



13.

norddeutscher
FUNDRAISING tag
21. + 22. Februar 2018
in Hamburg

Veranstalter

AGENTUR
k o | s o 


Fundraising
Akademie

Performance Fundraising

Effizientes Online Fundraising

Alice Chan

Digital Marketing Specialist



- Digital Native
- Seit 2008 im Suchmaschinen Marketing SEA tätig
- Seit 2017 selbständig mit Performance Impact Hub



PERFORMANCE IMPACT HUB



72.290.285

Anzahl der Internetuser in Deutschland, Stand: Juni 2017

90% der Bevölkerung war online - Sie auch?

IT Nutzung 2017

Durchschnittliche
private Nutzung des
Internets - jeden Tag
oder fast jeden Tag

25 bis 44 Jahre 94 %

45 bis 64 Jahre 84 %

65 Jahre und älter 69 %

Mobile Nutzung 2017 in Deutschland

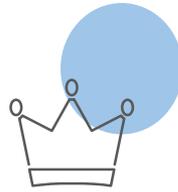


Quelle:
<http://www.internetworldstats.com/europa.htm> Digital in 2017 -
We are Social & Hootsuite study

A person is climbing a rock face, secured by a rope. The scene is set against a clear blue sky and a rocky landscape in the background. The image has a blue tint.

**Welche Werkzeuge benötige ich für
Performance Fundraising?**

Goldene Regeln für Performance Fundraising



Tracking - das Herzstück des Performance Fundraising

Mithilfe eines Trackingsystems und vorher definierter Kennzahlen lässt sich der Erfolg von Online Kampagnen messen.



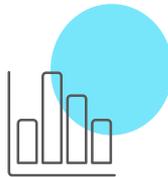
Maßnahmen mit messbaren Zielen

Hinter jeder Maßnahme muss ein Ziel stehen!



Tests mit Hypothesen starten

Mithilfe von Hypothesen wird vorerst definiert welches Ziel wir verfolgen. Erst dann wird Testscenario entwickelt.



Entscheidungen mit signifikanten Daten treffen

Signifikante Daten minimieren den Zufallsfaktor und erhöhen die Erfolgswahrscheinlichkeit.



Data beats Opinion

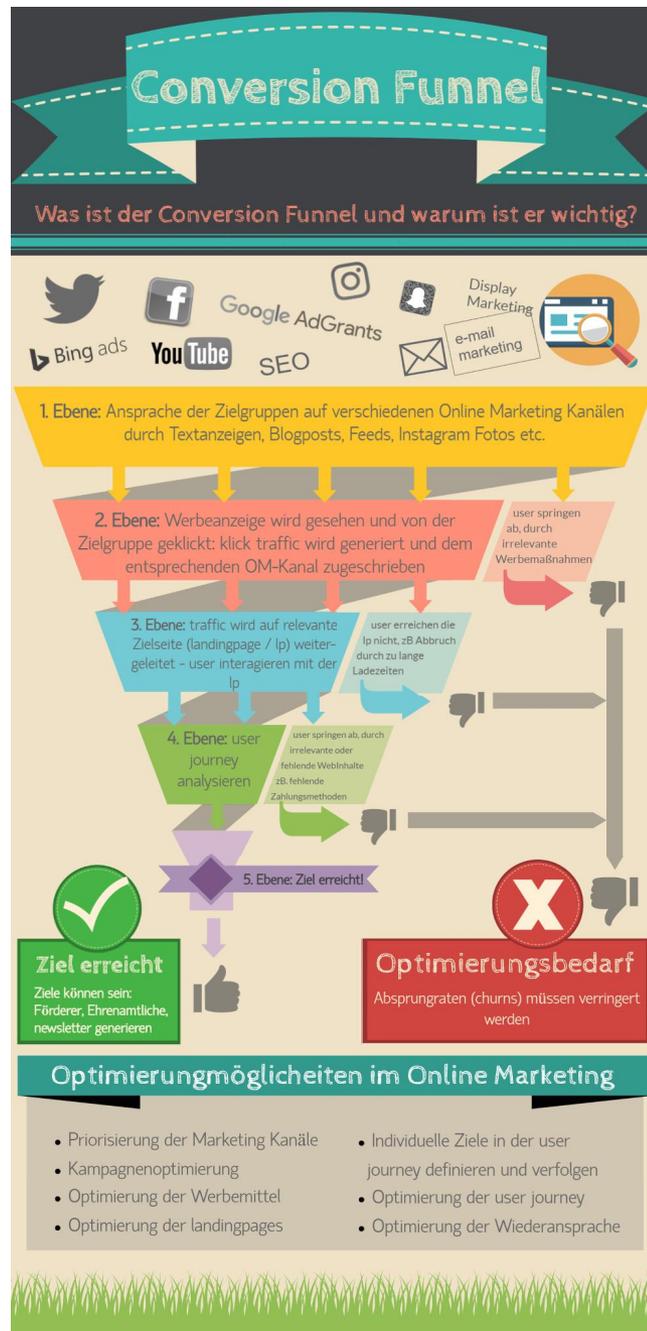
Um dem "Das-haben-wir-immer-so-gemacht"-Trott zu entgehen, helfen signifikante Daten zur Entscheidungsfindung.



