

# Traffic jenseits von Google

Wachstumsstrategien für Ihre Website

---

## Kurze Vorstellung:

### Knut Barth



- 44 Jahre alt
- Wohnort: Coburg
- Verheiratet, 2 Töchter (10 + 11 Jahre)
- Dipl.-Betriebswirt (FH)
- 10 Jahre E-Commerce und Onlinemarketing Erfahrung
- Teamleiter SEO (8 Mitarbeiter) bei der Octobo GmbH
- Privater Blog: [webfreundlich.de](http://webfreundlich.de)

# Was Sie heute nicht erwartet



**Voodoo**



**Zauberei**



## Übersicht der Onlinemarketing Kanäle

**Planung der Umsätze**

Controlling

*Wirtschaftlichkeit der Onlinemarketing Kanäle*

**Budget Allokation**

Conversionrate Optimierung

# Die Onlinemarketing Kanäle in der Übersicht



# „Day One“

## Verteilung der Onlinemarketing Kanäle eines Start Up's

Der einzige Kanal, den man vom Start weg beliebig skalieren kann ist SEA.

Alle anderen Kanäle müssen erst aufgebaut und optimiert werden.

Anzeigen zu **damenmode** ⓘ

**[Damenmode-Trends 2013 - Entdecken Sie Ihr perfektes Outfit](#)**

[www.madeleine.de/Damenmode](http://www.madeleine.de/Damenmode)

★★★★★ 9.785 Bewertungen für madeleine.de

Moderne **Damenmode** für jeden Anlass.

MADELEINE 35. Jubiläum

Wunderschöne Röcke

Frühlingserwachen 2013

Traumhafte Kleider

**[mytheresa Luxuslabels - Über 160 Designer-Kollektionen](#)**

[www.mytheresa.com/Schuhe](http://www.mytheresa.com/Schuhe)

Bestellen Sie jetzt bei mytheresa!

**[Damenmode bei Liberty - Exklusive Mode zum kleinen Preis](#)**

[www.liberty-woman.com/damenmode](http://www.liberty-woman.com/damenmode)

Bestellen Sie noch heute!

Liberty Woman Sale - Liberty Woman Blusen - Liberty Woman Kleider

**[Damenmode Online Shop günstig kaufen auf Rechnung bestellen ...](#)**

[www.baur.de/mode/damenmode/shop-sh472687/versand/baur-de](http://www.baur.de/mode/damenmode/shop-sh472687/versand/baur-de)

Vielfalt in ihrer schönsten Form! Mode. Schuhe. Schönes shoppen. Jetzt **Damenmode** günstig kaufen oder auf Rechnung bestellen im BAUR Online Shop ...

**[Damenmode Outlet SALE | Marken Damenmode günstig online ...](#)**

[www.limango-outlet.de/damenmode](http://www.limango-outlet.de/damenmode)

Artikel 1 - 45 von 4664 – Aktuelle **Damenmode** bekannter Marken bis -80% ggü. UVP reduziert im SALE! Ob Desigual oder Vero Moda - hier wirst Du fündig.

Jacken & Mäntel - Kleider - Outdoorjacken für Kinder - Hosen

Anzeigen ⓘ

**[Damen Desigual Kleider](#)**

[www.desigual.com/Kleider-Desigual](http://www.desigual.com/Kleider-Desigual)

Mode mit einem einzigartigen Stil der spanischen Top Marke Desigual

**[Günstige Damenmode](#)**

[www.bonprix.de/Damenmode](http://www.bonprix.de/Damenmode)

★★★★★ 220 Bewertungen

Schöne **Damenmode**, kleiner Preis.

Jetzt so günstig bestellen!

**[Frühlingshafte Damenmode](#)**

[www.schwab.de/damen](http://www.schwab.de/damen)

Damen Mode online bei Schwab kaufen

jetzt bei Schwab günstig bestellen!

**[navabi® Damenmode](#)**

[damenmode.navabi.de/](http://damenmode.navabi.de/)

Edle **Damenmode** entdecken &

portofrei bei navabi® bestellen!

