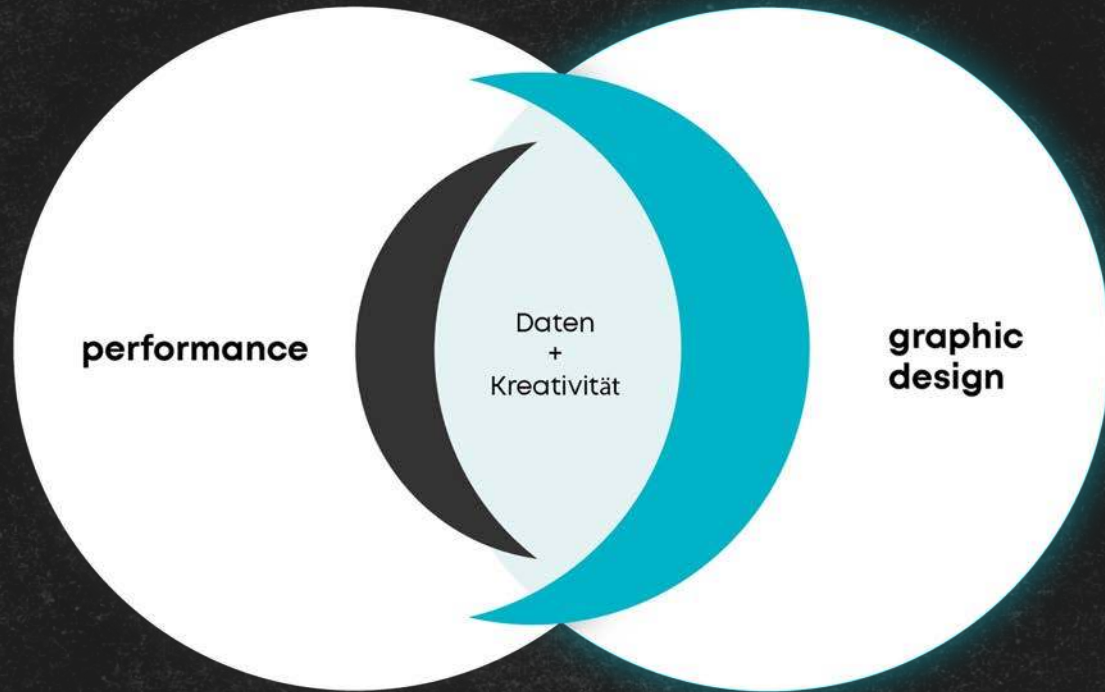
Awareness-Stufen bei...  
Konzepten  
Testing  
KPIs

**MINDSET-SHIFT:**

**DER *CREATIVE STRATEGIST*  
IST DIE ZENTRALE ROLLE  
IM SOCIAL MEDIA  
ADVERTISING TEAM.**



# INTRO CREATIVE *STRATEGIST*



**1** ELEMENT: AWARENESS-ALIGNMENT

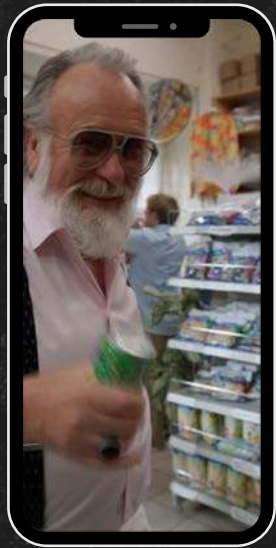
# AWARENESS-FRAMEWORK

**Wieso 11 Stürmer  
keine Mannschaft sind**





# WINNER ADS?



## Video Ad

Spent:  
2.000 €

Hook Rate:  
40%

Hold Rate  
43%



## Static Ad

Spent:  
2.000 €

ROAS:  
4,8

CPA:  
18,47 €

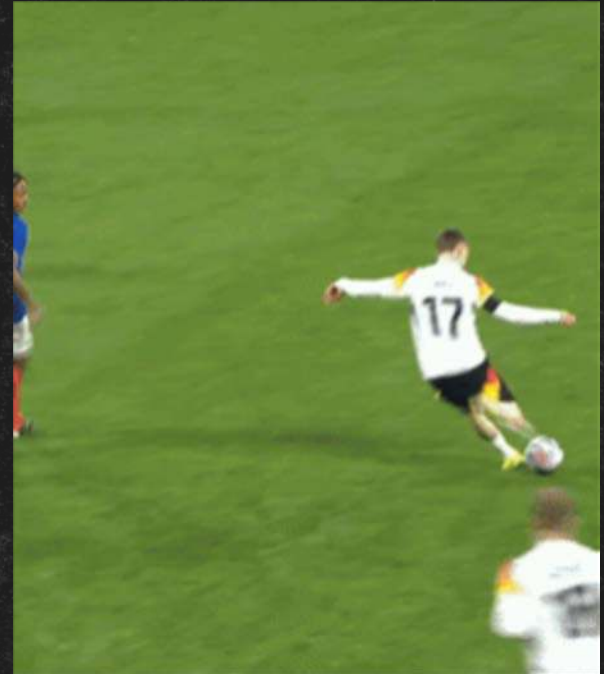
Creative bekommt  
im Ads Manager  
die **Conversion**  
zugewiesen