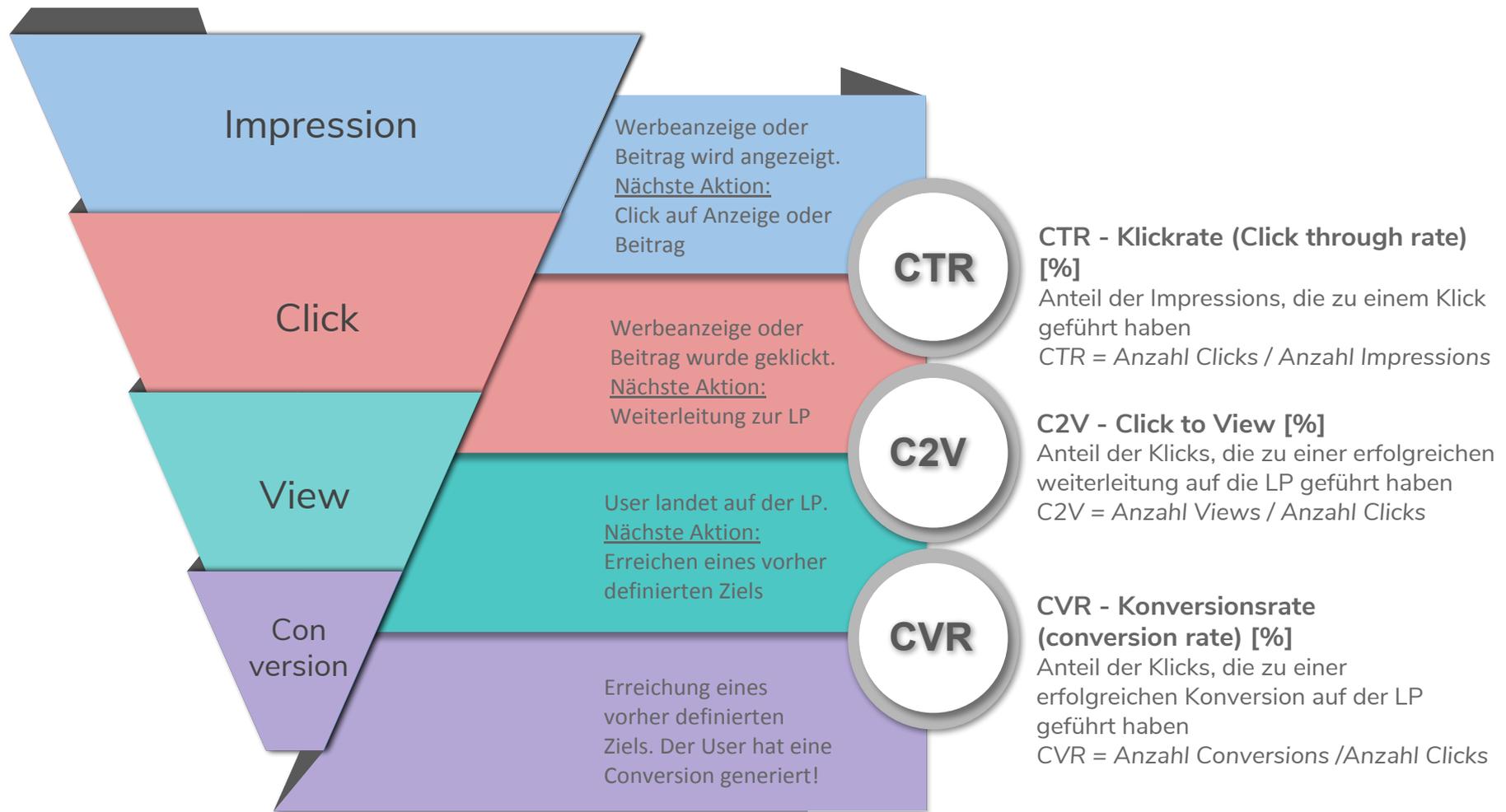
Beste Entscheidungsgrundlage = signifikante Daten + Erfahrung

