

Meine Agenda für Sie ...

1. Werbeerfolgsmessung im Online Marketing
„Wollen Sie die Wahrheit über Online Marketing und die damit verbundene Erfolgsmessung bei KMUs wissen?“
2. Welche Metriken bietet das Online Marketing?
„Eigentlich könnte alles ganz einfach sein!“
3. Die 5 wichtigsten Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen!
„Das sollten Sie ab morgen umsetzen!“
4. Conclusio
„Ab morgen verbrennen Sie kein Online Budget mehr!“

Wer wir sind, und wer zu Ihnen spricht

- Mittelständische Verlagsgruppe mit 186 Jahren Tradition aus Köln
- „Wir liefern einfach relevante Reichweite für KMUs“
Print, Online u. Mobile
- 25 Beteiligungen (Verlage, Digitale RW u. TEC)
- 40.000 zufriedene Kundenbeziehungen zu KMUs
- Seit Januar 2013 einer von 15 deutschen Google KMU Partnern
- Patrick Hünemohr seit 2001 CEO bei Greven Medien



Verzeichnis- medien	Performance / Bewertung / TEC	Transaktion / Preisvergleich
<p>Gelbe Seiten</p> <p>Das Örtliche Das Telefonbuch <small>Alles in einem</small></p> <p>.wtv SGT <small>Media GmbH</small></p> <p>TVG Verlag</p> <p>DAV <small>City- und Regional-Telefonbuchverlag Dresden GmbH & Co. KG</small></p> <p><small>Deutscher Telefonbuch-Verlagsverbund</small></p> <p>ZGM</p> <p>Telefonbuchverlag G. M. Schmidt</p> <p>MeinEintrag.de</p>	<p>GoYellow</p> <p>golocal.de <small>Partner von Das Örtliche</small></p> <p>SUCHENODE</p> <p>Alpha9 <small>Marketing</small></p> <p>OEVERMANN® Networks GmbH</p> <p>online directory service</p> <p>ad:ora MEDIA</p> <p>tele-auskunft online gmbh</p>	<p>billiger.de</p> <p>Arzttermine.de <small>schnell. einfach. online.</small></p> <p>Anwalt Termine</p> <p>gn. gastronovi Office <small>Die Lösung für Ihre Gastronomie.</small></p> <p>FRED 11 8 11</p>

Meine Agenda für Sie ...

1. Werbeerfolgsmessung im Online Marketing
„Wollen Sie die Wahrheit über Online Marketing und die damit verbundene Erfolgsmessung bei KMUs wissen?“
2. Welche Metriken bietet das Online Marketing?
„Eigentlich könnte alles ganz einfach sein!“
3. Die 5 wichtigsten Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen!
„Das sollten Sie ab morgen umsetzen!“
4. Conclusio
„Ab morgen verbrennen Sie kein Online Budget mehr!“

A portrait of Will Ferrell as Ron Burgundy from the movie 'Anchorman: The Legend of Ron Burgundy'. He is wearing a blue suit, a white shirt, and a blue tie. The background is a blue wall with a repeating pattern of the NBC peacock logo and the word 'NEWS'.

**Wir haben 70.000 KMU Websites
geprüft – das Ergebnis ist ernüchternd**

http://www

**Nur 62% aller Kleinst- und
Kleinunternehmen sowie
KMUs haben eine Website!**

Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet



59.906 (85%) Webseiten wurden in den
letzten **12 Monaten nicht aktualisiert***
Und Ihre? ;-))

* basiert auf Copyright Datum / META last Update etc.

Google

Wahnsinn: nur 41.608 (59%)

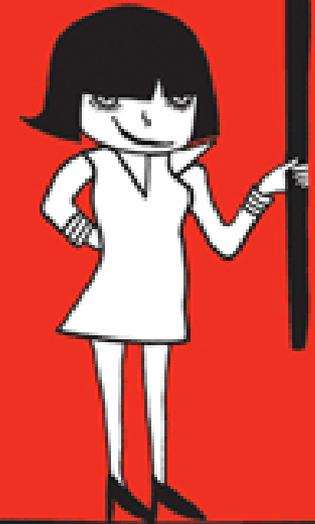
Webseiten haben Rankings bei Google (Top 100)

Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

Holla die
Waldfee:
3.834 (5,4%)

Unternehmen schalten

AdWords Anzeigen!



Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

Noch interessanter:

364 (0,5%)

Firmen schalten

AdWords und haben

keine organischen

Rankings!

Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

The Facebook logo is displayed in white lowercase letters on a dark blue rounded rectangular background. A registered trademark symbol (®) is located at the end of the word. Below the logo is a light blue gradient shadow.

facebook®

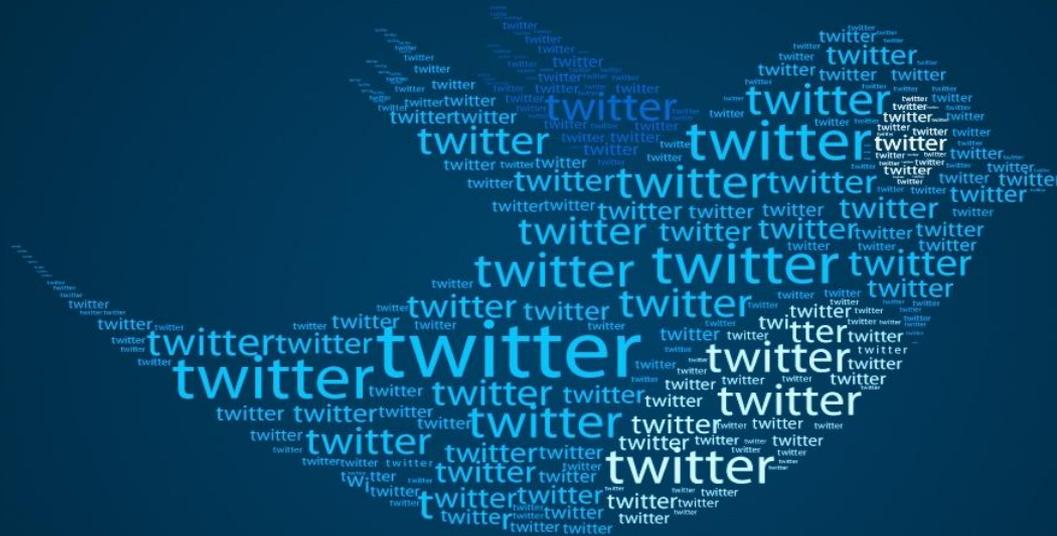
**6.336 Unternehmen (8,9%)
haben eine Facebook Integration auf
Ihrer Website ...**

Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

5.857 Unternehmen (8,3%) haben eine Facebook Fansite



Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 Unternehmen aus dem Greven Medien Verlagsgebiet



**2.874 (4%) Unternehmen
haben eine twitter Integration**

Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

Erfolgsmessung? **Nur 6.860 (9.8%)** der untersuchten Websites nutzen **Google Analytics**



Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

A close-up photograph of a man's face, looking slightly to the right. The image is overlaid with various mathematical symbols and formulas in white and blue. Visible symbols include a summation symbol \sum , a cosine function $\cos \theta$, a square root $\sqrt{4K(1+K)}$, and a term $(A + \eta)^2 + \kappa^2$. The background is dark and out of focus, with some bokeh light effects.