**[Damenmode bei sheego](#)**

[www.sheego.de/damenmode](http://www.sheego.de/damenmode)

★★★★★ 59 Bewertungen

Weibliche Mode ab Größe 42 jetzt

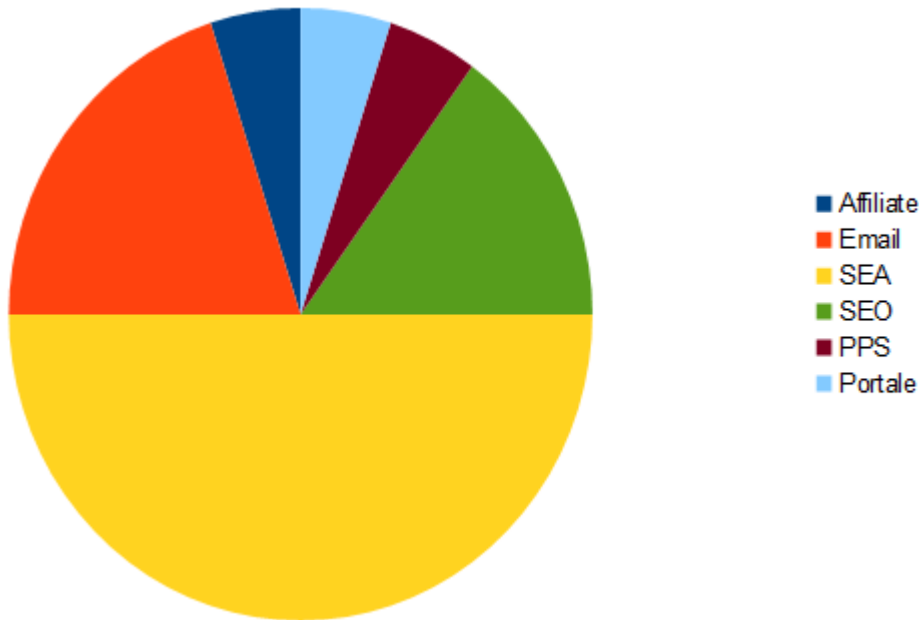
jetzt im sheego Shop bestellen!

**[Stilvolle Damenmode 50+](#)**



## „Day Two“

Onlinemarketing – Verteilung der Kanäle nach einer gewissen Zeit

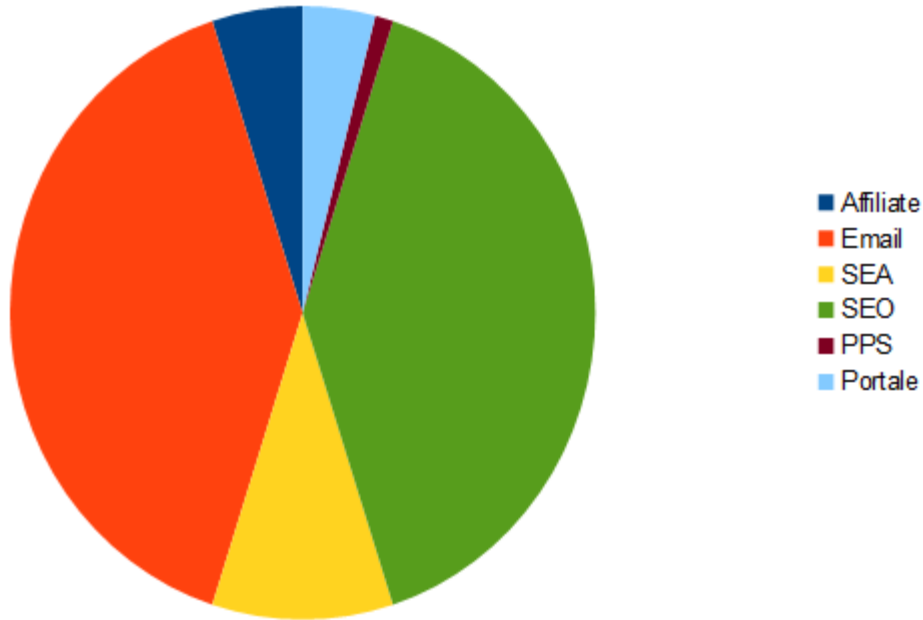


Mit den drei Onlinemarketing (OMG) Kanälen SEA, SEO und Email werden in diesem Beispiel bereits 85% der OMG Umsätze abgedeckt.