Ein gesunder Mix aus signifikanten Daten und Branchenerfahrung ist Gold wert.

Conversion Funnel



Performance Kennzahlen



A blue-tinted background image showing a hand pointing towards a computer screen with a mouse. The hand is on the left, and the mouse is on the right. The text is centered in the middle of the image.

Praktische Beispiele mit Google Ad Grants

1. Prioritäten ermitteln

Frage:
Ich habe mehrere aktive Google Adwords Kampagnen. Welche soll ich zuerst angehen?
Wo soll ich anfangen?

Kampagne	Budget	Status	Impressionen	Klicks	CTR	Kosten	Durchschn. CPC	Durchschn. Pos.	Conversions	Kosten/Conv.	Conv.-Rate
adoption_hund	0,01 €/Tag	Aktiv	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %
adoptionen_katze	0,01 €/Tag	Aktiv	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %
adoptionen_kleintiere	0,01 €/Tag	Aktiv	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %
brand	0,01 €/Tag	Aktiv	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %
ehrenamt	0,01 €/Tag	Aktiv	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %
generisch_tierheim	0,01 €/Tag	Aktiv	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %
spenden	0,01 €/Tag	Aktiv	0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %
Summe – alle außer entfernte Kampagnen			0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %
Gesamt - Suchnetzwerk	0,07 €/Tag		0	0	0,00 %	0,00 €	0,00 €	0,0	0,00	0,00 €	0,00 %

Zeilen anzeigen: 500 | 1 - 7 von 7

1. Prioritäten ermitteln

Frage:
Ich habe mehrere aktive Google Adwords Kampagnen. Welche soll ich zuerst angehen?
Wo soll ich anfangen?

Kampagne	Impressionen	Klicks	CTR	Kosten	Durchschn. CPC	Durchschn. Position	Conversion	Kosten/Conv	Conv.-Rate
adoption_hund	2.831	510	18,01%	1.600 €	3,14 €	3,0	47	34,03 €	9,22%
adoption_katze	4.567	290	6,35%	959 €	3,31 €	3,3	12	79,92 €	4,14%
generisch_tierheim	14.455	2.156	14,92%	724 €	0,34 €	3,2	277	2,61 €	12,85%
brand	670	125	18,66%	234 €	1,88 €	1,4	31	7,56 €	24,80%
ehrenamt	325	58	17,85%	158 €	2,72 €	4,8	6	26,32 €	10,34%
adoption_kleintiere	926	22	2,38%	57 €	2,60 €	4,1	1	57,20 €	4,55%
spenden	141	12	8,51%	10 €	0,81 €	2,1	-	- €	0,00%
Gesamt	23.915	3.173	13,27%	3.742 €	1,18 €	3,1	374	10,00 €	11,79%

Möglichkeit 1: Vorgehen nach **Kosteneffizienz** → Sortieren nach Kosten
Optimieren der kostenintensivsten Kampagne um Gesamt-Performance des Kontos kosteneffizient zu verbessern. Kampagne “adoption_hund” macht 43% der Gesamtkosten aus.