**Ergo: der überwiegende Teil
deutscher KMU Websites
betreibt keine Online
Werbeerfolgsmessung!
Hart aber wahr!**

Meine Agenda für Sie ...

1. Werbeerfolgsmessung im Online Marketing
„Wollen Sie die Wahrheit über Online Marketing und die damit verbundene Erfolgsmessung bei KMUs wissen?“
2. Welche Metriken bietet das Online Marketing?
„Eigentlich könnte alles ganz einfach sein!“
3. Die 5 wichtigsten Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen!
„Das sollten Sie ab morgen umsetzen!“
4. Conclusio
„Ab morgen verbrennen Sie kein Online Budget mehr!“

Welche Metriken bietet das Online Marketing?

„Eigentlich könnte alles ganz einfach sein!“

Nutzer

Ziel

Metrik

finden Ihre Website
bei Suchmaschinen, sharen.

**Reichweite /
Sichtbarkeit**

Visits, Impressions,
Social Media Follower

klicken, kommentieren, sharen.

Einbindung

Visits, times on site,
Kommentare, FB Likes

senden Anfragen, rufen an
oder vereinbaren Termine.

Kontakte

Newsletter Anmeldung,
Formulare, Testversionen

bestellen und werden Kunden!

Kunden

Bestellungen, Calls oder
ausgefüllte Formulare

kommen wieder, werden Fans
Ihrer Produkte & empfehlen Sie.

Fans

Positive Reputation, Likes
& erneute Bestellungen



Und wie messen wir Online-Marketing Erfolg? Mit dem ROI!

$$\text{ROI} = \frac{\text{Umsatz aus Verkäufen} - \text{HK} - \text{Werbeaufwendungen}}{\text{Werbeaufwendungen}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{2.000 \text{ €} - 1.000 \text{ €} - 500 \text{ €}}{500 \text{ €}} \times 100$$

In diesem Beispiel wäre der ROI 100% - d.h. wir hätten nach Abzug der Kosten und Werbeaufwendungen einen positiven DB – alles über 100% bringt positiven DB!

Problem: Kennen wir unsere Online Werbeaufwendungen pro Order, Kontakt, Neukunden, ... ?

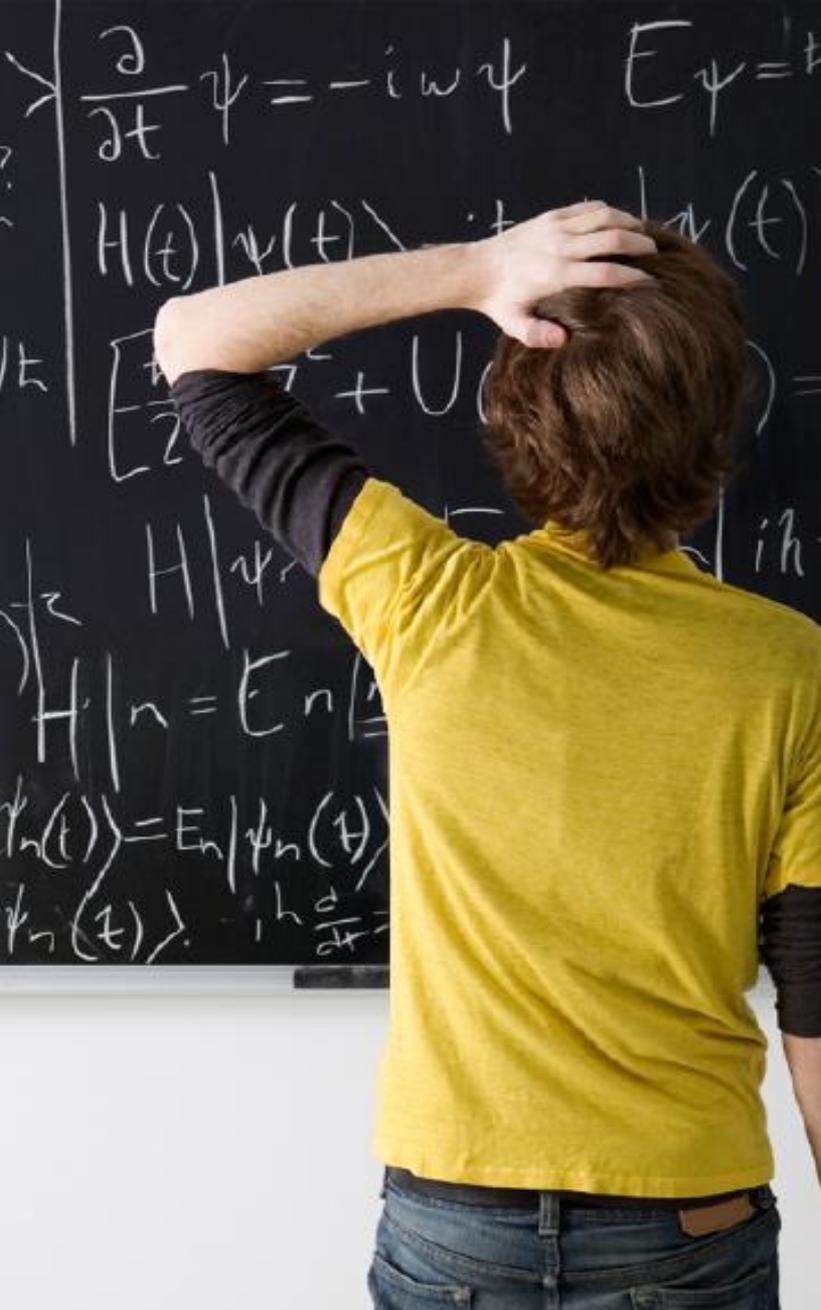


**Voraussetzung sind Daten,
viele Daten,
sehr viele Daten ...**



Meine Agenda für Sie ...

