

**WORKSHOP I**  
**Sinnvolles digitales Marketing-Controlling mit  
einfachen Umsetzungsmöglichkeiten**  
**Mag. Manuel Diwosch**

*gemeinsam grenzenlos gestalten*

Grenzübergreifende Fortbildung im Bereich Online-Marketing, gefördert durch  
das INTERREG Programm Österreich-Bayern 2014-2020

[www.interreg-bayaut.net](http://www.interreg-bayaut.net)

# Sinnvolles digitales Marketing- Controlling mit einfachen Umsetzungshürden

**Was ist digit. Marketing-Controlling? Warum braucht man es?**

# Was sind die Ziele des Web-Controllings?

---

- Kontrollgrößen erfassen
- Entscheidungskriterien schaffen
- Verbesserung der Kostenseite
- Optimierung der Einnahmenseite
- mehr Gewinn



**Basis für Wachstumsstrategien**

# Anders ausgedrückt: ohne Web-Controlling...



# Controlling ≠ Kontrollieren

- Controlling kommt von “to control“
- -> Steuern



# Was sind Kontrollgrößen?

---

- Mengenebenen: Besucherquellen, Anzahl der Besucher, Verweildauern, Klickraten, Interaktionen, Konversionsquoten etc.
- Werteebenen: “Ort“, an dem die Kontrollgrößen die Grundlage zur Optimierung von Kosten und Gewinn werden.



In den Controlling-Berichten werden Ertragsquoten bzw. die Relation von Kosten zu Umsatz gemessen

# Was sind die Aufgaben des Controllings?

---

- Kontrollgrößen finden
- Aufbereitung der Kontrollgrößen für die Steuerung

# Was heißt das im Webmarketing?

---

## Besucher von verschiedenen Quellen:

- Social Media
- Suchmaschinen generisch
- Suchmaschinen Anzeigen
- Content-Marketing
- Affiliate-Marketing
- Online-Video-Advertising
- Banner-Werbung
- Couponing



# Was heißt das im Webmarketing?

---

- Wieviel bringt ein Besucher in Hinblick auf das Ziel?
- Was sind Ziele?
  - Welche sind machbar?
  - Wie sollen diese aussehen?
  - Wie viele Ziele sind sinnvoll?
  - Warum sind Ziele so wichtig?
  - (Wie vermittelt man die richtige Zielsetzung?)

# Welche Kontrollgrößen könnten wichtig sein?

---

- Entscheidend sind die Rahmenbedingungen von Unternehmen:
  - Webshop -> Durchschnittsumsatz, Bestellquote, Kosten für Zahlungen etc.
  - Plattform -> Besucherzahlen, Reichweite, Anzeigenvolumen etc.
  - Support-Seiten -> Besuchsdauer, Interaktionsquote, Seitenaufrufe/Besucher
  - Dienstleister-Seiten...
  - Andere Seiten...

# Voraussetzungen

---

- Datenerhebung
- Zielsetzung
- ohne Zielsetzung und ohne interpretierbare Daten



# Lotto im Internet



# Bildnachweise

---

- © Andrey Popov, © Dennis Cox – stock.adobe.com

# **Sinnvolles digitales Marketing- Controlling mit einfachen Umsetzungshürden**

**Wie funktioniert profitables Online-Marketing?**

Mag. Manuel Diwosch

## ...das Controlling-Prinzip ist immer gleich

---

- 1. Zieldefinition
- 2. Messen -> wie oft wird Ziel erreicht
- 3. Reaktionsszenarios vorbereiten, wenn es nicht oft genug erreicht wird.

Am Ende zählt immer nur 1 Kennzahl:

- Kampagne muss mehr bringen, als sie kostet!
- (Wert ist meist Geldwert, muss aber nicht sein.)

# Messen & Ziele allgemein

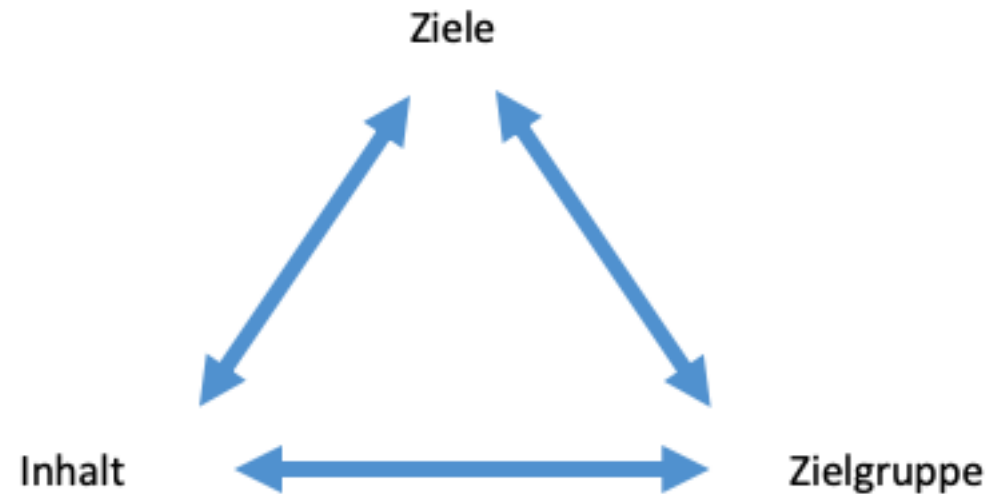
---

- Welche KPIs machen Sinn?
- Wie können diese KPIs sinnvoll interpretiert werden?
- Wie kann man die Messungen in Zielwert umrechnen?



# Interpretation der Daten allgemein

- Was heißt das für meine Online-Marketing-Strategie?

