

PERFORMANCE MARKETING

ERSTE ÜBERLEGUNGEN

- Ziel: Was wollen wir mit der Kampagne erreichen?
- Welche Plattformen entspricht unserer Zielgruppe und unserem Ziel?
- Wie soll es verteilt werden?
- basierend auf dem Ziel. Wie sollen die Anzeigen optimiert werden?
- Wie spielen organischer und bezahlter Content zusammen?

CAMPAIGN-FUNNEL

- Bekanntheit und Aufmerksamkeit ausbauen
- Informieren und Vertrauen schaffen.
- Mobilisierbare Community aus Unterstützer*innen aufbauen und pflegen
- Neue Spender*innen gewinnen.

Awareness
Consideration
Conversion
Loyalty

METHODE

- **Skalieren:** Auswahl der besten Zielgruppen und Formate
- **Hypothese:** Definition von neuen relevanten Zielgruppen für die Steigerung der Performance (Retargeting)
- **Testen:** Definieren von konkreten Zielgruppen und Formaten, die auf Resonanz, Reichweite und Relevanz getestet werden
- **Analysieren:** Permanente Analyse der Zielgruppen und datenbasierten Erkenntnisgewinn (Optimierung)

KAMPAGNENSTRUKTUR

Kampagne: Welches übergeordnete Ziel will ich erreichen?

Anzeigengruppe: Welche Zielgruppe verwende ich dafür?

Ads: Welcher Content wird verwendet?

Kampagnenarten nach Kampagnenzielen auswählen:

Branding/Awareness:

Reach, Videoansichten (eignet sich auch gut für Retargeting Kampagnen)

Consideration:

Reach, Videoansichten, Traffic

Conversion:

Conversion, Lead

Anzeige stoppen, anpassen oder weiterlaufen lassen?

Facebook Prüfwahlen

- Engagement rate > 2,24%
- CPC (Cost-per-Click) < 0,19€
- CPM (Cost-per-Mille) < 1,41€

LinkedIn Prüfwahlen

- Engagement rate/Impressionen = ab 1,11%
- CPC = < 4,00€

LEARNINGS

- Die Funnel-Strategie nutzen und das richtige Kampagnenziel auswählen
- Sich Zeit nehmen, um die richtigen Zielgruppen auszuwählen
- verschiedene Zielgruppen und Anzeigenformate gegeneinander testen
- Anzeigen beobachten und optimieren
- Retargeting Zielgruppen anlegen, um Kontakte nicht zu verlieren und Vertrauen aufzubauen