Ad ohne Conversion  
**wird** vorschnell  
**abgedreht**



**Ohne Zusammenspiel -  
keine  
Conversion**



**ES SCHIESST IMMER  
NUR EINER DAS TOR.**

**(Es erscheint immer nur eine Conversion im Ads Manager)**


# SOLUTION: AWARENESS FRAMEWORK



**Unterschiedliche  
Creatives =  
unterschiedliche KPIs**

Nicht jedes Creative zielt auf  
Conversions – und das ist richtig

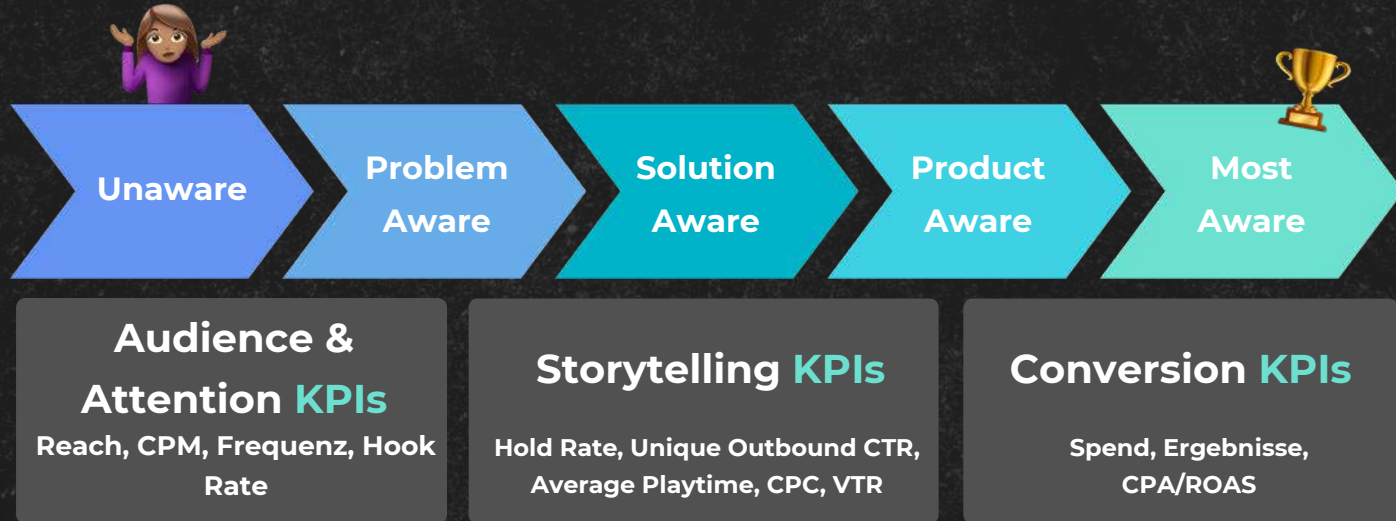
**Fokus nicht nur  
auf Conversions**



In Ideation & Auswertung zählen  
auch andere Erfolgsmetriken

TIPP

# KENNZAHLENGRUPPEN





*LINEARER*  
**FUNNEL?**

# CASE



Ausgangslage Dezember:  
Jahresanalyse,  
**Performance Flaute.**

# CASE



Ausgangslage Dezember:  
Jahresanalyse,  
**Performance Flaute.**

**Deep-Dive-  
Analyse**



Fokus zu stark auf  
**Upper Funnel:**  
**76% Spend** im Dezember.  
**CPL stagniert &  
Konkurrenz holt Leads** im  
Lower Funnel ab.



# CASE

Ausgangslage Dezember:  
Jahresanalyse,  
**Performance Flaute.**



**Deep-Dive-  
Analyse**

Fokus zu stark auf  
**Upper Funnel:**  
**76% Spend** im Dezember.  
**CPL stagniert &  
Konkurrenz holt Leads** im  
Lower Funnel ab.



**Mediabudget**  
um 50 % **erhöht**  
Investition in **Mid-  
Funnel-Konzepte**

**Mid-Funnel** von 9% auf 38%  
gesteigert, bei **43%**  
**niedrigeren CPL**

**Most-Aware-CPL** um 27%  
**gesunken** trotz kaum  
höherem Budget.

**Mid-Funnel-Boost** hat die  
Gesamt-Performance  
deutlich verbessert!



## **1** ELEMENT

**Verteil deine Ads auf dem Spielfeld.  
Stell sie entlang der **Awareness Stufen**  
auf.**

**Bewerte sie mit den **passenden KPIs** &  
erkenne den Beitrag, den sie für den  
Teamerfolg leisten können.**



# 1 DEINE TRAINER-CHECKLISTE: SO BRINGST DU DEINE MANNSCHAFT IN DIE CHAMPIONS LEAGUE

# BONUS

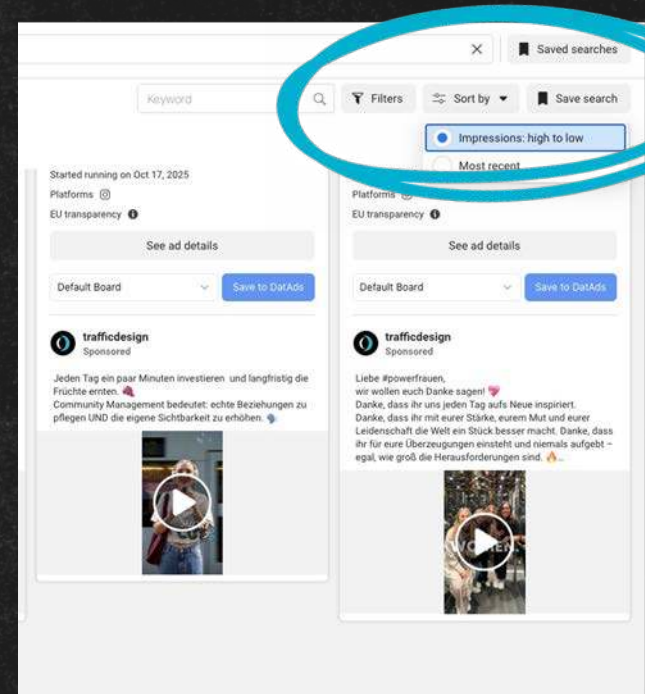


## 1. Gegner-Analyse: Wie spielt die Konkurrenz?

➔ Lower Funnel Dichte: Wie aggressiv besetzen Wettbewerber das Feld?  
Wenn der Strafraum (Lower Funnel) zu voll ist, musst du über die Flügel kommen.