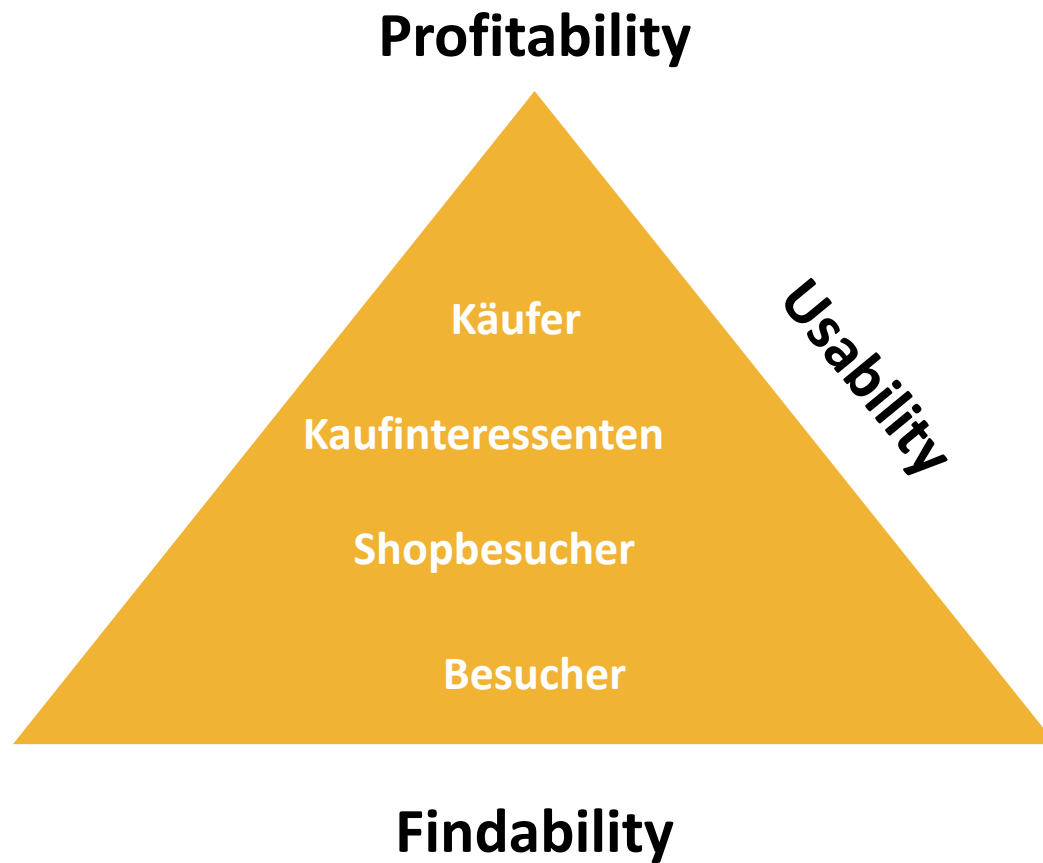


# Reaktionsszenarios allgemein

---

- Welches Modell steckt hinter KPIs?
  - Modell zeigt mir, auf welchen Ebenen ich es beeinflussen kann.
- Welche KPIs sind Entscheidungsgrundlage?
  - Nicht alle KPI-Wert-Verbesserungen haben positive Auswirkungen auf Conversions.
- Reaktionsszenarios im Vorfeld festlegen
  - KPIs verstehen = Reaktionsszenarien verstehen
  - Verstehen = Reproduzierbarkeit sicherstellen
  - Reaktionszeitpunkt festlegen

# Was sind unsere Kalkulationsgrundlagen?



- Findability  
Auffindbarkeit/Sichtbarkeit
- Usability  
Benutzerfreundlichkeit
- Profitability  
Ertragsorientierung

# Findability

---

- Präsenz auf den Online-Kanälen
- Schlicht und einfach: Wie gut ist man auffindbar?



# Was kann uns die Findability sagen?

---

- Potential von Quellen
- Besucher über welche Quellen
- Realisierung der Besucher



- CTR = Click through rate
- Kosten für gewisse Anzahl an Besuchern

# Findability: Was kann Sie leisten? Was nicht?

---

- noch kein Aufschluss über Konversionenzuordnung
- Konversionen sind erstrebenswertes Ziel
  
- Für Controlling alleine nicht aussagekräftig auf unserer Ebene
- Kosten ohne zuordenbare Konversionen für ermöglichen nur rudimentäres Controlling
- Controlling geht von Mengen über Kosten bis hin zum Ertrag

# Fiktives Beispiel: Hotel

- 4\* Hotel in Innsbruck
- 7.000 Besucher pro Monat
- 2.500 über organische Suche
- 1.500 über AdWords
- 1.000 über Facebook
- 500 über Banner
- 500 über Affiliates
- Umsatz: 70 Buchungen/Monat, Schnitt: 450 Euro -> 31.500 Euro
- Ertrag pro Buchung 300 Euro ->21.000 Euro

# Was spielt hinein?

---

- Fixe Kosten

- Optimierung der Kanäle
- Design, Texte
- Grafiken, Bilder
- Webmasterbetreuung
- Kundenservice
- Advertising-Betreuung
- Community-Betreuung
- Server/Software
- Controlling

- Variabel

- Klickkosten
  - Provisionen
  - Logistik
  - Zahlungsverkehr
- Kosten unabhängig vom Web?
    - Infrastruktur (Mitarbeiter, Materialausgaben etc.)



# Was spielt hinein?

- Fixe Kosten

- Optimierung der Kanäle
- Design, Texte
- Grafiken, Bilder
- Webmasterbetreuung
- Kundenservice
- Advertising-Betreuung
- Community-Betreuung
- Server/Software
- Controlling

- Variabel

- Klickkosten
- Provisionen
- Logistik
- Zahlungsverkehr

- ~~Kosten unabhängig vom Web?~~

- ~~Infrastruktur (Mitarbeiter, Materialausgaben etc.)~~

**Liefert keine Entscheidungsgrundlage für die Optimierung der Web-Strategie!**

# Am Hotel-Beispiel: Kosten pro Besucher

- Kosten pro Besucher = Kosten/Besucher
- 7.000 Besucher pro Monat -> Schnitt: 0,218 €
- 2.500 über organische Suche -> 0,08
- 1.500 über AdWords -> 0,36
- 1.000 über Facebook -> 0,16
- 500 über Banner -> 0,21
- 500 über Affiliates -> 0,28
  
- Welche ist die beste Quelle?

# Usability: Die Benutzerfreundlichkeit

---

- Kosten sind bereits am Fuße der Konversionspyramide entstanden
- Auf dieser Ebene müssen die Erwartungen der Zielgruppe erfüllt werden
- Ziel der Usability: Erwartungen nicht enttäuschen
- Die Usability bestimmt die Rentabilität

# Jetzt kommt die Konversion ins Spiel

- Konversionsrate = Zielaktion / Besucher
- Konversionskosten = Kosten pro Besucher / Konversionsrate oder Kosten/ Anzahl der Zielaktionen



# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\*

aus Literaturliste (S. 223ff):

Quelle	Anzahl	Kosten	Konversionen	Konversionsrate	Konv.-Kosten
SEA	42000	15000	1250	2,98	12
SEO	58000	4500	690	1,19	6,52
Portale (Shopping)	31000	6000	540	1,74	11,11
Communitys	16000	2500	360	2,25	6,94
Display-Werbenetze	89000	18500	250	0,28	74
CRM	18000	3000	980	5,44	3,06
Affiliates	9000	2500	520	5,78	4,81
<b>Gesamt</b>	<b>275000</b>	<b>60000</b>	<b>4800</b>	<b>1,75</b>	<b>12,5</b>

# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\*

aus Literaturliste (S. 223ff):

## Usability & Konversionskosten

Phase	Anzahl	Aufwand	Quote in %	Stückkosten
Shopbesuche	93500	62600	34	0,67
Warenkörbe	24000	66600	25,67	2,78
Bestellungen	4800	68000	20	14,17

# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\*

aus Literaturliste (S. 223ff):

## Woher kommen die Kosten?

- variable Marketingkosten (SEA, SEO, Affiliates etc) -> 40.300€
- Marketing-Fixkosten -> 19.700€
- Erstellung/Pflege/Updates der Website-> 2.600 €
- => Shopbesuche-Ebene
- + Darstellung/Kalkulation/Sortimente bei Produktbeschaffung -> 4.000€
- =>Warenkorb-Ebene
- + Rechnungswesen/Inkasso/Mahnwesen ->1.400 €
- => Bestellungsebene

# Profitability

---

- bezieht Umsatz und Ertrag in Berechnung mit ein
- liefert Daten für gewinnorientiertes Wachstum
- Dafür benötigt es Analysewerkzeuge, die gute Abgrenzung der Erträge ermöglichen und detailgenaue Kontrollgrößen liefern.
- Nur mehrere Berichtsperioden erlauben Vergleich
- PROBLEM: Rahmenbedingungen ändern sich



# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\*

aus Literaturliste (S. 232):

Profitability		
Konversionsquote gesamt		1,75 %
Durchschnittsumsatz		50,00 €
Konversionen Summe		4.800
Umsatz		240.000,00 €
Fixe Kosten bis zum Kauf		37.700,00 €
Variable Marketingkosten		40.300,00 €
Gesamtkosten		68.000,00 €
	<b>zum Umsatz</b>	<b>je Bestellung</b>
Relative Fixkosten	11,54 %	5,77 €
Relative Marketingkosten	16,79 %	8,40 €
Relative Gesamtkosten	28,33 %	14,17€
Rohhertrag (Marge: 40%)	96.000,00 €	20,00 €
<b>Gewinn</b>	<b>28.000,00 €</b>	<b>5,83 €</b>

# Literatur & Fotocredits

---

- \*Hildebrandt, Tilo: Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird, Deutscher Betriebswirte-Verlag (2016)
- Fotos/Bilder: © mariesacha, © Javier brosch – stock.adobe.com

---

# Theoretische Grundlagen im Web- Controlling

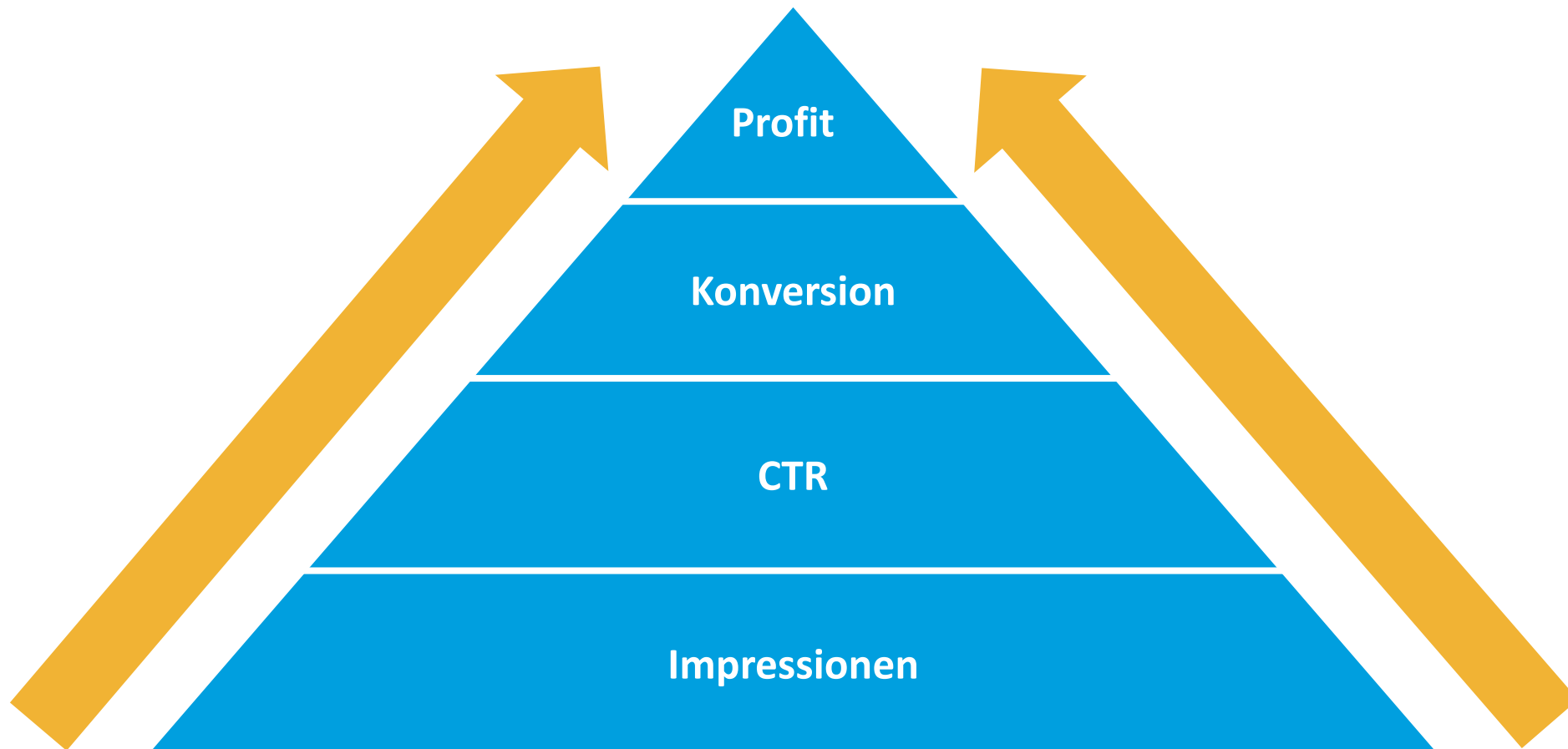
**Teil 3: Kampagnencontrolling**

# Webcontrolling mit Google Ads

---

- Anzeigenwerbung ist rentabel, wenn alle Teilbereiche an den Kontrollgrößen ausgerichtet und optimiert werden.
- Controlling stellt den Erträgen die spezifischen Durchschnittskosten und Grenzkosten gegenüber
- Strategie für Controlling: stetiges Messen und Optimieren für Sicherung der Rentabilität
- Controlling-Ziel: Darstellung der Kontrollgrößen für bessere Erschließung der Potenziale

# Stufen des Ads-Marketing



# Kostenorientiertes Kampagnencontrolling

---

- Nur variable Kosten einberechnet
- Kosten für Personal, Beratung etc. lassen sich nicht den einzelnen Conversions zuordnen -> werden in der Gesamtübersicht zur Usability hinzugefügt.
- Startet bei Erfassung der Kosten je Besucherquelle
- **Nicht vergessen:** Konversionserhebung ist Voraussetzung. Ohne Zuordnung ist eine Steuerung der CPC-Kampagnen nach betriebswirtschaftlichen Maßstäben nicht möglich.

# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\*

aus Literaturliste (S. 244ff):

- Was sagen uns diese Zahlen?
- Welche Kampagne ist gut?

Kampagne	Besucher	CPC	Kosten	Budgetbegrenzung
1 Top-KW	1.200	0,19 €	233,60 €	233,60 €
2 Branding	1.600	0,32 €	516,00 €	516,00 €
3 Remark.	2.900	0,34 €	976,50 €	800,00 €
4 CPA	3.400	0,46 €	1.569,50 €	800,00 €
5 Saison	5.300	0,23 €	1.232,50 €	800,00 €
6 Wettbewerb	6.800	0,17 €	1.159,20 €	800,00 €
7 RLSA	3.700	0,31 €	1.155,00 €	800,00 €
8 Shopping	1.800	0,54 €	963,60 €	800,00 €
9 Aktionen	3.100	0,27 €	832,10 €	800,00 €
10 Dynamische SA	1.600	0,53 €	841,50 €	800,00 €
11 CPM	2.900	0,30 €	866,40 €	800,00 €
12 Add Ons	1.600	0,41 €	660,00 €	660,00 €
13 Display	4.200	0,15 €	613,80 €	613,80 €
14 Allgemeine KW	1.900	0,20 €	380,90 €	380,90 €
<b>Summe/Ø</b>	<b>42.000</b>	<b>0,29 €</b>	<b>12.000,00 €</b>	<b>9.604,30 €</b>

# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\*

aus Literaturliste (S. 223ff):

## Was fehlt?

- Ohne konkrete Gewinnermittlung ist der entgangene Ertrag bzw. sind Verluste nur geraten
- Formel: Gewinn = Ertrag – Kosten
- Kosten = Besucher x Konversionen/Besucher x Kosten/Konversionen
- Hinzu kommen Kosten für Betreuung und Optimierung -> kurzfristig hoch, werden idR pro Konversion mit Optimierung niedriger
- Andere Unternehmenskosten und Gesamtrentabilität werden in anderen Reportings erfasst -> beeinflussen nicht Webmarketing.



# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\*

aus Literaturliste (S. 248):

Kampagne	Besucher	Konversionen	CPA Preis je Konv
1 Top-KW	1.200	73	3,20 €
2 Branding	1.600	120	4,30 €
3 Remark.	2.900	155	6,30 €
4 CPA	3.400	215	7,30 €
5 Saison	5.300	170	7,25 €
6 Wettbewerb	6.800	138	8,40 €
7 RLSA	3.700	110	10,50 €
8 Shopping	1.800	73	13,20 €
9 Aktionen	3.100	53	15,70 €
10 Dynamische SA	1.600	45	18,70 €
11 CPM	2.900	38	22,80 €
12 Add Ons	1.600	25	26,40 €
13 Display	4.200	22	27,90 €
14 Allgemeine KW	1.900	13	29,30 €
<b>Summe/Ø</b>	<b>42.000</b>	<b>1.250</b>	<b>9,60 €</b>

# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\*

aus Literaturliste (S. 223ff):

## Was fehlt?

- Erträge der einzelnen Kampagnen
- Ohne diese Zahlen, kann man keine fundierte Entscheidung treffen
- Die Ertragsquoten könnten variieren

# Ergebnisorientiertes Kampagnencontrolling

---

- Gegenüberstellung Erträge zu Kosten
- Wenn Grenzgewinn unter 0 sinkt, werden bisher kumulierte Gewinne wieder verbraucht

# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\* mit Pauschalertrag

Kampagne	Kosten	Rohertrag	Gewinn	Gesamt-ertrag	Gewinn
	spezifisch	Marge 40 %	spezifisch	Ertrag x Konv.	kumuliert
1 Top-KW	3,20 €	20,00 €	16,80 €	1.460,00 €	1.226,40 €
2 Branding	4,30 €	20,00 €	15,70 €	2.400,00 €	3.110,40 €
3 Remark.	6,30 €	20,00 €	13,70 €	3.100,00 €	5.233,90 €
4 CPA	7,30 €	20,00 €	12,70 €	4.300,00 €	7.964,40 €
5 Saison	7,25 €	20,00 €	12,75€	3.400,00 €	10.131,90 €
6 Wettbewerb	8,40 €	20,00 €	11,60 €	2.760,00 €	11.732,70 €
7 RLSA	10,50 €	20,00 €	9,50 €	2.200,00 €	12.777,70 €
8 Shopping	13,20 €	20,00 €	6,80 €	1.460,00 €	13.274,10 €
9 Aktionen	15,70 €	20,00 €	4,30 €	1.060,00 €	13.502,00 €
10 Dynam. SA	18,70 €	20,00 €	1,30 €	900,00 €	13.560,50 €
11 CPM	22,80 €	20,00 €	-2,80 €	760,00 €	13.454,10 €
12 Add-ons	26,40 €	20,00 €	-6,40 €	500,00 €	13.294,10 €
13 Display	27,90 €	20,00 €	-7,90 €	440,00 €	13.120,30 €
14 Allgem. KW	29,30 €	20,00 €	-9,30 €	260,00 €	12.999,40 €
<b>Summe/Ø</b>	<b>9,60 €</b>			<b>25.000,00 €</b>	

# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\*

aus Literaturliste (S. 223ff):

## Neue Erkenntnisse?

- Plötzlich sieht man -> bis zur 11. Kampagne alle in Gewinnzone
- Bei nur kostenspezifischem Controlling wäre das u. U. untergegangen
- Bei nur 1 Produkt wäre man bereits fertig! -> seltener Fall

## Was fehlt?

- Ist der Rohertrag bei allen Kampagnen gleich?
- Zeigt dies wirklich die Gewinn-Verlust-Wahrheit?

# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\* mit spezifischen Margen (S. 257)

Kampagne	Konversionen	Marge (Spanne)	Rohertrag spezifisch	Rohertrag gesamt
1 Top-KW	73	43,00 %	21,50 €	1.569,50 €
2 Branding	120	37,00 %	18,50 €	2.220,00 €
3 Remark.	155	41,00 %	20,50 €	3.177,50 €
4 CPA	215	48,00 %	24,00 €	5.160,00 €
5 Saison	170	51,00 %	25,50 €	4.335,00 €
6 Wettbewerb	138	11,00 %	5,50 €	759,00 €
7 RLSA	110	53,00 %	26,50 €	2.915,00 €
8 Shopping	73	65,00 %	32,50 €	2.372,50 €
9 Aktionen	53	19,00 %	9,50 €	503,50 €
10 Dynamische SA	45	32,00 %	16,00 €	720,00 €
11 CPM	38	18,00 %	9,00 €	342,00 €
12 Add Ons	25	15,00 %	7,50 €	187,50 €
13 Display	22	28,20 %	14,10 €	310,20 €
14 Allgemeine KW	13	66,00 %	33,00 €	429,00 €
<b>Summe/Ø</b>		<b>40,0 %</b>	<b>50,00 €</b>	<b>25.003,50 €</b>

Kampagne	Rohertrag spezifisch	Kosten spezifisch	D-Gewinn spezifisch	Gewinn gesamt
1 Top-KW	21,50 €	3,20 €	18,30 €	1.335,90 €
2 Branding	18,50 €	4,30 €	14,20 €	1.704,00 €
3 Remark.	20,50 €	6,30 €	14,20 €	2.201,00 €
4 CPA	24,00 €	7,30 €	16,70 €	3.590,50 €
5 Saison	25,50 €	7,25 €	18,25 €	3.102,50 €
6 Wettbewerb	5,50 €	8,40 €	2,90 €	400,20 €
7 RLSA	26,50 €	10,50 €	16,00 €	1.760,00 €
8 Shopping	32,50 €	13,20 €	19,30 €	1.408,90 €
9 Aktionen	9,50 €	15,70 €	6,20 €	328,60 €
10 Dynam. SA	16,00 €	18,70 €	2,70 €	121,50 €
11 CPM	9,00 €	22,80 €	13,80 €	524,40 €
12 Add Ons	7,50 €	26,40 €	18,90 €	472,50 €
13 Display	14,10 €	27,90 €	13,80 €	303,60 €
14 Allgem. KW	33,00 €	29,30 €	3,70 €	48,10 €

Tabelle 4.2.4.2-2: Spezifischer Gewinn in den Kampagnen



# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\* neues Ranking

Kampagne	Kampagnen Ranking	Kampagne zusortiert	Gewinn nach Ranking	Gewinn kumuliert
1 Top-KW	2	8 Shopping	1.408,90 €	1.408,90 €
2 Branding	7	1 Top-KW	1.335,90 €	2.744,80 €
3 Remark.	6	5 Saison	3.102,50 €	5.847,30 €
4 CPA	4	4 CPA	3.590,50 €	9.437,80 €
5 Saison	3	7 RLSA	1.760,00 €	11.197,80 €
6 Wettbewerb	10	3 Remark.	2.201,00 €	13.398,80 €
7 RLSA	5	2 Branding	1.704,60 €	15.096,80 €
8 Shopping	1	14 Allgemeine KW	48,10 €	15.144,90 €
9 Aktionen	11	10 Dynamische SA	121,50 €	15.023,40 €
10 Dynamische SA	9	6 Wettbewerb	400,20 €	14.623,20 €
11 CPM	13	9 Aktionen	328,60 €	14.294,60 €
12 Add Ons	14	13 Display	303,60 €	13.999,80 €
13 Display	12	11 CPM	524,40 €	13.475,40 €
14 Allgemeine KW	8	12 Add Ons	472,50 €	13.002,90 €

Tabelle 4.2.4.2-3: Ranking der Kampagnen nach spezifischem Gewinn

# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\*

## Was wurde erreicht?

- dreht man die unrentablen Kampagnen ab -> 15.144,90 € Gewinn (+von 2142€)
- Kosten fallen auf: 7017,60 € von 12.000,60 € -> 4.983 € Budget werden frei



# Beispiel-Webshop von T. Hildebrandt\*

## War das alles?

- Was ist mit anderen Bereichen des Webmarketings?
- Wie ist es in der nächsttieferen Ebene?
  - Anzeigenebene-Suchnetzwerk
  - Keywordebene-Suchnetzwerk
  - Display-Kampagnenebene – Retargeting vs. Kontext

# QUELLE

---

\*Hildebrandt, Tilo: Web-Business – Controlling und Optimierung. Wie das Web erfolgreich von Unternehmen genutzt wird, Deutscher Betriebswirte-Verlag (2016)

# **Sinnvolles digitales Marketing- Controlling mit einfachen Umsetzungshürden**

**Wie funktioniert profitables Online-Marketing?**

Mag. Manuel Diwosch



# Was tun als Webshop?



# Was tun als Webshop?

---

- Aufwendigere Technische Integrationen
- E-Commerce-Tracking

# Was tun als Webshop?

---

- Technische Integrationen
- E-Commerce-Tracking
  - Kann uns exakte Umsätze geben und lässt diese Werbeaktivitäten zuordnen.

# Was tun als Dienstleister?



# Was zählt?

---

- Wie viele Anfragen kommen über meine Website?
- Über welche (Werbe-)Aktivitäten kommen wie viele Anfragen?
- Wie viel ist eine Anfrage aus dem Internet wert?



# Warum?

---

- Wie viele Anfragen kommen über meine Website?
  - Habe ich nur Kosten oder bringt es etwas?
- Über welche (Werbe-)Aktivitäten kommen wie viele Anfragen?
  - Wo sollte ich mehr investieren? Wo etwas ändern?
- Wie viel ist eine Anfrage aus dem Internet wert?
  - Wie viel bringt es wirklich?

# Wie?

---

- Messen von E-Mails
  - Eigene E-Mail-Adresse
- Messen von Kontaktformularanfragen
  - Leicht zuordenbar
- Messen von Anrufen
  - Eigene Telefonnummer

# Was tun als lokales Geschäft?



# Was tun als lokales Geschäft?

---

- Dienste wie Google Ads bieten Conversion-Tracking für lokale Geschäfte an.

# Probleme?

---

- Sind nur Schätzungen (laut Google aber valide).
- Sind nur eingeschränkt verfügbar:
  - Verifizierter Google MyBusiness-Account
  - Standorterweiterung in Google Ads aktiviert
  - Nur in qualifizierten Ländern
  - Mehr als 30 Geschäfte in Google MyBusiness
  - Viele Besuche in Laden
  - Mehrere Tausend Klicks notwendig

# Alternativen?

---

- Was können wir machen, um bessere Aktionen von schlechteren zu unterscheiden?
- Markieren von Menschen mit Ideen, Coupons, Wordings etc.
- Wichtig: Nicht Preis ruinieren – „Wer nichts weiß, macht es über den Preis“
- Keine 100%, aber Vergleichbarkeit gegeben