1. Werbeerfolgsmessung im Online Marketing
„Wollen Sie die Wahrheit über Online Marketing und die damit verbundene Erfolgsmessung bei KMUs wissen?“
2. Welche Metriken bietet das Online Marketing?
„Eigentlich könnte alles ganz einfach sein!“
3. Die 5 wichtigsten Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen!
„Das sollten Sie ab morgen umsetzen!“
4. Conclusio
„Ab morgen verbrennen Sie kein Online Budget mehr!“

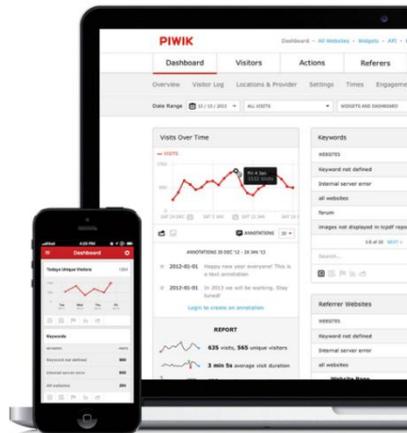


Die 5 wichtigsten Tipps & Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen

1. Messen Sie Ihre Website
2. Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website bei Suchmaschinen wie z.B. Google
3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber
4. Online-, Mobile und Offline Werbemaßnahmen auf Anrufe messen
5. Generell -> keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung Print/Online/Mobile

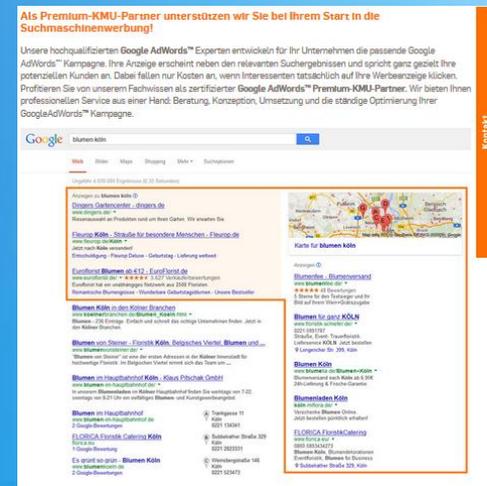
1. Messen Sie Ihre Website wenigstens 1 x im Monat mit einem Analysetool durch:

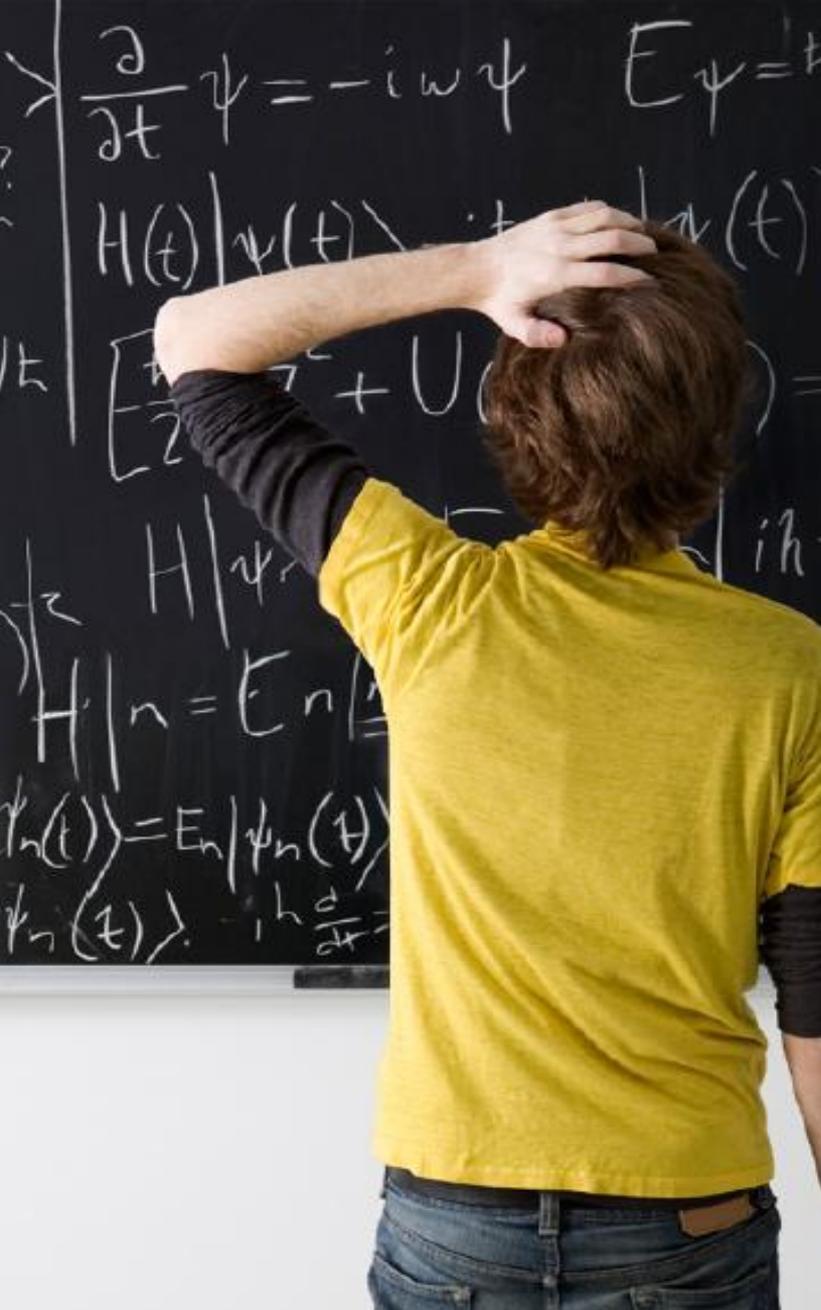
- Warum:
 - Nur so finden Sie **Top-Keywords**, die Nutzer auf Ihre Seite führen
 - zeigt die **Klickpfade** durch Ihre Website
 - zeigt **woher Ihre Besucher kommen** (Quelle) Social Media, Google, Verzeichnisse, eMail, ...
 - zeigt ob Ihre Besucher via **mobile** oder **Desktop** kommen (ggf. mobile Website nötig)
- Die **Webseite** sollte immer das **Ziel** jeder **Online Werbemaßnahme** sein und bleiben!
- Mögliche **Tools**: [Piwik](#), [Open Web Analytics](#) oder auch [Google Analytics](#)



1. Messen Sie Ihre Website wenigstens 1 x im Monat mit einem Analysetool durch:

- Wenn Sie mit Google AdWords arbeiten, dann bitte immer mit Conversion-Tracking oder Landingpages – sonst bekommen Sie keine Aussage über die Ergebnisse (ROI)!
- Derzeit nutzen nur **18% unserer Google AdWords Kunden Conversion Tracking!**
- Aus diesem Grund bieten wir unseren Kunden seit neuestem **sep. Landingpages**, die sowohl die **Kontakte**, wie auch **Anrufe** durchmessen!





Die 5 wichtigsten Tipps & Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen

1. Messen Sie Ihre Website
2. Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website bei Suchmaschinen wie z.B. Google
3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber
4. Online-, Mobile und Offline Werbemaßnahmen auf Anrufe messen
5. Generell -> keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung Print/Online/Mobile

2. Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website im Google-Index

- Warum:
 - Nur so erfahren Sie, welche Relevanz Sie z.B. bei Google mit Ihrer Website erzielen
 - Sie erfahren, wie oft Ihre Webseite unter den Top 10, 30, 100 bei Google gefunden wird
 - Sie erfahren, mit welchen Keywords Sie bei Google gefunden werden!
Aber: sind das auch die Keywords, mit denen sie gefunden werden möchten?
 - Wurde Ihre Seite ggf. bei Google abgestraft?