## Ad Library Check: Welche "Spielzüge" nutzen die anderen?

➔ Wenn alle nur über den Preis kommen, gewinnst du vielleicht durch eine emotionale "Mittelfeld-Story".



# 1 DEINE TRAINER-CHECKLISTE: SO BRINGST DU DEINE MANNSCHAFT IN DIE CHAMPIONS LEAGUE

# BONUS



## 2. In welcher Spielphase befinden wir uns?

- ➔ Aufwärmen: Steht ein großer Sale (z.B. Black Friday) an? Dann spiel "Ballbesitz" – investiere massiv in Awareness, um die Pixel/Listen zu füllen.
- ➔ Die letzte Spielminute (Abverkauf): Alles auf Angriff. auch der Torwart stürmt mit. Fokus auf Conversion-Creatives, da das Vertrauen vorher aufgebaut wurde.



## 3. Scouting & Training

- ➔ Video-Metriken: Welche Talente kannst du fördern (= skalieren)?
- ➔ Transfermarkt: Wenn dein Team stagniert, bring frischen Wind aus anderen Vereinen rein. Wichtig: Sie müssen zum Verein passen, sonst leidet die Teamharmonie.



**1** AWARENESS-  
ALIGNMENT



**CREATIVE**  
*STRATEGY*



# HANDSUP

## WIE SPIELT IHR DAS SPIEL?

(ODER AUCH „WIE SEHR ACHTET IHR AUF AWARENESSSTUFEN“)?

Über **Awarenessstufen**  
machen wir uns keine  
Gedanken.

Wir **achten in der**  
**Auswertung schon auf**  
**Awareness-Stufen**, aber in der  
Konzeption bisher noch nicht.

Wir denken den **Funnel**  
**ganzheitlich** mit, auch in  
der Creative-Planung.



**2 ELEMENT: CREATIVE-DIVERSITY**

**MACRO VS. MICRO**

**TEST SMART NOT HARD** ↗



# MACRO VS MICRO-TESTING



Nur **eine Variable** testen!

Verändere nur eine Komponente (z. B. Creative, Hook, etc.),  
damit du genau weißt, was den Unterschied macht.

Nur so wird der Effekt messbar.

# MACRO VS MICRO-TESTING



Verändere nur eine Komponente (z. B. Creative, Hook, etc.),  
damit du genau weißt, was den Unterschied macht.  
Nur so wird der Effekt messbar.





## Strict A/B Testing

Verändern von nur einer Variablen 🤔

- ❌ Zu homogene Konzepte
- ❌ Low Impact Testing: One Flop, all Flop
- ❌ Höherer Verschleiß = höhere Kosten



## Disruptives Creative Testing


Breit starten & frei denken

- ✅ Diversifizierte Creatives
- ✅ High Impact Tests First
- ✅ Breitere Learnings & bessere Skalierung



# FREI DENKEN

“Lieber die **beste Ad** finden  
anstatt die beste **Headline!**”

... und anschließend deconstructen und Winning Pattern identifizieren. 

**FREI DENKEN**



# FREI DENKEN



pues es hora de  
que se reconozca

# FREI DENKEN



# FREI DENKEN



Awareness Catching  
im Upper Funnel  
(nicht am CPL messen!)



Trust Building  
im Mid/Lower Funnel  
(evtl am CPL messen!)



# 50/30/20 Regel

50%

30%

20%

## Iterations

Funktionierende Creatives  
werden weiterentwickelt

## Known Concepts

Neue Trends & bekannte  
Formate testen

## New Concepts

Radikal neue Ideen  
Kreativ & frei denken!

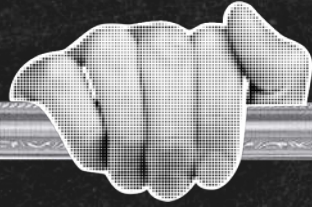
## **2** ELEMENT

# Mehr Macrotests!

**Verändere viele Variablen  
gleichzeitig & vermeide  
Iteration Paralysis.**



**1** AWARENESS-  
ALIGNMENT



**CREATIVE**  
*STRATEGY*

**2** DIVERSITY



BEWIRB DICH

# OMT SPECIAL

Creative Strategy Audit

auf einen von **3 Slots**.