Der teuerste der Kanäle, SEA konnte auf 50% herunter gefahren werden

# Onlinemarketing Verteilung

## Beispiel nach mehreren Jahren



Email: 24%  
SEO: 35%  
SEA: 25%  
Affiliate: 7%  
Portale: 6%  
PPS: 3%

---

# Grundsätzliche Optimierungs Voraussetzungen

## **PLAN FIRST!**

Ohne Planung gibt es

- keine Ziele
- keine „zielgerichteten“ Projekte
- keine „zielgerichtetes“ Controlling
- keine Steuerungsansätze

# Grundsätzliche Optimierungs Voraussetzungen



## Tracking

Exaktes Tracking eines jeden Kanals wie z.B. Traffic, Bouncerate, Warenkorbabbrüche, durchschn. Warenkorbhöhe, Bruttoumsatz, Nettoumsatz (abzgl. Retouren) und Übersichten nach Kundengruppen und Sortimenten ...

# Grundsätzliche Optimierungs Voraussetzungen



## Controlling

Kenntnis folgender KPI's für den einzelnen Marketing Kanal z.B. für

- Traffic
- Umsatz
- Kosten
- Entwicklung zum Vorjahr
- Entwicklung zum Plan
- Prognose

---

# Grundsätzliche Optimierungs Voraussetzungen



## Steuerung

Sobald ein Kanal über Plan läuft wäre es gut zu wissen, warum das so ist. Und wenn es unter Plan läuft, sollte man Gegensteuern

---

# Grundsätzliche Optimierungs Ansätze

## Potential:

welcher Kanal hat noch das größte offene Umsatzpotential?

## Wirtschaftlichkeit:

welcher Kanal ist am wirtschaftlichsten (Kosten Umsatz Relation bzw. KUR) und hat noch offenes Potential

## Skalierbarkeit:

welchen Kanal kann ich wie skalieren:

- a) Budget z.B. Ads
- b) Manpower z.B. einen Blog
- c) beides z.B. Social Media Aktionen, Gewinnspiele, SEO

## Benchmark:

wo stehe ich in den einzelnen Kanälen im Vergleich zu anderen Shops  
noch zu schlecht da?

## Beispiel für eine Planung





---

**Typisches Vorgehen: wir  
möchten + 30% zum Vorjahr  
erreichen**



## Aus dem Plan “+ 30% zum Vorjahr” entstehen konkrete Zahlen

Online-Marketing	2013 KW 10	
	VJ	Plan
Umsatz		
Internet Gesamt	1.000.000	1.300.000
- Email Marketing	3.000	3.900
- SEM	200.000	260.000
- SEM Produkt	50.000	65.000
- SEM Brand	150.000	195.000
- SEO	100.000	130.000
- SEO Produkt	40.000	52.000
- SEO Brand	60.000	78.000
- Produkt-Preis-Suche	30.000	39.000
- Portale/Koop.	20.000	26.000
- Social Media	5.000	6.500
- <u>Affiliate-Netzwerk</u>	25.000	32.500

# Aus konkreten Zahlen werden konkrete Maßnahmen abgeleitet

Online Marketing Maßnahmen 2013	
Kanal	Maßnahmen
- Email Marketing	Gewinnspiel, Test: zwei statt ein NL Pro Woche
- SEM	
- SEM Produkt	Steigerung des <u>Longtail Ansatzes</u> , <u>Retargeting Test</u> , mobile Ads
- SEM Brand	Test weiterer <u>Sitelink Varianten</u> , Test weiterer Anzeigentexte
- SEO	
- SEO Produkt	Meta Tags optimieren, Interne Verlinkungen optimieren, <u>Duplicate Content</u> beheben
- SEO Brand	Tests mit verschiedenen Title Tags
- Produkt-Preis-Suche	Neue Partner integrieren
- Portale/Koop.	Neue Kooperationen einbinden
- <u>Social Media</u>	Sommeraktion, Gewinnspiel, Jubiläumsaktion
- <u>Affiliate-Netzwerk</u>	Neue Werbemittel, Aktionen, Gewinnspiel