- Meine Tipp für Sie:

 Manhattan
Online Marketing Tools
(kommt übrigens aus BN)

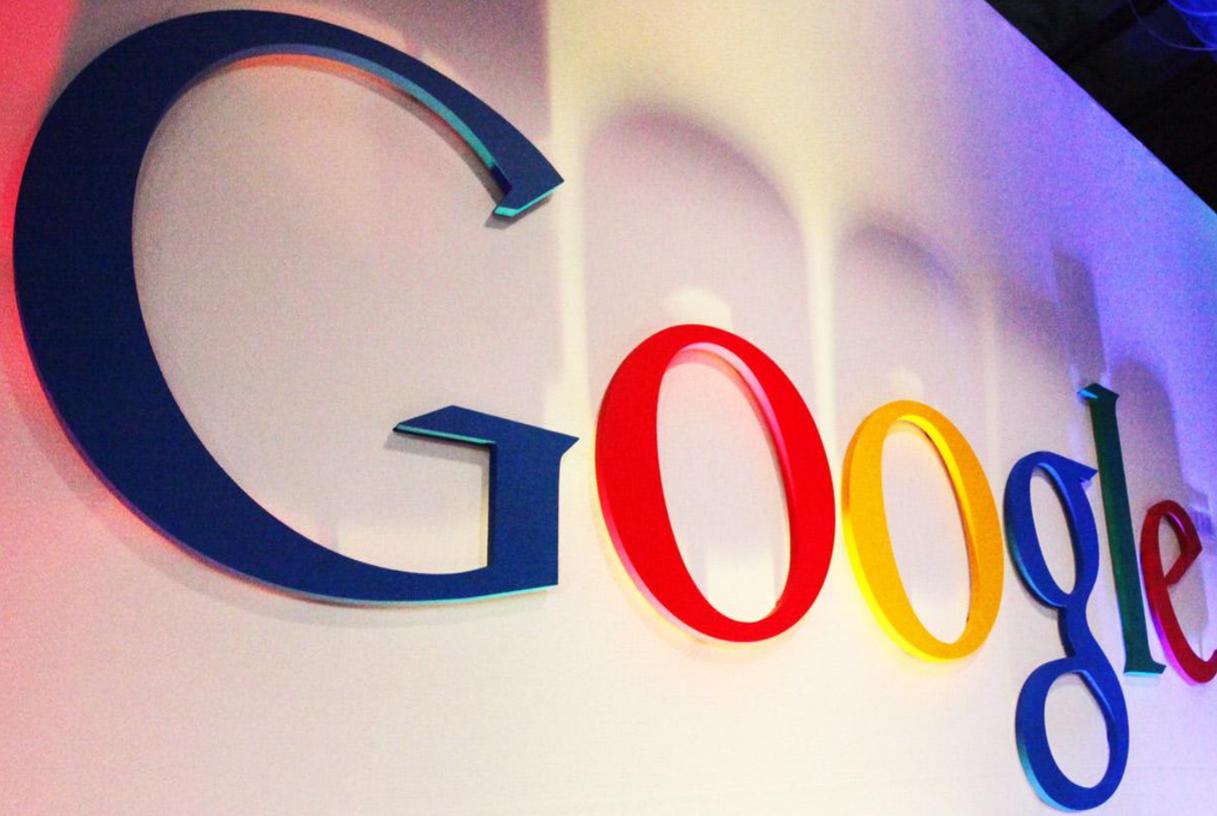
Organische Rankings		Anzeigenschaltungen	
Rankings in Top 10	5	Gefundene Anzeigenschaltungen	0
Unique-Rankings in Top 10	5	Gefundene Anzeigentexte	0
Rankings in Top 30	33	Gefundene Zielseiten	0
Unique-Rankings in Top 30	32	Buchungen mit Sichtbarkeit über 85%	0
Rankings in Top 100	178	Ø Sichtbarkeit	0%
Unique-Rankings in Top 100	177	CPC im Ø	0 €



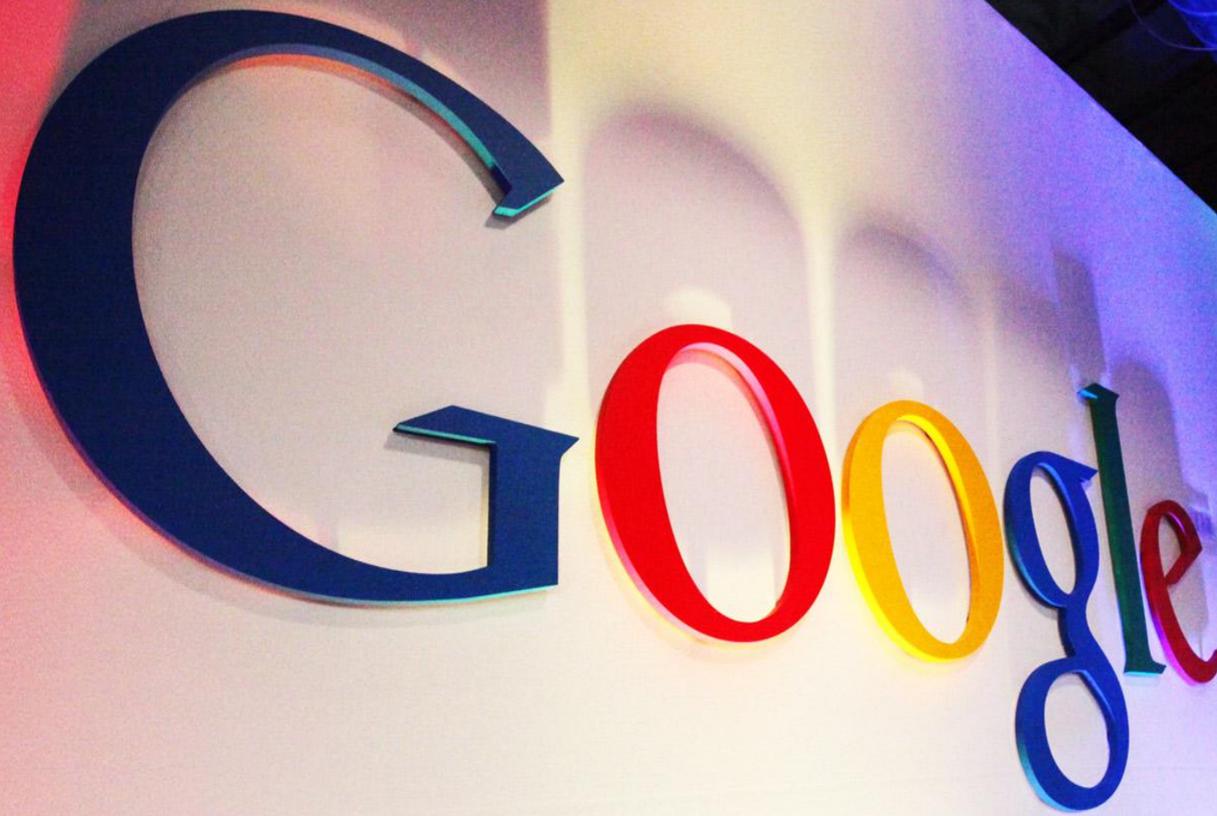
Rankings: Beste erreichte Positionen						
Keyword	Position	Change	Position	Change	CPC	Suchvolumen (Nachfrage)
bonn redout	2	→	1	→	0,00 €	0
säle_bonn	5	→	4	→	0,00 €	0
steinboden_bonn	7	→	7	→	0,00 €	0
steinböden_bonn	9	↑	9	→	0,00 €	0
			9	→	0,00 €	0
			12	→	0,00 €	13