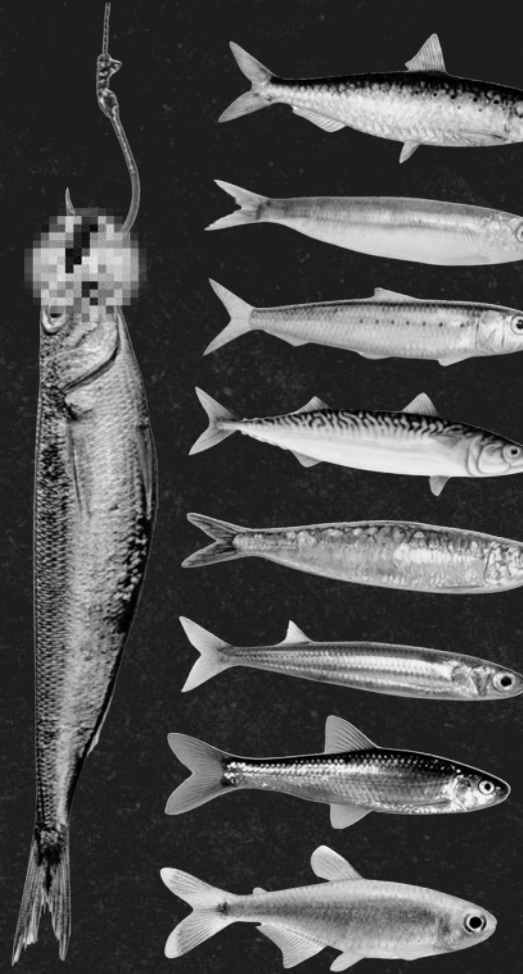
- Analyse Ist-Stand (Ads, Funnel, Zielgruppe)
- Potenziale & Hebel identifizieren
- 5 umsetzbare Creative-Angles



### 3 ELEMENT: IDEATION

## ANGLES & TARGET

Der **Fisch** ist nicht der  
Köder ... oder Angler



# Angles & TARGET



# Angles & TARGET



Angle	Banner Hook 1	Banner Hook 2
Handwerkerbetriebe (KMU)	30% Rabatt	Beste Qualität
Handwerker (Einzelunternehmen)	30% Rabatt	Beste Qualität

# Angles & TARGET



Angle	Banner Hook 1	Banner Hook 2
Handwerkerbetriebe (KMU)	30% Rabatt	Beste Qualität
Handwerker (Einzelunternehmen)	30% Rabatt	Beste Qualität

# Angles & TARGET



Zielgruppe	Banner Hook 1	Banner Hook 2
Handwerkerbetriebe (KMU)	30% Rabatt	Beste Qualität
Handwerker (Einzelunternehmen)	30% Rabatt	Beste Qualität

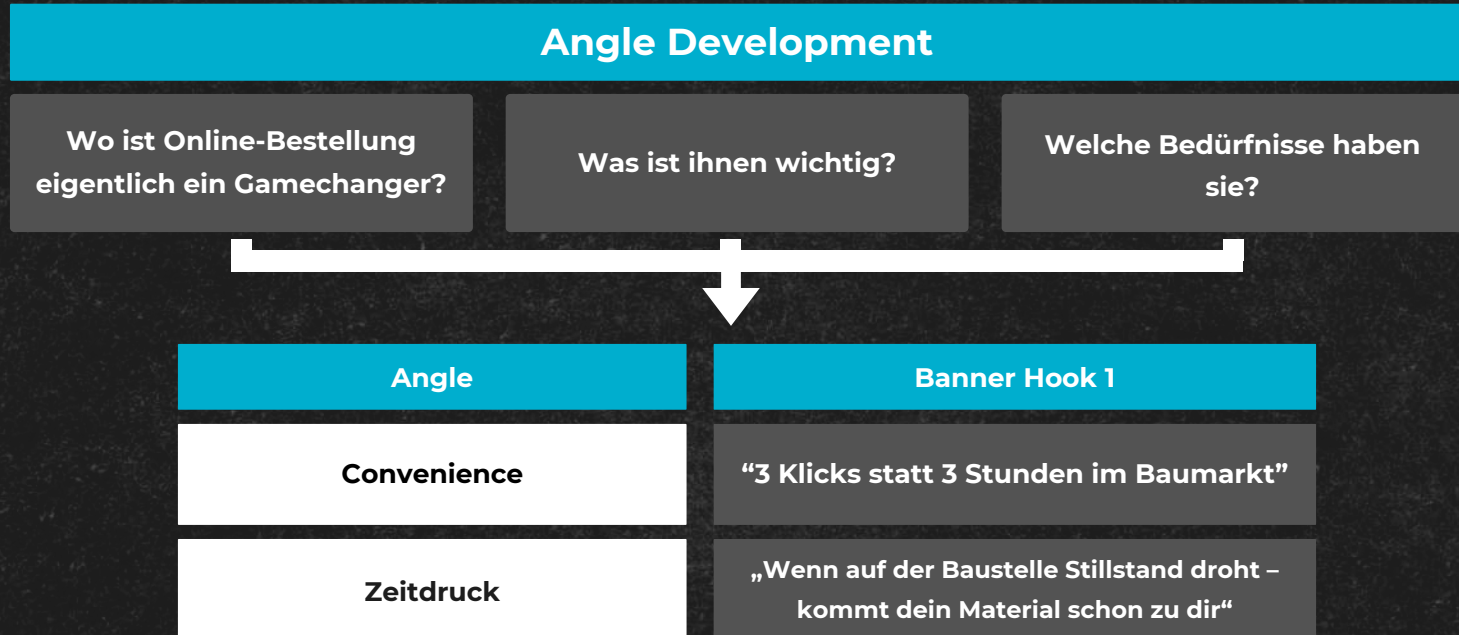
# Angles & TARGET



verbindet Zielgruppe & Produkt  
verpackt in einer Idee.

Bestimmt, welche Story du erzählst.

# ANGLES & TARGET



*“Unsere Zielgruppe ist 18 - 45 und 50/50  
männlich und weiblich.“*





#ZIELGRUPPE

# WARUM *REINE* DEMOGRAPHIE TOT IST

Beide 28, männlich, wohnhaft in Deutschland ...



Die Zielgruppe RICHTIG gut zu kennen, kann der Key für deine Strategie sein!