1. Prioritäten ermitteln

Frage:
Ich habe mehrere aktive Google Adwords Kampagnen. Welche soll ich zuerst angehen?
Wo soll ich anfangen?

Kampagne	Impressionen	Klicks	CTR	Kosten	Durchschn. CPC	Durchschn. Position	Conversion	Kosten/Conv	Conv.-Rate
generisch_tierheim	14.455	2.156	14,92%	724 €	0,34 €	3,2	277	2,61 €	12,85%
adoption_katze	4.567	290	6,35%	959 €	3,31 €	3,3	12	79,92 €	4,14%
adoption_hund	2.831	510	18,01%	1.600 €	3,14 €	3,0	47	34,03 €	9,22%
adoption_kleintiere	926	22	2,38%	57 €	2,60 €	4,1	1	57,20 €	4,55%
brand	670	125	18,66%	234 €	1,88 €	1,4	31	7,56 €	24,80%
ehrenamt	325	58	17,85%	158 €	2,72 €	4,8	6	26,32 €	10,34%
spenden	141	12	8,51%	10 €	0,81 €	2,1	-	- €	0,00%
Gesamt	23.915	3.173	13,27%	3.742 €	1,18 €	3,1	374	10,00 €	11,79%

Möglichkeit 2: Vorgehen nach **Trafficvolumen** → Sortieren nach Impressions
Optimieren der Kampagne mit den meisten Impressions um Gesamt-Performance des Kontos traffic-effizient zu verbessern. Kampagne “generisch_tierheim” macht 60% des Gesamt-Traffics aus.

2. CTR Optimierung

Frage:

Ich habe eine Kampagne, die ich auf CTR optimieren möchte.
Wie mache ich das auf eine effektive Art und Weise?



Antwort:

Es gibt viele Wege die Klickrate zu optimieren, z.B. auf Kampagnen-, Anzeigengruppen-, Anzeigen- oder Keyword-Ebene. Unser Beispiel: Optimierung auf Anzeigenebene.

4 Anzeigen Varianten:

1. Tierheim Tierwohl
Adoptieren Sie einen Hund
www.performance-impact-hub.com
Viele Hunde warten bei uns auf ihr neues Frauchen oder Herrchen. Jetzt besuchen!

2. Adoptieren Sie einen Hund
Tierheim Tierwohl
www.performance-impact-hub.com
Viele Hunde warten bei uns auf ihr neues Frauchen oder Herrchen. Jetzt besuchen!

3. Tierheim Tierwohl
Adoptieren Sie einen Hund
www.performance-impact-hub.com
Viele Hunde warten bei uns auf ein neues Zuhause - Besuchen Sie uns heute noch!

4. Adoptieren Sie einen Hund
Tierheim Tierwohl
www.performance-impact-hub.com
Viele Hunde warten bei uns auf ein neues Zuhause - Besuchen Sie uns heute noch!

2. CTR Optimierung

Frage:

Ich habe eine Kampagne, die ich auf CTR optimieren möchte.
Wie mache ich das auf eine effektive Art und Weise?

Anzeige	Impressionen	Klicks	CTR	Kosten	Durchschn. CPC	Durchschn. Position	Conversions	Kosten/Conv.	Conv.-Rate
Variante 1	3.604	521	14,46%	1.202 €	2,31 €	3,5	100	12,02 €	19,19%
Variante 2	7.741	604	7,80%	1.487 €	2,46 €	2,8	106	14,03 €	17,55%
Variante 3	4.140	631	15,24%	1.590 €	2,52 €	3,9	135	11,78 €	21,39%
Variante 4	7.310	1.443	19,74%	3.610 €	2,50 €	2,5	154	23,44 €	10,67%
Gesamt	10.566	1.317	12,46%	3.262 €	2,48 €	3,2	164	19,89 €	12,45%

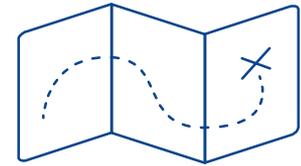
Szenarienberechnung: Was wäre, wenn ich nur Variante 1, 3 oder 4 in der Kampagne live hätte?