Rankings: Beste erreichte Positionen						
Keyword	Position	Change	Position	Change	CPC	Suchvolumen (Nachfrage)
hochzeit_bonn	37	↓	35	↓		150
hotel_bonn-bad_godesberg	34	↑	33	↑		139
barololus	92	→	91	→		136
weltreisedinner	58	↑	57	↑	0,51 €	118
bonn_godesberg	37	↓	35	↓	0,00 €	94
heiraten_bonn	29	→	28	→	0,46 €	90
bonn_stern	34	↑	32	↑	0,00 €	66
hotels_bonn-bad_godesberg	30	↑	29	↑	1,00 €	63
festsaal_bonn	31	→	30	→	0,32 €	55
hochzeitsfeier_bonn	23	↓	23	↓	0,56 €	51

Relevanter?



Mein besonderer Tipp: Behalten Sie die lokalen Suchergebnisse im Auge



30% aller Suchanfragen bei **Google**
haben **lokalen Bezug - mobil** sogar **40%**

Quelle: ComScore 2013, google und huenemohr.de



Ist Ihre Seite bei Ihren wichtigsten Keywords mit dabei?

Quelle: ComScore 2013, google und huenemohr.de

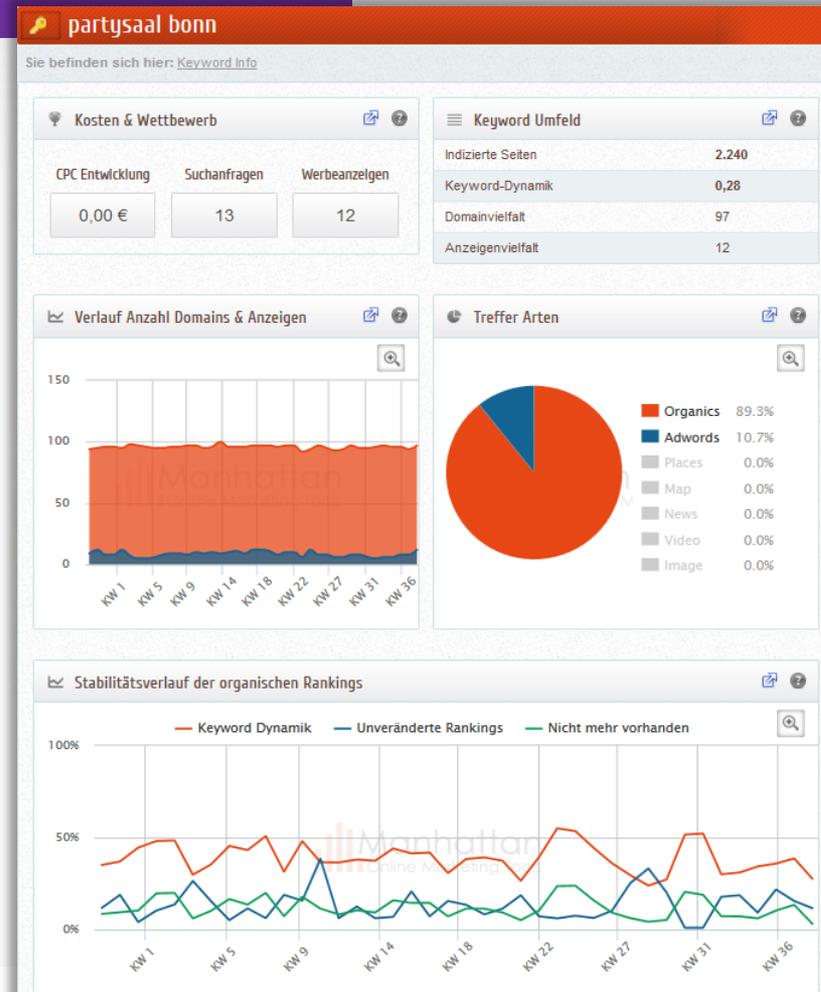
Ist Ihre Seite zu Ihren wichtigsten Keywords dabei?

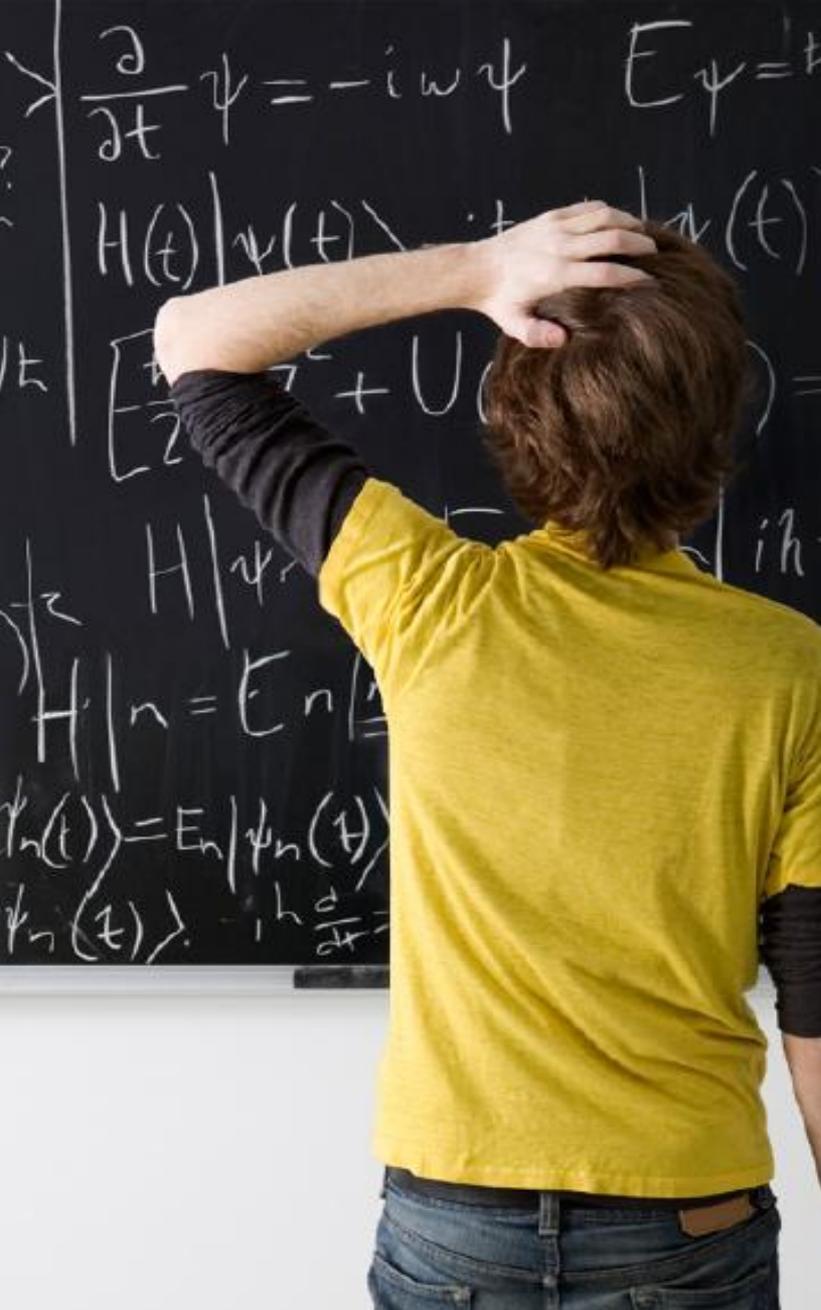
- Mit einer guten Platzierung zu „Branche + Ort“ erhalten Sie von Google for free Verkehr!
- Wo Sie nicht glänzen können Sie mit Verzeichnissen oder Google AdWords ausgleichen