❌ Der größte Fail: Zielgruppe 18 - 45

💡 Wir müssen weg von „wer sie sind“ hin zu „wie ticken sie“



... ABER JA ÜBERHAUPT NICHT  
DIE SELBE ZIELGRUPPE!

**Zielgruppenverständnis** funktioniert nicht mehr über demografische Personas, sondern über mentale Zustände, Motive, Spannungen und Entscheidungsmuster

### **Persona-Storytelling**

wie Romanfiguren: Jede Persona bekommt eigene Ängste, Wünsche, Narrative und Bedürfnisse und nicht nur demografische Labels

### **Top-Tipp**

wenn du die Ängste und Wünsche nicht kennst?  
ASK "WHY" (5x)

# PERSONA *MÄRCHENSTUNDE*



# ASK WHY

1

**Warum möchtest du diese spezifische Designer-Handtasche kaufen?**

Weil sie hochwertig verarbeitet ist und mir das Design sehr gut gefällt.

2

**Warum ist dir das Design und die hochwertige Verarbeitung so wichtig?**

Weil ich möchte, dass man sieht, dass ich Wert auf Qualität lege, wenn ich zu Geschäftsterminen oder Events gehe.

3

**Warum ist es dir wichtig, dass andere diesen Fokus auf Qualität bei dir wahrnehmen?**

Weil ich mich in diesen Kreisen oft noch wie eine Außenseiterin fühle und dazugehören möchte.

4

**Warum hast du das Gefühl, eine teure Tasche zu brauchen, um dazuzugehören?**

Weil ich Angst habe, dass man mich ohne die richtigen Statussymbole nicht ernst nimmt oder als weniger erfolgreich wahrnimmt.

TIPP

BEISPIEL:  
TEURE HANDTASCHE



# ASK WHY

1

Warum möchtest du diese spezifische Designer-Handtasche kaufen?

Weil sie hochwertig verarbeitet ist und mir das Design sehr gut gefällt.

2

Warum ist dir das Design und die hochwertige Verarbeitung so wichtig?

Weil ich möchte, dass man sieht, dass ich Wert auf Qualität lege, wenn ich zu Geschäftsterminen oder Events gehe.

3

Warum ist es dir wichtig, dass andere diesen Fokus auf Qualität bei dir wahrnehmen?

Weil ich mich in diesen Kreisen oft noch wie eine Außenseiterin fühle und dazugehören möchte.

4

Warum hast du das Gefühl, eine teure Tasche zu brauchen, um dazuzugehören?

Weil ich Angst habe, dass man mich ohne die richtigen Statussymbole nicht ernst nimmt oder als weniger erfolgreich wahrnimmt.



BEISPIEL:  
TEURE HANDTASCHE



ANGLE

Warum ist die Anerkennung deines Erfolgs durch Fremde so entscheidend für dich?

“Ich suche nach **äußerer Bestätigung** für meinen beruflichen Aufstieg, weil ich tief im Inneren noch immer an meinem **eigenen Selbstwert zweifle (Imposter-Syndrom).**”

# ASK WHY

1

**Warum kaufst du diese teure Luxus-Handtasche?**

Weil ich keine Lust mehr habe, mir jedes Jahr eine neue Tasche für 100 € zu kaufen, die dann kaputtgeht.

2

**Warum stört es dich so sehr, jedes Jahr eine neue Tasche zu kaufen?**

Weil es Zeitverschwendung ist, ständig nach Ersatz zu suchen, und ich den Müll, der durch "Fast Fashion" entsteht, hasse.

3

**Warum ist dir Zeitersparnis und Nachhaltigkeit in diesem Bereich so extrem wichtig?**

Weil ich mein Leben radikal vereinfachen will. Ich möchte Dinge besitzen, die "final" sind, damit ich mich nie wieder darum kümmern muss.

4

**Warum strebst du nach dieser totalen Vereinfachung deines Besitzes?**

Weil ich mich im Alltag oft von der Fülle an Entscheidungen und dem Chaos um mich herum überfordert fühle.

TIPP

BEISPIEL:  
TEURE HANDTASCHE



# ASK WHY

1

**Warum kaufst du diese teure Luxus-Handtasche?**

Weil ich keine Lust mehr habe, mir jedes Jahr eine neue Tasche für 100 € zu kaufen, die dann kaputtgeht.

2

**Warum stört es dich so sehr, jedes Jahr eine neue Tasche zu kaufen?**

Weil es Zeitverschwendung ist, ständig nach Ersatz zu suchen, und ich den Müll, der durch "Fast Fashion" entsteht, hasse.

3

**Warum ist dir Zeitersparnis und Nachhaltigkeit in diesem Bereich so extrem wichtig?**

Weil ich mein Leben radikal vereinfachen will. Ich möchte Dinge besitzen, die "final" sind, damit ich mich nie wieder darum kümmern muss.

4

**Warum strebst du nach dieser totalen Vereinfachung deines Besitzes?**

Weil ich mich im Alltag oft von der Fülle an Entscheidungen und dem Chaos um mich herum überfordert fühle.