# Bildnachweise

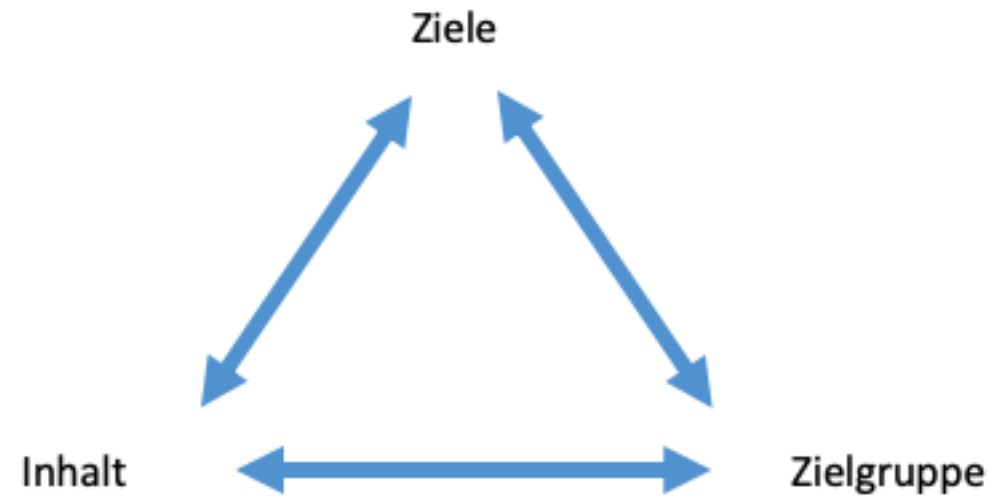
---

- © mpix-foto – stock.adobe.com

# Sinnvolles digitales Marketing- Controlling mit einfachen Umsetzungshürden



# Die 3 Stellschrauben im Marketing

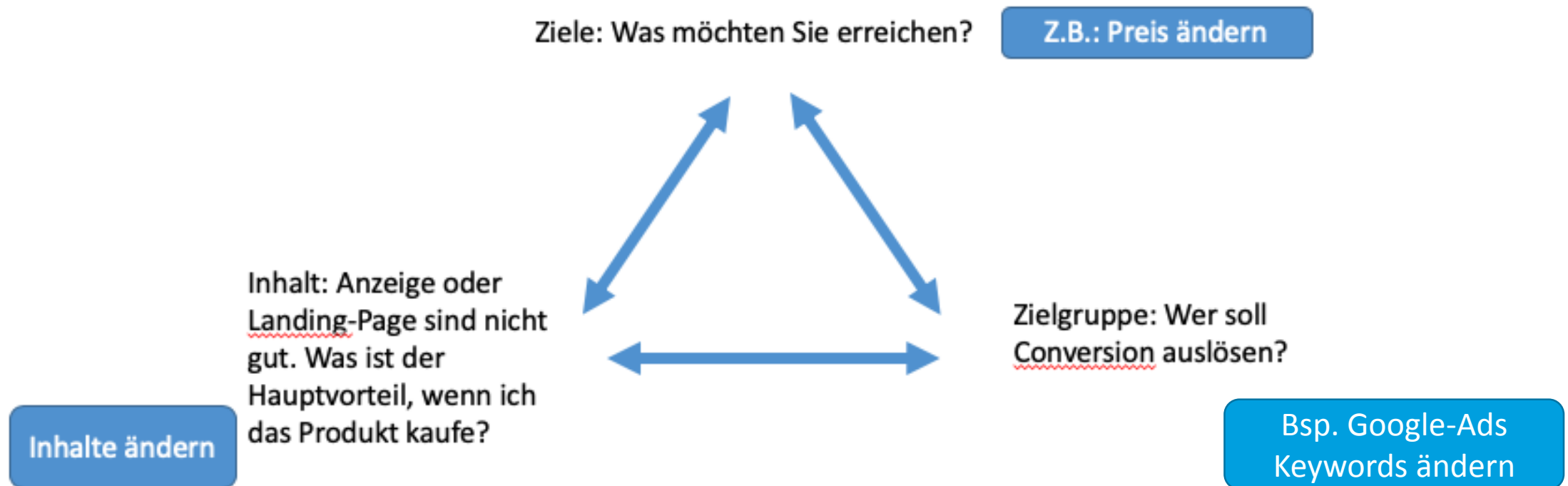


# Reaktionsszenarios allgemein

---

- Welches Modell steckt hinter KPIs?
  - Modell zeigt mir, auf welchen Ebenen ich es beeinflussen kann.
- Welche KPIs sind Entscheidungsgrundlage?
  - Nicht alle KPI-Wert-Verbesserungen haben positive Auswirkungen auf Conversions.
- Reaktionsszenarios im Vorfeld festlegen
  - KPIs verstehen = Reaktionsszenarien verstehen
  - Verstehen = Reproduzierbarkeit sicherstellen
  - Reaktionszeitpunkt festlegen

# Reaktionsszenarios allgemein



# Und bei Ihrer Kampagne?

---

- Gute Reaktionsszenarios für Google Ads?
- Für Facebook-Ads?
- Für SEO?
- Für Instagram?
- Für E-Mail-Marketing?
- Für Influencer...

**WORKSHOP I**  
**Sinnvolles digitales Marketing-Controlling mit  
einfachen Umsetzungsmöglichkeiten**  
**Mag. Manuel Diwosch**

*gemeinsam grenzenlos gestalten*

Grenzübergreifende Fortbildung im Bereich Online-Marketing, gefördert durch  
das INTERREG Programm Österreich-Bayern 2014-2020

[www.interreg-bayaut.net](http://www.interreg-bayaut.net)