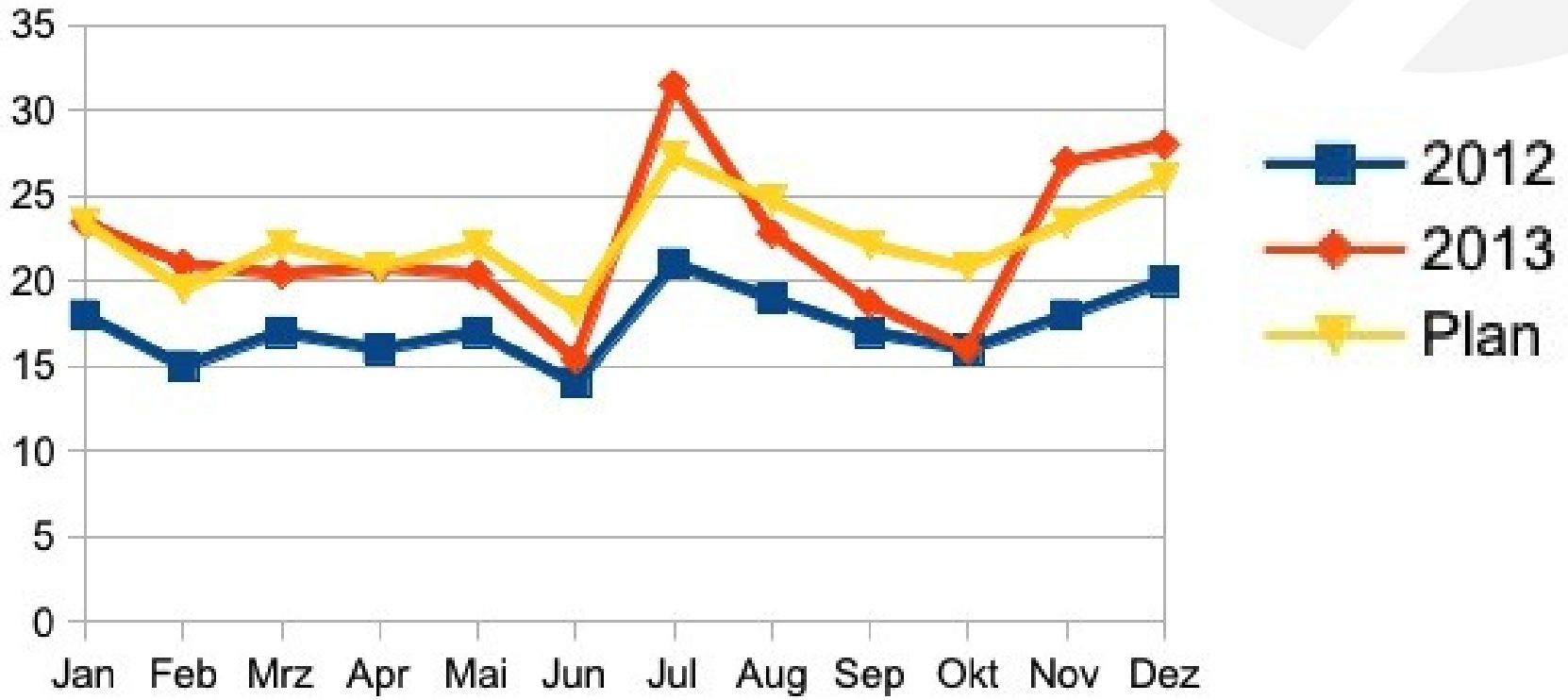
# Maßnahmen werden projiziert und umgesetzt

Online Marketing Maßnahmen 2013		Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
Kanal	Maßnahmen												
- Email Marketing	Gewinnspiel, Test: zwei statt ein NL Pro Woche	x	x	x				x	x				x
- SEM													
- SEM Produkt	Steigerung des <u>Longtail Ansatzes</u> , <u>Retargeting Test</u> , mobile Ads			x	x	x				x		x	
- SEM Brand	Test weiterer <u>Sitelink Varianten</u> , Test weiterer Anzeigentexte					x	x	x					
- SEO													
- SEO Produkt	Meta Tags optimieren, Interne Verlinkungen optimieren, <u>Duplicate Content</u> beheben	x		x		x		x	x	x			x
- SEO Brand	Tests mit verschiedenen Title Tags									x	x	x	
- Produkt-Preis-Suche	Neue Partner integrieren											x	x
- Portale/Koop.	Neue Kooperationen einbinden		x	x			x	x					
- <u>Social Media</u>	Sommeraktion, Gewinnspiel, Jubiläumsaktion				x			x	x			x	x
- <u>Affiliate-Netzwerk</u>	Neue Werbemittel, Aktionen, Gewinnspiel	x		x			x			x			x