TIPP

BEISPIEL:  
TEURE HANDTASCHE



ANGLE

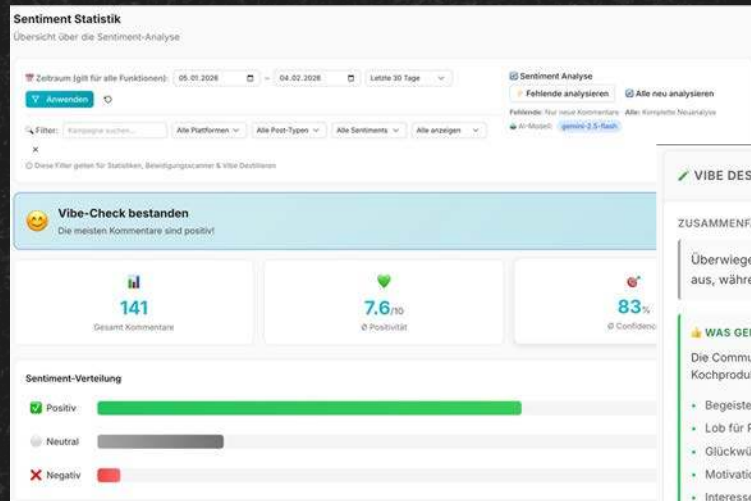
**Warum ist die Reduktion von Chaos und Entscheidungen so essenziell für dich?**

“Ich suche nach **mentaler Freiheit**. Ich möchte meinen Kopf von trivialen Dingen befreien, um **meine begrenzte Energie** für meine **kreativen Projekte** zu nutzen.”

# RESEARCH MIT AI

Deep-Mining mit AI-Agents, Social Listening LLMs, automatisiertes Scraping von echten Kundenproblemen sind die Grundlage für starke Creative-Kommunikation.

**EIGENES TOOL  
VIBE CHECKER**





### 3 ELEMENT: IDEATION

**Personas wirklich verstehen:**

**Die Zielgruppe ist nicht der Angle und  
der Angle nicht das Konzept!**

**Es gibt mehr als Rabatte & Goodies.**

**1** AWARENESS-  
ALIGNMENT



**CREATIVE**  
*STRATEGY*

**3** IDEATION

**2** DIVERSITY



**4** ELEMENT: VELOCITY

**BACKLOG PLANNING** 🎨

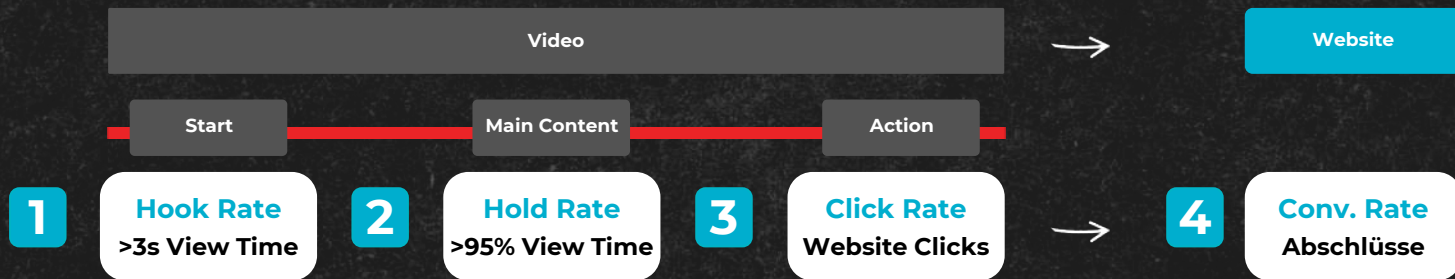
**WIE KRIEGE ICH**

- *GÜNSTIG*
- *SCHNELL*
- *VIEL?*



ESSENTIALS

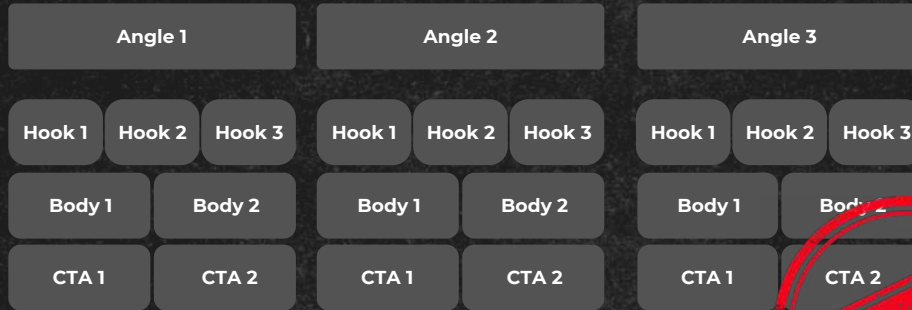
# GRUNDLAGEN VIDEO



# MODULAR DENKEN

1 Dreh =  
36 Video Varianten


## Video Umsetzung



3  
x  
3  
x  
2  
x  
2



# MODULAR DENKEN



Drehs & Konzepte von  
Anfang an **Modular** &  
vielseitig **denken**

Denn vor allem Videos lassen sich nicht  
mal eben neu drehen!

**Selektive Post Production:**  
Rohmaterial ablegen und nicht  
alle Elemente bearbeiten



Die Bearbeitung aller Varianten kostet viel  
Zeit - legt Rohmaterial gründlich ab &  
verschiebt die Post Production auf die  
**Iterationsphase.**