Werbeanzeigen für das Keyword diese Woche

Einträge pro Seite: 10

Ausrichtung	Host	URL
RIGHT	www.lehmans-gastronomie.de	/
RIGHT	www.ask.com	/partyraum+mieten+in+bonn
RIGHT	www.dacapo-bonn.de	/
RIGHT	www.mercedes-benz-koeln.de	/
RIGHT	www.friendly-cityhotel-siegburg.de	/
RIGHT	www.wow.com	/veranstaltungsraum+bonn
RIGHT	www.kongresszentrum-stuttgart.de	/
RIGHT	www.colorline.de	/veranstaltungen
RIGHT	www.burg-heimerzheim.de	/
RIGHT	www.ask.com	/bonn+partyraum+mieten



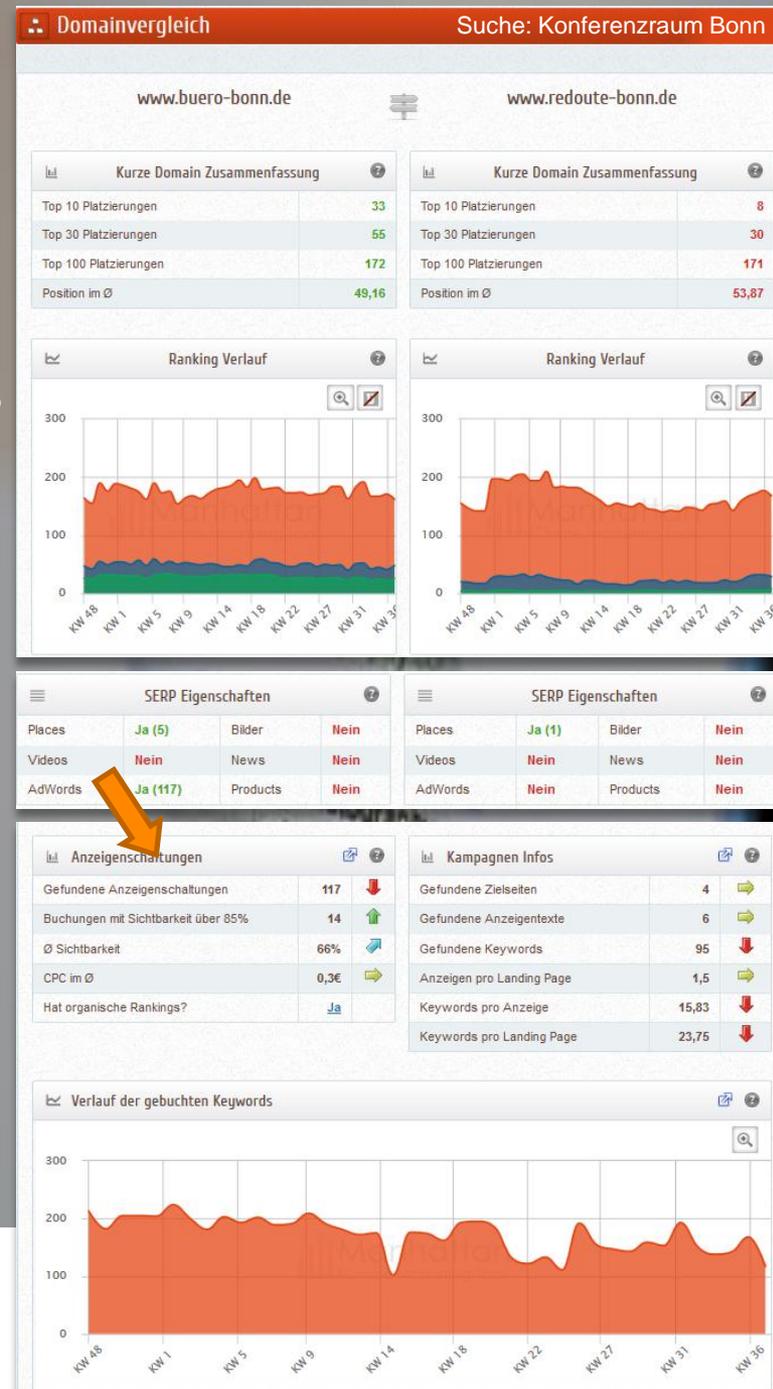


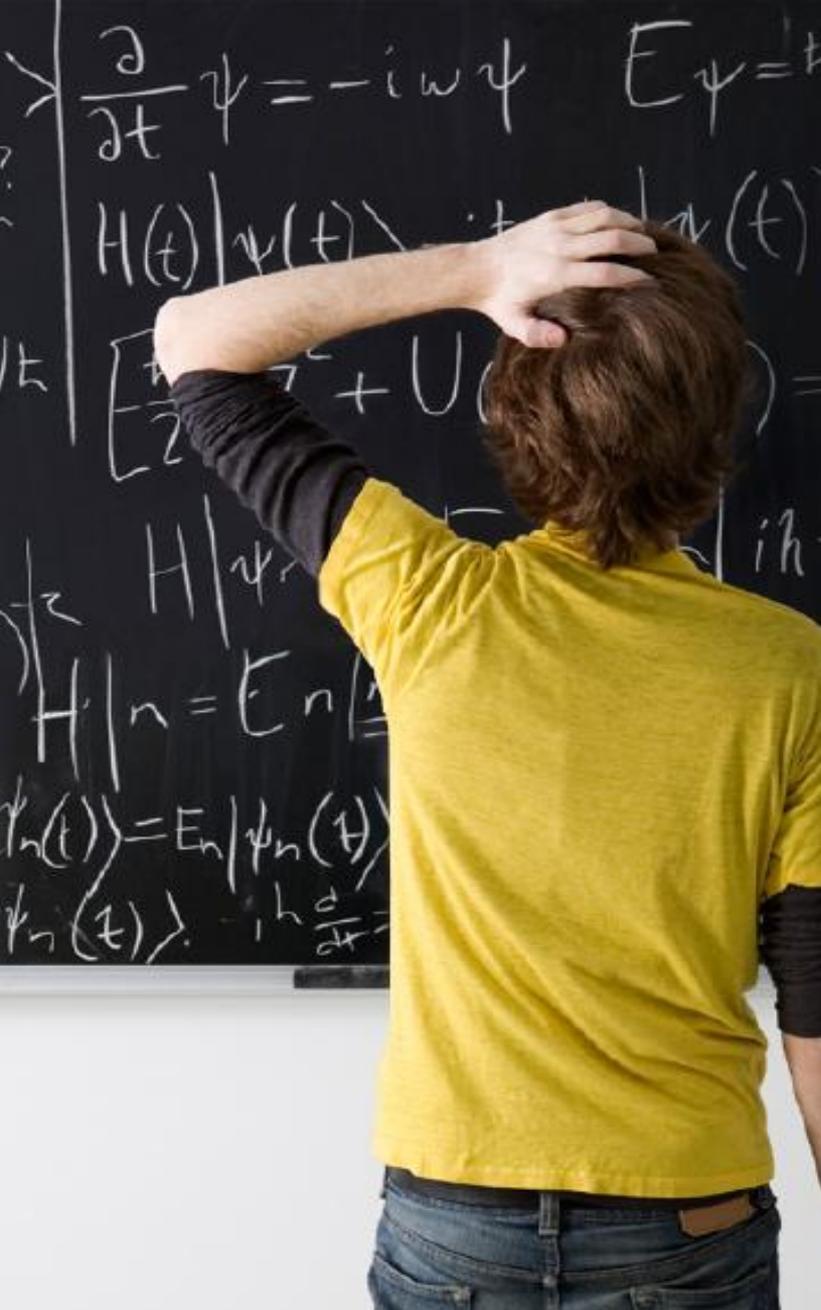
Die 5 wichtigsten Tipps & Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen

1. Messen Sie Ihre Website
2. Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website bei Suchmaschinen wie z.B. Google
- 3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber**
