



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

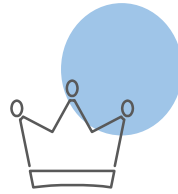


Quelle:  
<http://www.internetworldstats.com/europa.htm> Digital in 2017 -  
We are Social & Hootsuite study

A person is climbing a rock face, secured by a rope. The background shows a clear blue sky and distant mountains. The image has a blue tint.

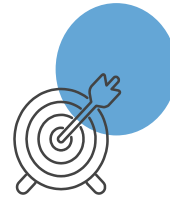
**Welche Werkzeuge benötige ich für  
Performance Fundraising?**

# 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.



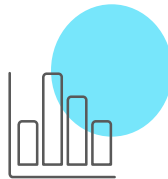
## Maßnahmen mit messbaren Zielen

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

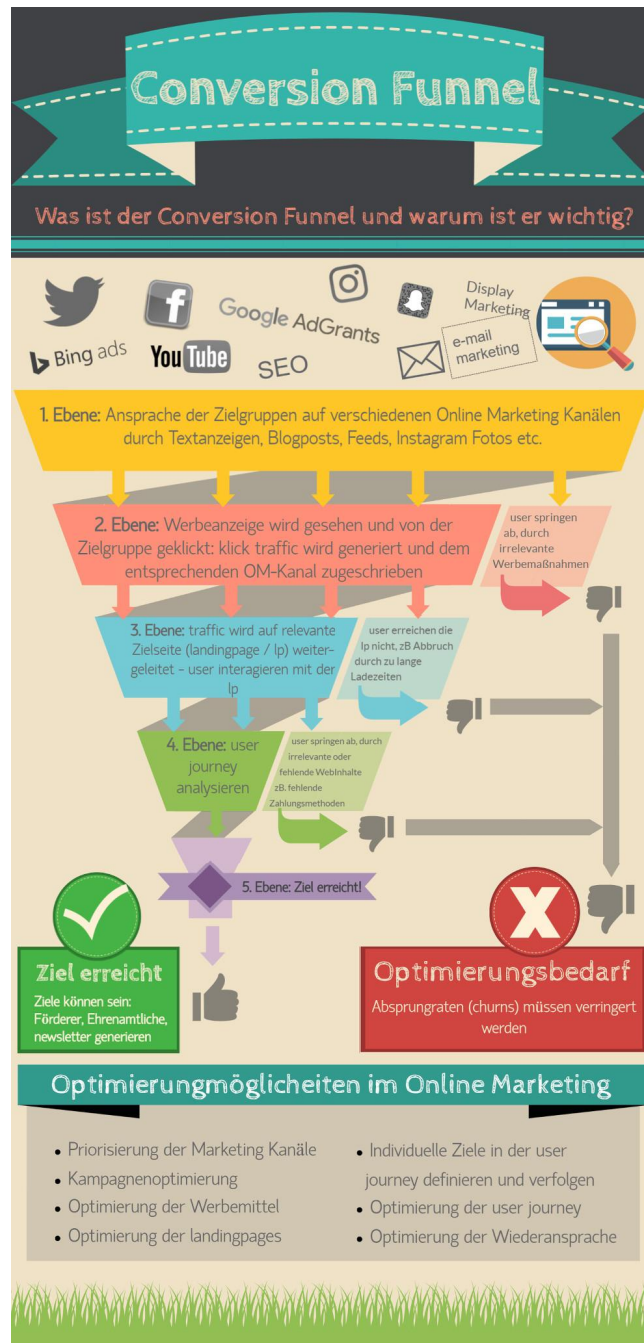
Um dem "Das-haben-wir-immer-so-gemacht"-Trott zu entgehen, helfen signifikante Daten zur Entscheidungsfindung.