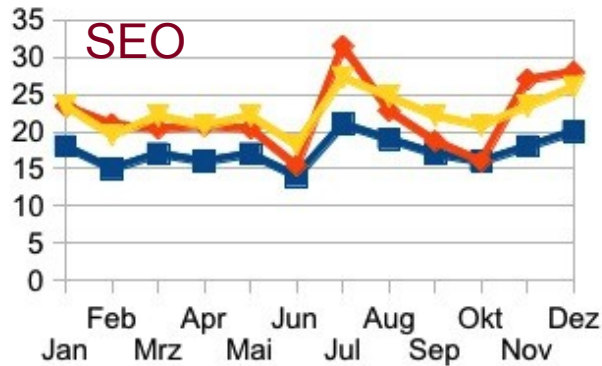
## Controlling: jede Woche die aktuellen Entwicklungen prüfen und ggf. nachsteuern

Online-Marketing	2013 KW 10					
	VJ	Plan	Ist	Prognose	% z.PI	% z.VJ
Umsatz						
Internet Gesamt	1.000.000	1.300.000	260.000	1.352.000	4,00%	35,20%
- Email Marketing	3.000	3.900	600	3.120	-20,00%	4,00%
- SEM	200.000	260.000	49.500	257.400	-1,00%	28,70%
- SEM Produkt	50.000	65.000	14.000	72.800	12,00%	45,60%
- SEM Brand	150.000	195.000	35.500	184.600	-5,33%	23,07%
- SEO	100.000	130.000	32.000	166.400	28,00%	66,40%
- SEO Produkt	40.000	52.000	15.000	78.000	50,00%	95,00%
- SEO Brand	60.000	78.000	17.000	88.400	13,33%	47,33%
- Produkt-Preis-Suche	30.000	39.000	4.500	23.400	-40,00%	-22,00%
- Portale/Koop.	20.000	26.000	6.000	31.200	20,00%	56,00%
- Social Media	5.000	6.500	1.150	5.980	-8,00%	19,60%
- Affiliate-Netzwerk	25.000	32.500	7.250	37.700	16,00%	50,80%

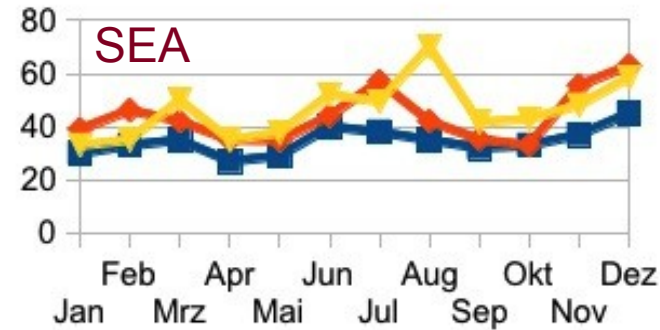
# Controlling: Entwicklung eines Kanals zum Vorjahr und zum Plan



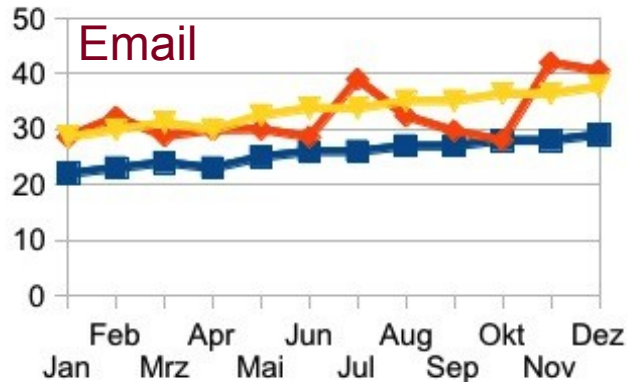
# Controlling: Entwicklungen aller Kanäle zum Vorjahr und zum Plan



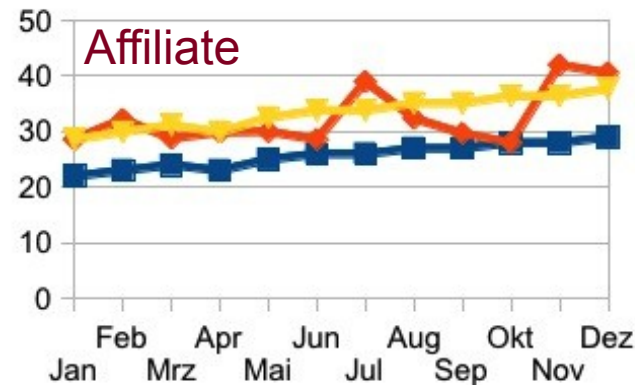
■ 2012  
◆ 2013  
▼ Plan



■ 2012  
◆ 2013  
▼ Plan



■ 2012  
◆ 2013  
▼ Plan



■ 2012  
◆ 2013  
▼ Plan

# Budget Allokation



## A LOOK *at the* BUDGET

Angenommen Sie haben für das neue Jahr ein bestimmtes Online Marketing Budget? Wie verteilen Sie dieses am besten?