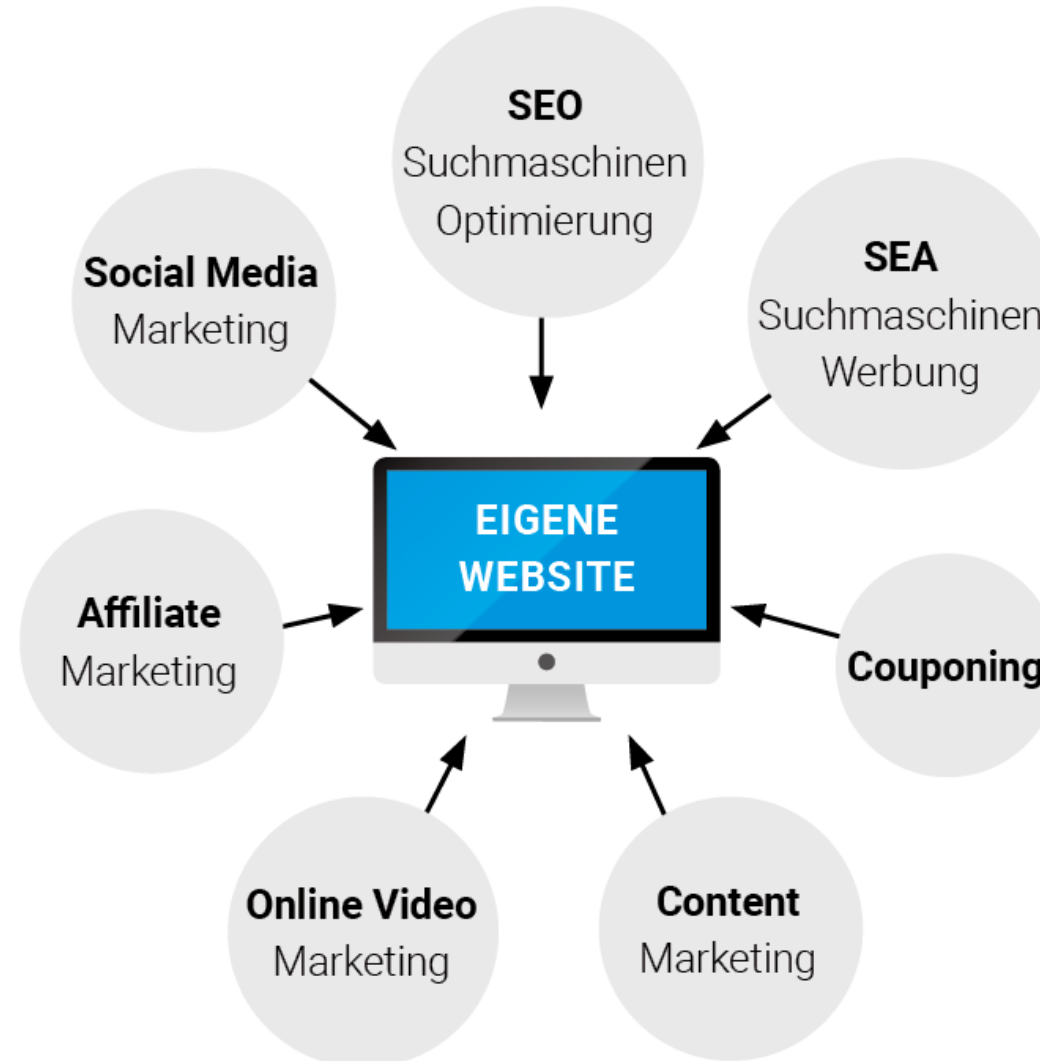
---

# Online Marketing Basics

**Grundlagen-Wiederholung**

Budgetierung & Controlling von digitalen Marketingmaßnahmen | Mag. Manuel Diwosch

# Wie funktioniert OM grundsätzlich?



# Was ist das Ziel?





# Was ist das Ziel?



# Worauf kommt es an, ob Sie mit Ihren Kampagnen Ihr Ziel erreichen?

- Werkzeug/Instrument (Ist die Zielgruppe dort zu erreichen?)
- Worauf reagiert die Zielgruppe?
  - Was steckt dahinter? -> Content is King!
  - Warum ist das so?

# Worauf kommt es an, ob Sie mit Ihren Kampagnen Ihr Ziel erreichen?

- Deutsch: „Der Inhalt ist König“
- jede Internet-Marketing-Maßnahme braucht ihn
- er muss Qualitätskriterien genügen
- ohne Content mit Mehrwert kein Erfolg



# 5 “goldene“ Content-Regeln

1. **Bedürfnis ansprechen:** Recherche -> Analyse -> Interpretation -> Inhaltsbestimmung.
2. **Keine Floskeln:** Herzlich Willkommen, bester Service, beste Qualität, Zitate, Marketing-Quatsch (dynamische Synergieeffekte) ....
3. **Konzentrieren Sie sich auf Benefits und klar zu Fassendes:** Was hat der User davon? Vorteile für den User (ohne Floskeln!!)
4. **Korrekte Rechtschreibung und Grammatik.**
5. **„Flotte Schreibe“:** kurz & aktiv, keine Fremdwörter & Fachbegriffe, Sprache der Zielgruppe

**... und nicht vergessen:**

**Sagen Sie dem User, was er tun soll...**

**CTA!**

# WORKSHOP I

## Sinnvolles digitales Marketing-Controlling mit einfachen Umsetzungsmöglichkeiten

### Mag. Manuel Diwosch

*gemeinsam grenzen gestalten*

Grenzübergreifende Fortbildung im Bereich Online-Marketing, gefördert durch  
das INTERREG Programm Österreich-Bayern 2014-2020

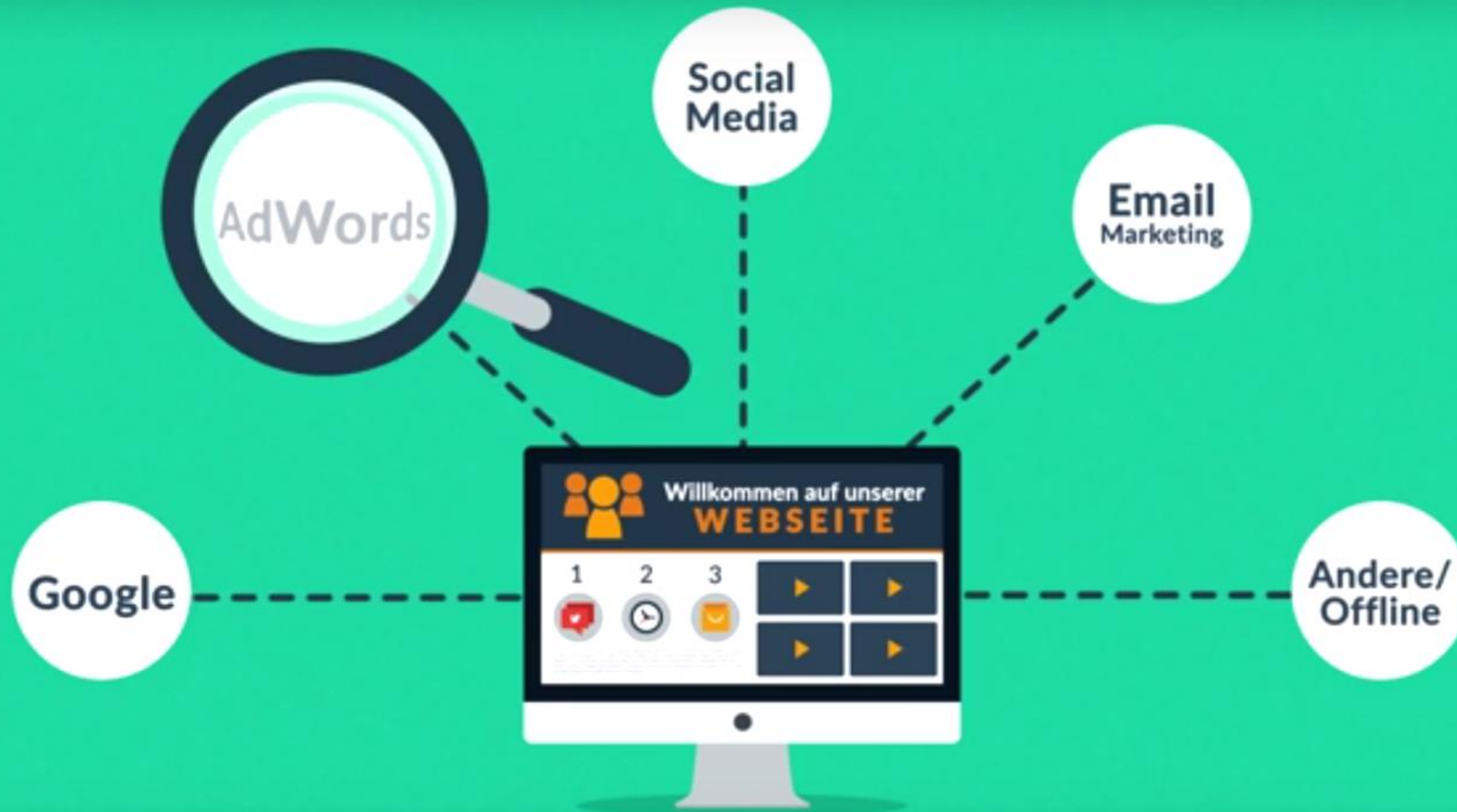
[www.interreg-bayaut.net](http://www.interreg-bayaut.net)