4. Online-, Mobile und Offline Werbemaßnahmen auf Anrufe messen
5. Generell -> keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung Print/Online/Mobile

3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber

- Warum:
 - Nur so erkennen Sie warum Ihr Wettbewerber Ihnen relevante Kundenkontakte abluxt
 - Nutzt Ihr Wettbewerber z.B. Google AdWords?
 - Nutzt Ihr Wettbewerber z.B. Google Places?
 - Wie viele Seiten kennt Google von Ihrem Wettbewerber?
 - Nutzt Ihr Wettbewerb Facebook?
 - Woher erhält Ihr Wettbewerb wertvolle Links?
- Mit einer ausführlichen Auswertung Ihrer Mitbewerber können Sie gezielt Maßnahmen ergreifen um relevante Kontakte zurückzuerobern > Google AdWords > gelbeseiten.de
- Meine Empfehlung:  Manhattan Online Marketing Tools



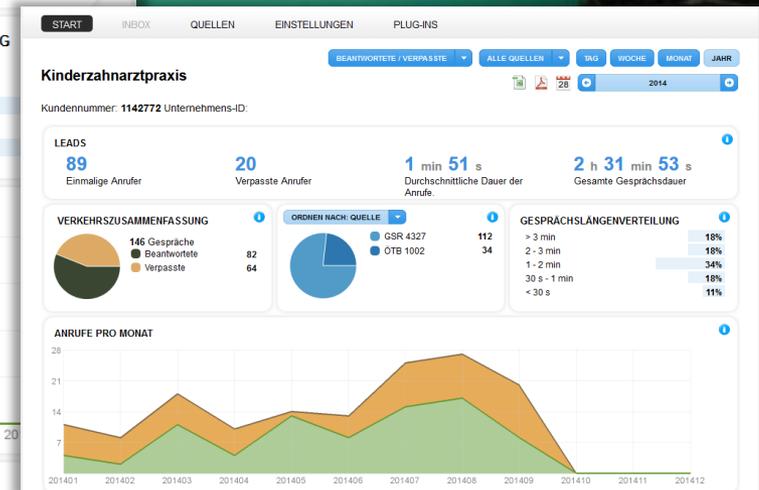
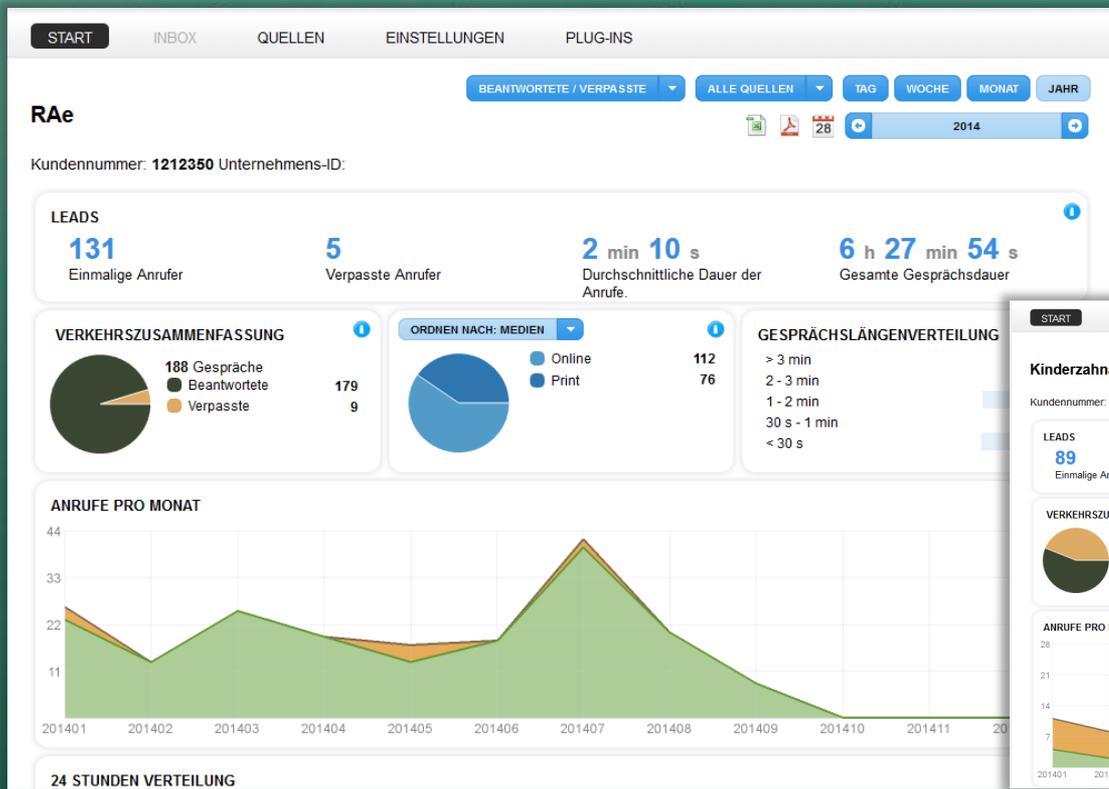