	Impressionen	Klicks	CTR	Kosten	Durchschn. CPC	Durchschn. Position	Conversions	Kosten/Conv.	Conv.-Rate
Variante 1-4	10.566	1.317	12,46%	3.262 €	2,48 €	3,2	164	19,89 €	12,45%
Variante 1	10.566	1.527	14,46%	3.524 €	2,31 €	3,5	293	12,02 €	19,19%
Variante 3	10.566	1.610	15,24%	4.059 €	2,52 €	3,9	345	11,78 €	21,39%
Variante 4	10.566	2.086	19,74%	5.217 €	2,50 €	2,5	223	23,44 €	10,67%

3. CVR Optimierung

Frage:

Ich habe eine Kampagne, die ich auf CVR optimieren möchte.
Wie mache ich das auf eine effektive Art und Weise?



Antwort:

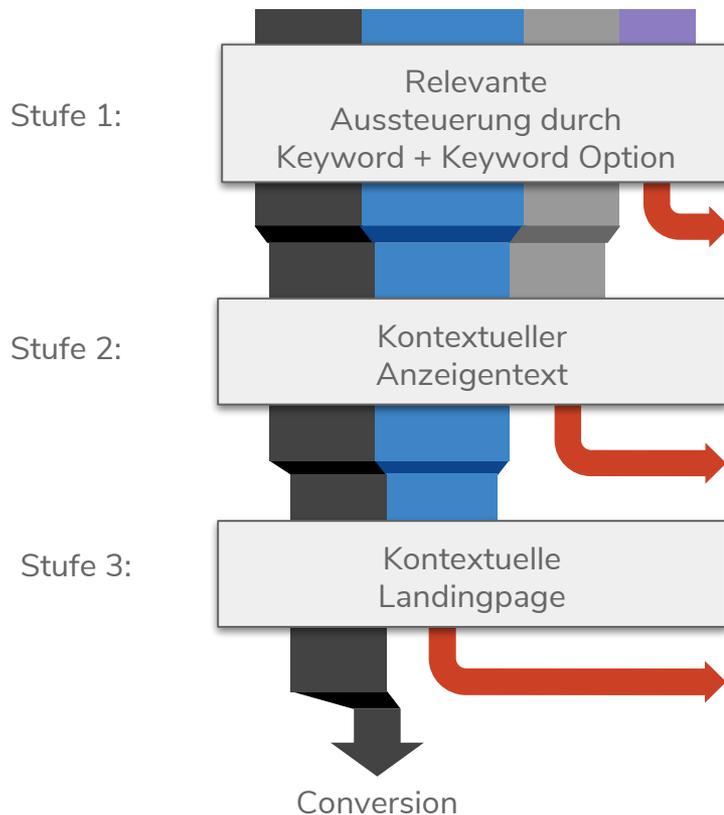
Die Conversionrate wird nach dem Klick des Werbemittels auf der eigenen Domain berechnet, jedoch fließen viele Faktoren in die CVR mit ein:



3. CVR Optimierung

Beispiel:

Unser Ziel ist eine Ad Grants Spendenkampagne für den Meeresschutz.