# **FLEXIBILITÄT DURCH POSTPRODUKTION**



**Voice-Over statt  
Lip-Sync**

Spart Zeit beim Dreh und ermöglicht einfache  
Textänderungen

**Texteinblendungen &  
visuelle Layer**



Anpassbar je nach Plattform, Zielgruppe oder  
Testvariante

# AGENCY TIPP: CROSS-PROJECT SPREADING

Projekt 1

CONCEPT 1

CONCEPT 2

ITERATION 2

Projekt 2

CONCEPT 1

ITERATION 1

CONCEPT 2

ITERATION 2

Projekt 3

CONCEPT 1

CONCEPT 2

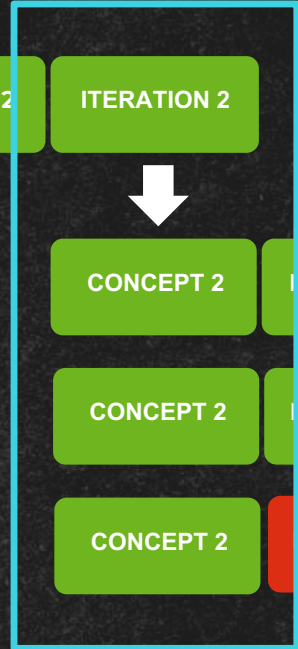
ITERATION 2

Projekt 4

CONCEPT 1

CONCEPT 2

ITERATION 2



# How To: Video AI

 OpenAI  
Sora

GOOGLE  
VEO 3

 KlingAI

 runway

# How To: Video AI



**DIE MEISTEN AI-VIDEO PROBLEME  
SIND WEITESTGEHEND GELÖST!**

✓ Konsistente Charaktere

✓ Lip Sync und Ton

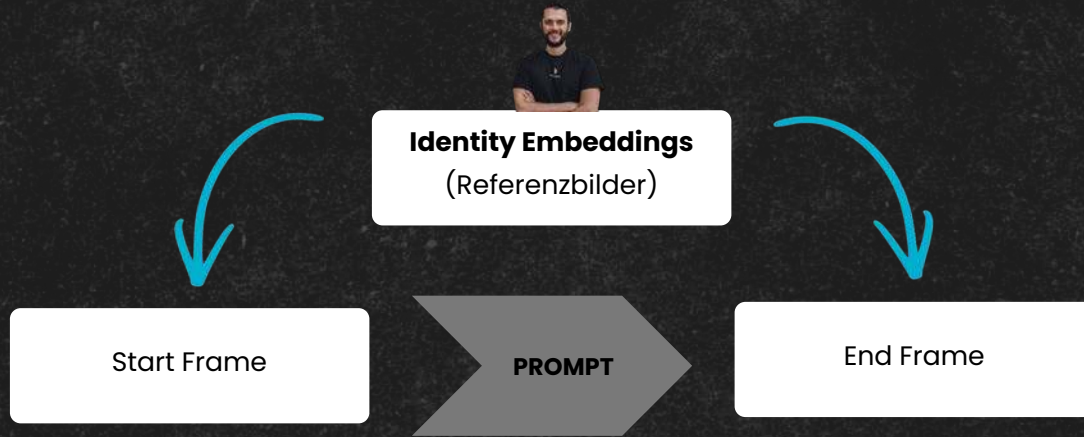
✓ >10 Sekunden

✓ Produkte einbauen

# How To: Video AI



# How To: Video AI



# AI WEITER DENKEN

 Video Umsetzung



**CHARAKTER-BIBLIOTHEK  
STATT UGCS? 🤔**



**AI-EDIT STATT  
NEU DREHEN? 🤔**

# How To: Video AI



Meta's SAM3  
("Segment Anything  
Model")

# How To: Video AI



# How To: Video AI



Realitätsnahe Videogenerierung  
wird (zeitnah) kommen.

# How To: Video AI

Was dadurch in den Fokus rückt:

Veränderung des Handwerks  
für Creative **Producer**.

Wie  
funktionieren AI-basierte  
Video-Tools?  
(Node-basiert, Workflows, etc)

Wie  
sorge ich dafür, dass AI Content  
glaubwürdig ist?

Wie  
baue ich skalierbare Produktions-  
Systeme für hohen Output?

# How To: Video AI

**Was dadurch in den Fokus rückt:**

**Stärkere Verschiebung von  
Creative Produktion zu Creative Strategy.**

**Wie**

baut man strukturierte Testing-  
Setups auf?