Beispiel Versandhandel  
Budgetverteilung nach Kanal mit:

- den besten **KUR**en
- den höchsten Neukundenanteilen
- Der Zielgruppenabdeckung mit den Kernsortimenten



## Was bedeutet KUR?

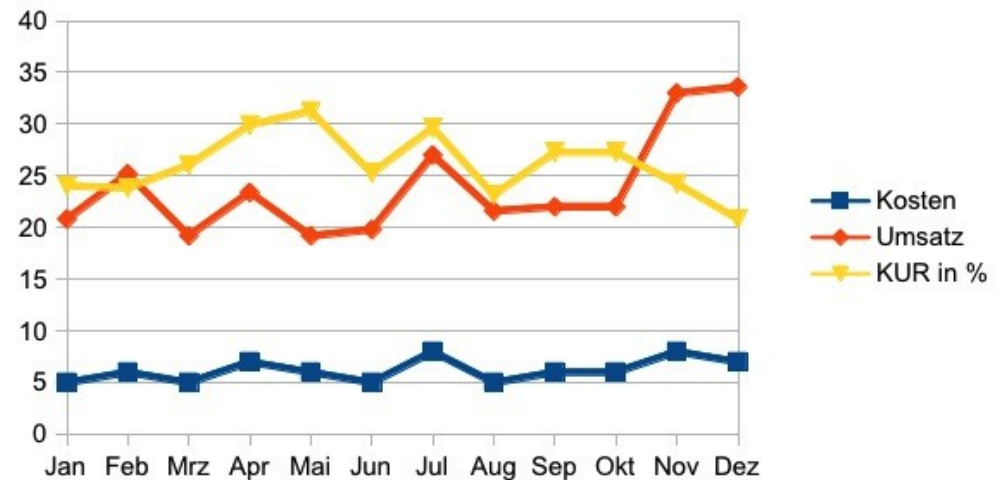


# Was bedeutet KUR?

K osten  
U msatz  
R elation

Bsp: KUR = 5% bedeutet:  
für 5 Euro Kosten erhalten  
Sie 100 Euro Umsatz

→ je geringer die KUR, desto  
wirtschaftlicher arbeitet der  
Kanal



---

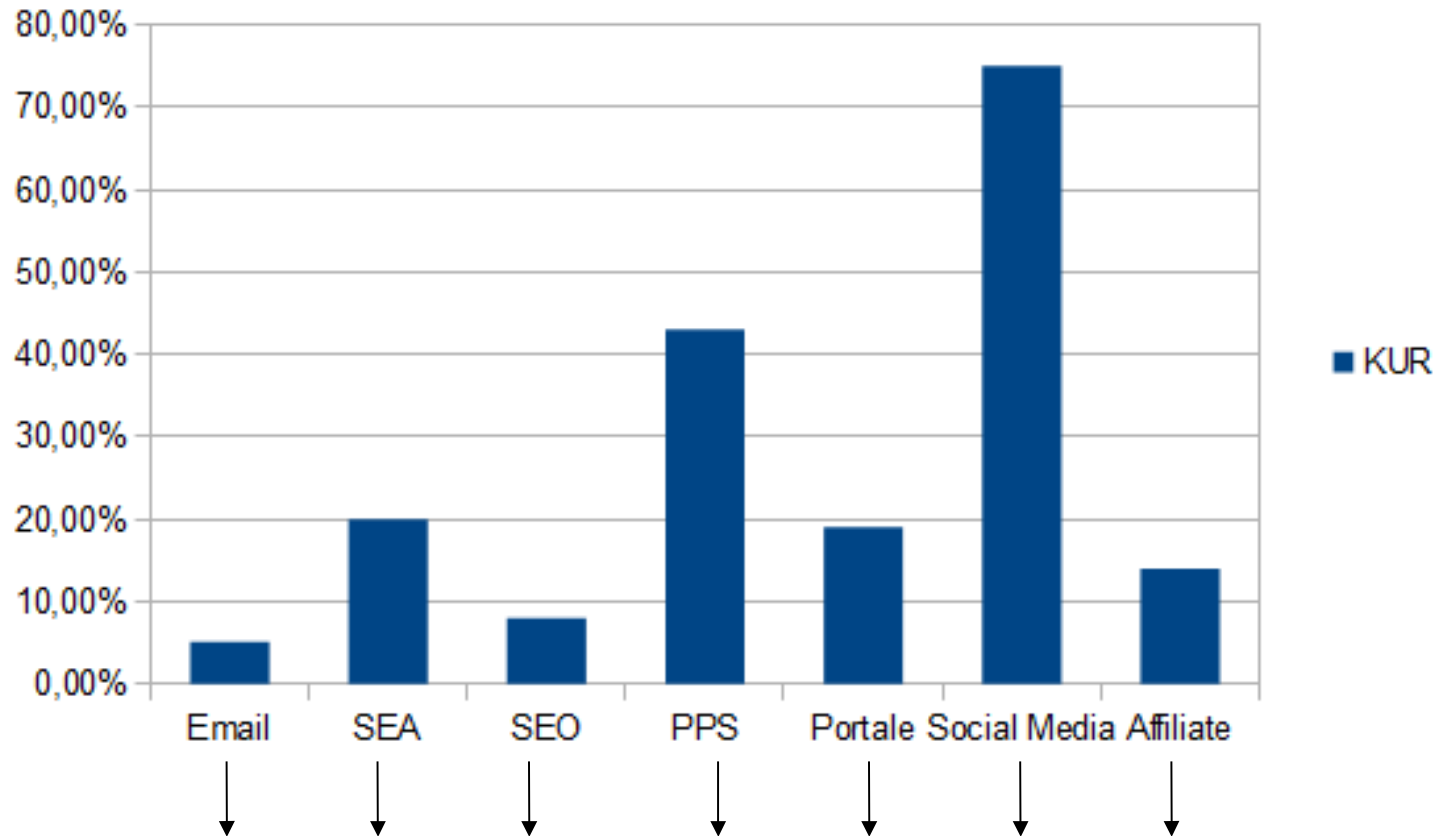
## Frage:

kennen Sie für jeden einzelnen Ihrer Online Marketing Kanäle, Ihre aktuellen KUR Werte?

Wäre es nicht Sinnvoll, das Budget an die wirtschaftlichsten Kanäle zu verteilen?

Also die Kanäle zu forcieren, welche für das geringste Budget den größten Nutzen bringen?

# Online Marketing Budget Allokation



In diesem Beispiel würden wir unser OMG Budget hier pushen, bzw. das Budget dorthin umverteilen, bis Skaleneffekte eintreten: Email, SEA und SEO.

---

## Steuerung nach der Grenzkur

Grenzkur = die KUR für zusätzliches Budget und den zusätzlichen Umsatz

Hilft Ihnen zu erkennen, ab wann ein Kanal über das Budget nicht mehr wirtschaftlich skaliert werden kann.