Szenario:

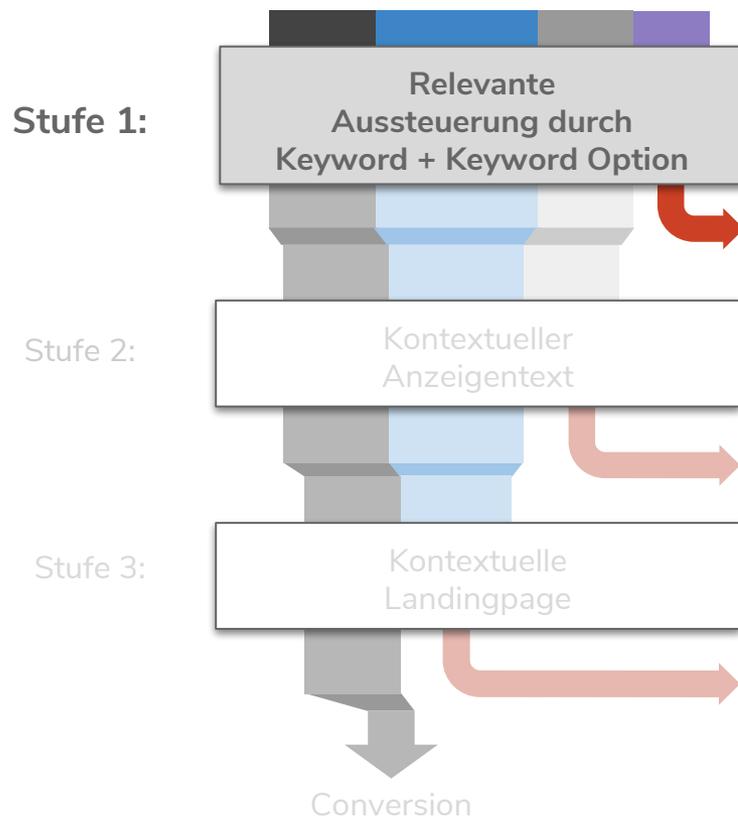
Wir haben eine Ad Grants Kampagne mit

- Anzeigengruppen
- eingebuchten Keywords
- verschiedenen Textanzeigen
- und verschiedenen LPs, auf die wir unseren Traffic verlinken können

3. CVR Optimierung

Beispiel:

Unser Ziel ist eine Ad Grants Spendenkampagne für den Meeresschutz.

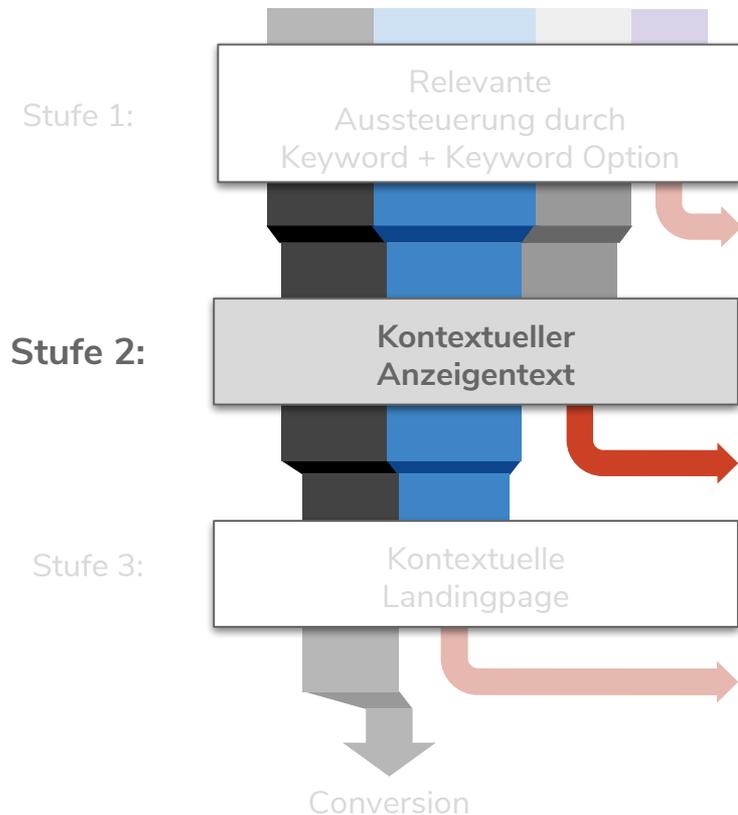


Eingebuchtes Keyword 'Meeresschutz spenden'			
Keyword Option	tatsächliche Suchanfrage	Auswirkung CTR	Auswirkung CVR
Genau passend	Meeresschutz spenden	↑	↑
passende Wortgruppe	wo kann ich für meeresschutz spenden?	↑	↑
Weitgehend passend	für Kinder spenden	↓	↓

3. CVR Optimierung

Beispiel:

Unser Ziel ist eine Ad Grants Spendenkampagne für den Meeresschutz.