---

# Grundlagen umgesetzt auf AdWords

**Budgetierung & Controlling von digitalen Marketingmaßnahmen**

# Was ist das Ziel?





# Was ist das Ziel?



# AdWords & Möglichkeiten: Wie funktioniert das System?



Google-Suche

Auf gut Glück!



## Mietwagen Berlin, Deutschland - Die Besten Preise Garantiert

**Anzeige** [www.rentalcars.com/Deutschland/Berlin](http://www.rentalcars.com/Deutschland/Berlin)

Suchen, Vergleichen und Sparen Sie über das Weltweit Größte Mietwagenportal.  
Vollkaskoschutz · Diebstahlschutz · Kostenlose Änderungen · Keine Versteckten Kosten  
Weltweit führende Autovermietungs - App 2016 – World Travel Awards  
Dollar Mietwagen Berlin · Budget Mietwagen Berlin · Alamo Mietwagen in Berlin · Enterprise in Berlin

## Berlin Mietwagen - CHECK24.at

**Anzeige** [www.check24.at/Mietwagen-Berlin](http://www.check24.at/Mietwagen-Berlin)

Mietwagen Berlin: bis 50% mit dem Mietwagen-Vergleich sparen!  
Über 20x ausgezeichnet · Alle Fahrzeugklassen · Kostenlose Beratung  
CHECK24: 100% sicher · CHECK24: TÜV "sehr gut" · CHECK24: Mietwagen ab 5 €



# AdWords & Möglichkeiten: Wie funktioniert das System?



# Worauf kommt es an, ob Sie mit Ihren Kampagnen Ihr Ziel erreichen?

- Jede Internet-Marketing-Maßnahme braucht ihn.
- Er muss Qualitätskriterien genügen
- Ohne Content mit Mehrwert kein Erfolg



**CONTENT**

# Was ist der AdWords-Content?

## Mietwagen in Berlin - Beste Mietwagenpreise garantiert - Rentalcars.com

**Anzeige** [www.rentalcars.com/Berlin](http://www.rentalcars.com/Berlin) ▼

Mietwagen ab nur €8 pro Tag!

Keine Versteckten Kosten · Vollkaskoschutz · Diebstahlschutz · Kostenlose Änderungen

Typen: Kleinwagen, Mini, Kompaktklasse, Personentransporter, untere Mittelklasse, Premiumklasse, ...

Budget Mietwagen Berlin

Alamo Mietwagen in Berlin

Dollar Mietwagen Berlin

Enterprise in Berlin

## Berlin Mietwagen - CHECK24.at

**Anzeige** [www.check24.at/Mietwagen-Berlin](http://www.check24.at/Mietwagen-Berlin) ▼

Mietwagen Berlin: bis 50% mit dem Mietwagen-Vergleich sparen!

Alle Fahrzeugklassen · Kostenlose Beratung · Über 20x ausgezeichnet

Typen: Kleinwagen, Kompaktklasse, Mittelklasse, Oberklasse, SUV, Cabrios

CHECK24: Preissieger · CHECK24: 100% sicher · Keine Kreditkartengebühr · CHECK24: Testsieger

## Sixt Mietwagen ab € 27/Tag - Top Angebote in Berlin - sixt.at

**Anzeige** [www.sixt.at/Berlin/Flughafen](http://www.sixt.at/Berlin/Flughafen) ▼

Jetzt einfach und bequem online buchen und Top-Angebot für Berlin sichern!

## Mietwagen Berlin 11€/Tag - Die besten Preise garantiert.

**Anzeige** [www.holidayautos.de/Mietwagen/Berlin](http://www.holidayautos.de/Mietwagen/Berlin) ▼

Bis zu 40% sparen. Exzellenter Service und keine Stornogebühren. Jetzt buchen!

# Was ist der AdWords-Content?



MERRILL EDGE Bank of America Corporation

Contribute to your retirement before Tax Day, April 18



Get up to **\$600** when you transfer your IRA to Merrill Edge<sup>®</sup>

[Learn More](#)

Merrill Lynch, Pierce, Fenner & Smith Incorporated



Want to study abroad? AdChoices

Choose our University!  
One of the top in Europe!



[Learn More](#)



iPhone sold separately

OtterBox - Defender Series Case for Apple® iPhone® SE, 5s and 5 - Black

**\$49.99** 

[Buy Now](#) 

**BEST BUY**

 **PRICE MATCH GUARANTEE**

See details in store or visit [BestBuy.com](#)

©2016 Best Buy



ModCloth

CHECK OUT TODAY'S NEW ARRIVALS!

## Zukunftsjob Data Scientist

Studie: Typen, Talente, Trends oder was einen guten Data Scientist ausmacht Gehe zu [sas.com/Data+Scientist/Big+Data](http://sas.com/Data+Scientist/Big+Data)



# Aufgabe des AdWords-Contents?

- Aufmerksamkeit erregen
- Interesse wecken
- Klick provozieren
- Website-Besucher generieren

# User ist auf Landing-Page: Worauf kommt es jetzt an?

- 1. Augenblick: Bin ich hier richtig? Nicht frustrieren! + Wirkt diese Seite auf mich seriös?
- 2. Hält der Inhalt, was die Anzeige versprochen hat?
- 3. Führt der Inhalt den Menschen zur Conversion?



# Was heißt das?



# Was heißt das?





# Was heißt das?



Textvorlage und grafische Inspiration:  
Karl Kratz „Die Kunst digitaler Verführung“  
(Quelle: youtube.com, 31. August 2018),  
Grafiken: Giingerann – Shutterstock.com

# Ihre Projektarbeit

- Ihre Anzeigen
- Ihre Inhalte
- Ihre Verantwortung
- Ihr wirtschaftlicher Erfolg/Misserfolg
- **Viel Erfolg und vor allem viel Spaß!**