Bsp: Ihr SEA Budget betrug im letzten Jahr 100.000 Euro mit einer 40% KUR.

Dieses Jahr investieren Sie 150.000 Euro. Wenn diese 50.000 Euro Zusatzbudget nun eine 100% KUR aufweisen, hätte man keinen Zusatzumsatz

---

## Wirtschaftlichkeit

Was tun, wenn Budgetallokation an Ihre Grenzen gelangt, weil man in allen Onlinemarketing Kanälen bereits an der Grenze der Wirtschaftlichkeit (je nach Branche z.B. KUR>40%) arbeitet?

---

## Stellschraube: Conversionrate Optimierung

Der aktuelle, teuer eingekaufte Traffic für den Online Shop kann mehr Umsatz einbringen.

Somit wird jeder OMG Kanal bei gleichbleibenden Kosten wirtschaftlicher und kann weiter skaliert werden!

---

## Fazit

- Planen Sie jeden Kanal
- Nach der Planung entwickeln Sie die nötigen Maßnahmen
- Messen Sie jeden Kanal exakt inklusive Umsatz
- Wöchentliche Reportings ermöglichen die Steuerung
- Wann immer möglich: Benchmarks erstellen und offene Potentiale erkennen



---

**Fragen?**

**Vielen Dank!!**

Knut Barth

Octobo GmbH  
A member of the otto group  
Teamleiter SEO  
Bahnhofstraße 10  
96224 Burgkunstadt

Phone:09572/91-1801  
knut.barth@octobo.com