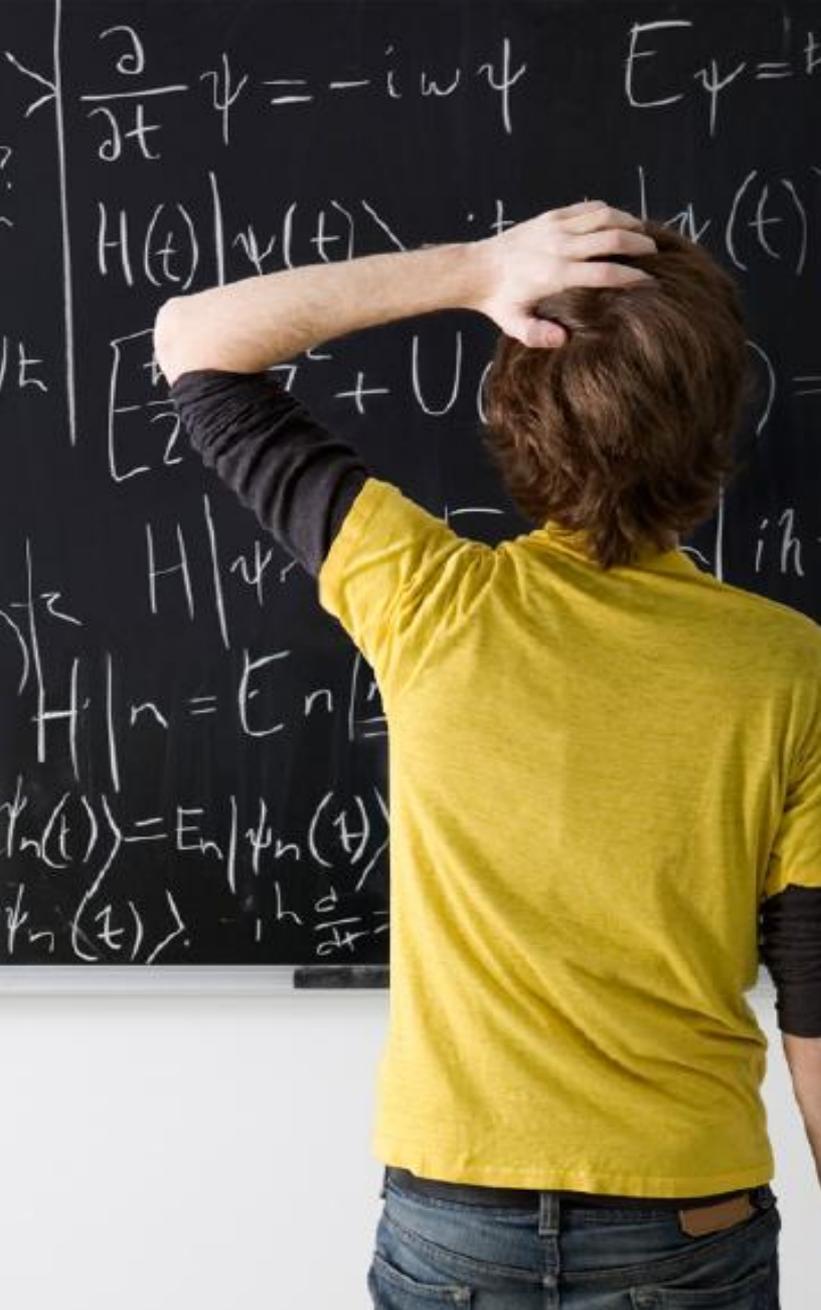
Die 5 wichtigsten Tipps & Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen

1. Messen Sie Ihre Website
2. Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website bei Suchmaschinen wie z.B. Google
3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber
- 4. Online-, Mobile und Offline Werbemaßnahmen auf Anrufe messen**
5. Generell -> keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung Print/Online/Mobile

4. Online-, Mobile und Offline auf Anrufe messen

- Anrufe sind neben Bestellungen die härteste Währung in der Kontaktvermittlung -> Call Measurement!
- Es werden jeweils separate Rufnummern für alle Maßnahmen Print/Online/Mobile geschaltet
- Messung nach: Anzahl Anrufe, verpasste Anrufer, Herkunft der Anrufer, Dauer und Quelle ;-)) Sie werden staunen!





Die 5 wichtigsten Tipps & Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen

1. Messen Sie Ihre Website
2. Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website bei Suchmaschinen wie z.B. Google
3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber
4. Online-, Mobile und Offline Werbemaßnahmen auf Anrufe messen
5. Generell -> keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung Print/Online/Mobile

5. Keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung:

Online

- **Tracking-Code**, damit Sie´s auf Ihre Analyse zukünftig sehen
- **Landingpages** (eigene Zielseiten)
- **Call-Measurement** Rufnummern (pro Werbemittel)

Print

- **Call-Measurement** für alle Printanzeigen (Zeitung/Verzeichnis/Flyer/Broschüren)
- **QR-Codes** in Print Anzeigen aufnehmen

Mobile

- **Tracking-Code**, damit Sie´s auf Ihre Analyse zukünftig sehen
- **Landingpages** (eigene Zielseiten)
- **Call-Measurement** Rufnummern (pro Werbemittel)



Meine Agenda für Sie ...

1. Werbeerfolgsmessung im Online Marketing
„Wollen Sie die Wahrheit über Online Marketing und die damit verbundene Erfolgsmessung bei KMUs wissen?“
2. Welche Metriken bietet das Online Marketing?
„Eigentlich könnte alles ganz einfach sein!“
3. Die 5 wichtigsten Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen!
„Das sollten Sie ab morgen umsetzen!“
4. Conclusio
„Ab morgen verbrennen Sie kein Online Budget mehr!“



Conclusio:

Ab morgen siegt die gute Seite der Macht über Ihr Online-Marketing Budget, wenn Sie ...

1. Unsere 5 Tipps & Tricks anwenden
2. Von Ihren Werbepartnern klare Messwerte verlangen
3. 1 x im Monat mit Ihren Marketing Verantwortlichen die Ergebnisse Ihrer Maßnahmen überprüfen!



Vielen Dank
& viel Erfolg bei der
Umsetzung!

Patrick Hünemohr
Geschäftsführer der GREVEN Verlagsgruppe, Köln