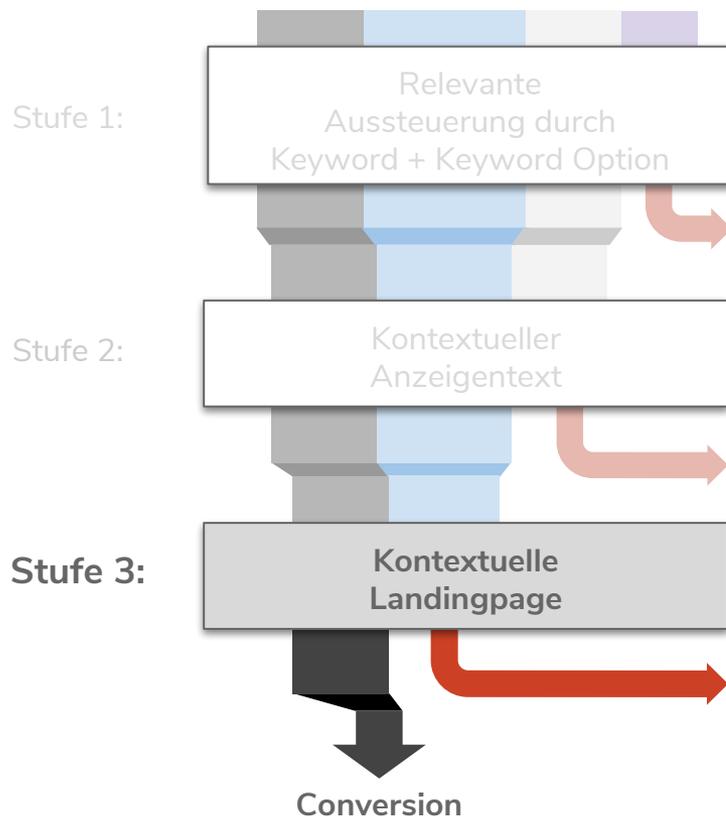


Aktive Textanzeigen für Keyword 'Meeresschutz spenden'			
Anzeigentext Varianten	Anzeigentext	Auswirkung CTR	Auswirkung CVR
Variante 1	Spenden Sie noch heute!	↑	↑
Variante 2	Spenden Sie noch heute für den Meeresschutz!	↑↑	↑↑
Variante 3	Kinder in Not	↓	↓

3. CVR Optimierung

Beispiel:

Unser Ziel ist eine Ad Grants Spendenkampagne für den Meeresschutz.



Traffic kommt über Keyword 'Meeresschutz spenden'

LP Varianten	Thema der LP	Auswirkung User Aktivität	Auswirkung CVR
LP 1	Projekt-übersicht der Organisation	↑	↑
LP 2	Info über Meeresschutz & Spenden Button	↑↑	↑↑

A hand holding a pen is writing on a checklist on a grid notebook. The checklist has several items with checkboxes, some of which are already marked. The background is a blue-tinted image of the notebook and hand.

Checklist für Performance Fundraising

Checklist Performance Fundraising



Bestandsaufnahme machen: Wo stehen wir und was wollen wir erreichen?



Marketing Ziele, Strategien und Prozesse diskutieren, Conversion Ziele definieren



Verantwortlichkeiten im Team klären - intern oder extern besetzen?



Conversion Tracking aufgesetzt?



Kampagnen erstellen und aktiv schalten



Testen, auswerten, optimieren und iterieren



Q & A



PERFORMANCE IMPACT HUB

Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!

Nehmen Sie mit mir Kontakt auf:

- Alice Chan
- www.performance-impact-hub.com
- ac@performance-impact-hub.com