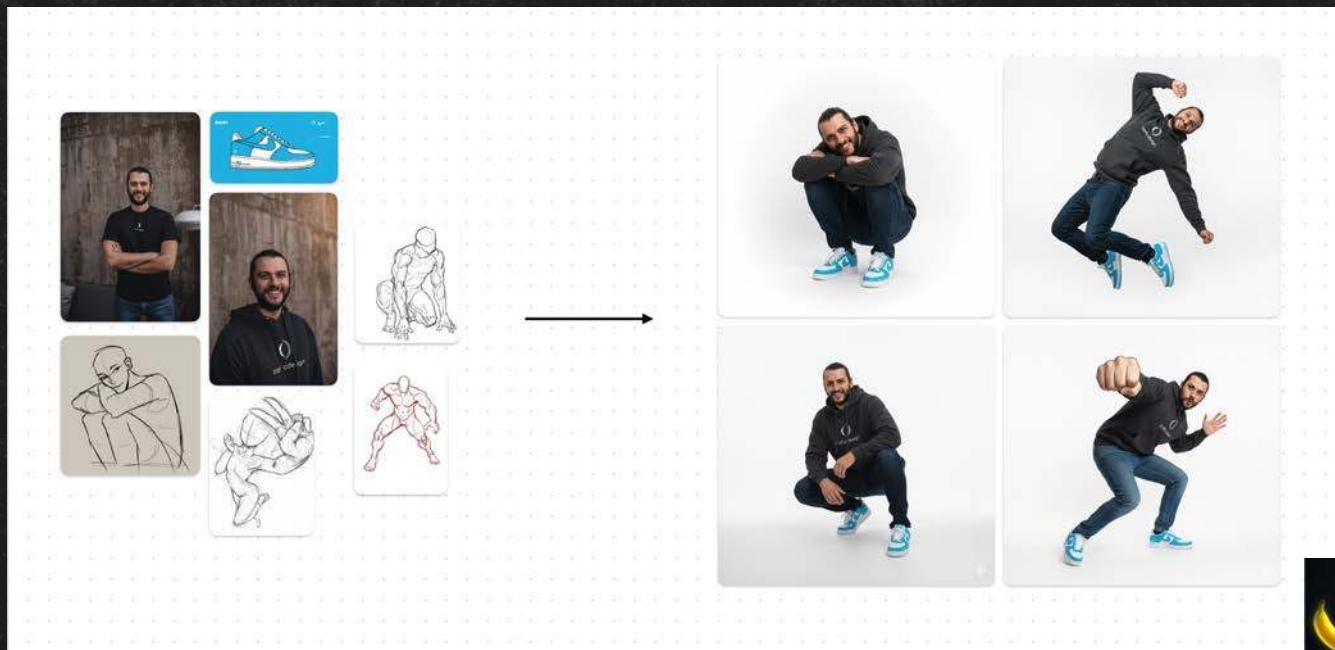
**Wie**

baut, steuert und iteriert  
man Creatives?

**Was**

müssen neue Konzepte beinhalten  
und was funktioniert gerade gut?

# AI Images



# NUTZE BESTEHENDE QUELLEN

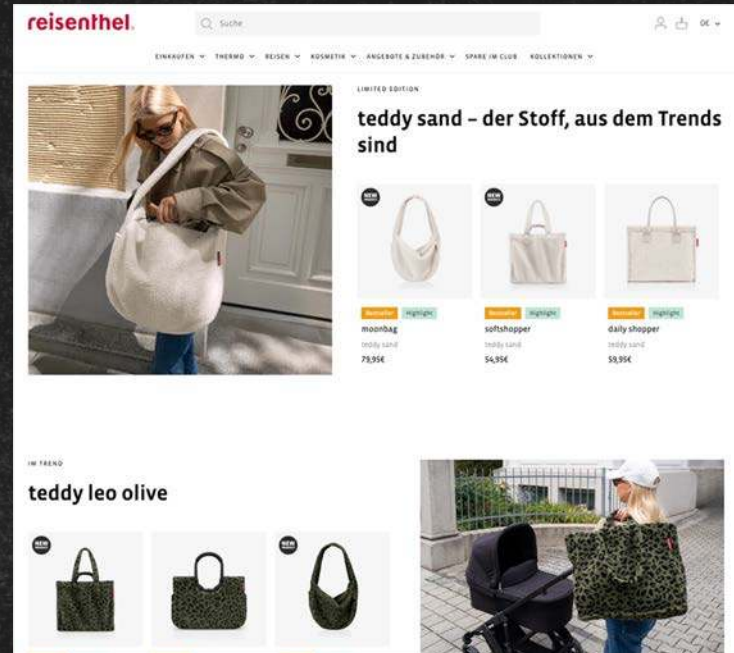
Website Check

Social Media Check

Newsletter Abo

Media Server

Kunden Rezension



# NUTZE BESTEHENDE QUELLEN

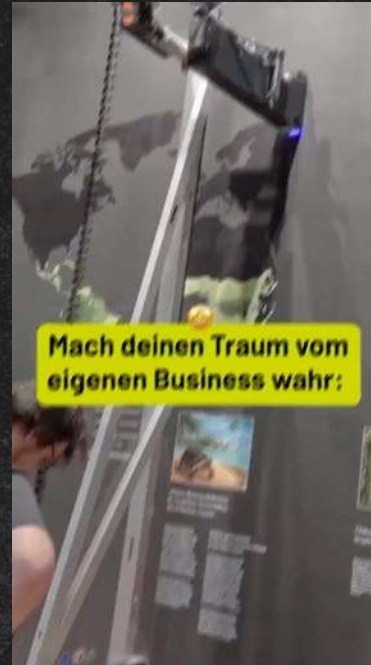
Website Check

Social Media Check

Newsletter Abo

Media Server

Kunden Rezension



Imagevideo

Voiceover & Recut

High Performer Ad

# NUTZE BESTEHENDE QUELLEN

Website Check

Social Media Check

Newsletter Abo

Media Server

Kunden Rezension



# FEEDBACKRUNDEN

## KOSTEN CASH

Corporate Identity - Compliance - **Geschmack?**

- ✘** Viele Ads laufen nur ein paar Tage
- ✘** Kosten steigen, Geschwindigkeit nimmt ab!
- ✘** Drive & Kreativität gehen verloren!

## 4 ELEMENT: VELOCITY

Werde zur **CREATIVE MASCHINE**.

Nur mit **maximalem Output** und einem **großen Backlog** sprengst du deine **Skalierungsplateaus**.



**1** AWARENESS-  
ALIGNMENT



**CREATIVE**  
*STRATEGY*

**2** DIVERSITY



**3** IDEATION



**4** CREATIVE  
VELOCITY



# LET'S TALK

 trafficdesign

PERFORMANCE MARKETING  
& BRAND AWARENESS

**NEUGIERIG GEWORDEN?**

**DANN LASS UNS SPRECHEN.**  
DISKUTIEREN - FRAGEN STELLEN - FEEDBACK GEBEN



**SIMON MARQUA**  
Gründer & CEO  
trafficdesign GmbH



**ANKE BÖWER**  
Head of Social Ads  
trafficesign GmbH

# BEWIRB DICH **OMT SPECIAL**

Creative Strategy Audit

auf einen von **3 Slots**.

- Analyse Ist-Stand (Ads, Funnel, Zielgruppe)
- Potenziale & Hebel identifizieren
- 5 umsetzbare Creative-Angles