## Beste Entscheidungsgrundlage = signifikante Daten + Erfahrung

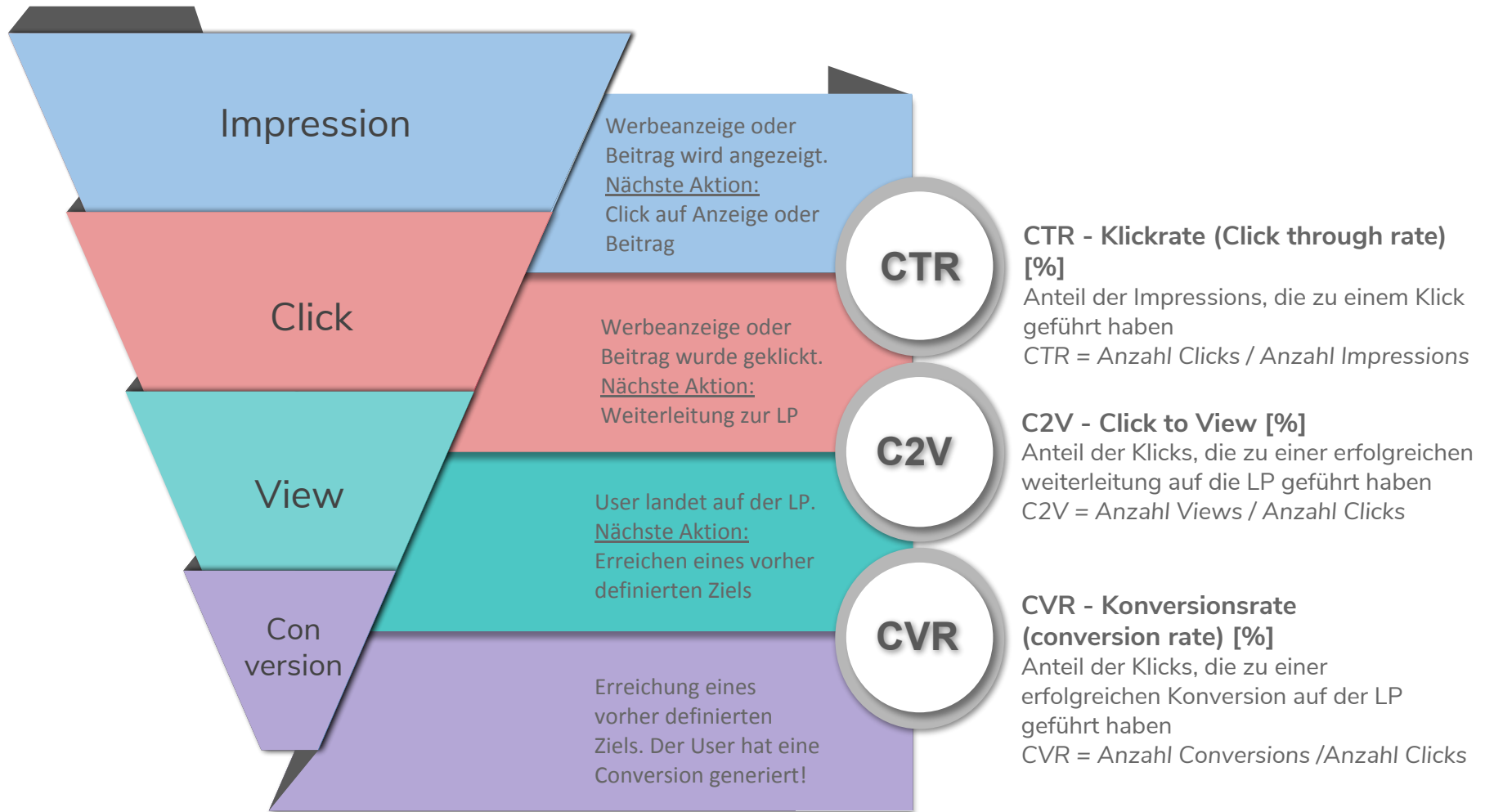
Ein gesunder Mix aus signifikanten Daten und Branchenerfahrung ist Gold wert.

# Conversion Funnel





# Performance Kennzahlen



A blue-tinted photograph of a hand pointing towards a computer screen with a mouse. The hand is in the foreground, pointing towards the right. In the background, a computer mouse is visible on a desk. The overall scene is dimly lit, with the blue tint dominating the color palette.

## 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%         |
| <b>Gesamt</b>       | <b>23.915</b> | <b>3.173</b> | <b>13,27%</b> | <b>3.742 €</b> | <b>1,18 €</b>  | <b>3,1</b>          | <b>374</b> | <b>10,00 €</b> | <b>11,79%</b> |

**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%         |
| <b>Gesamt</b>       | <b>23.915</b> | <b>3.173</b> | <b>13,27%</b> | <b>3.742 €</b> | <b>1,18 €</b>  | <b>3,1</b>          | <b>374</b> | <b>10,00 €</b> | <b>11,79%</b> |

**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](http://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](http://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](http://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](http://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%        |
| <b>Gesamt</b> | <b>10.566</b> | <b>1.317</b> | <b>12,46%</b> | <b>3.262 €</b> | <b>2,48 €</b>  | <b>3,2</b>          | <b>164</b>  | <b>19,89 €</b> | <b>12,45%</b> |

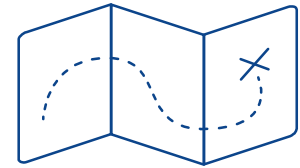
**Szenarienberechnung:** Was wäre, wenn ich nur Variante 1, 3 oder 4 in der Kampagne live hätte?

|              | 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:

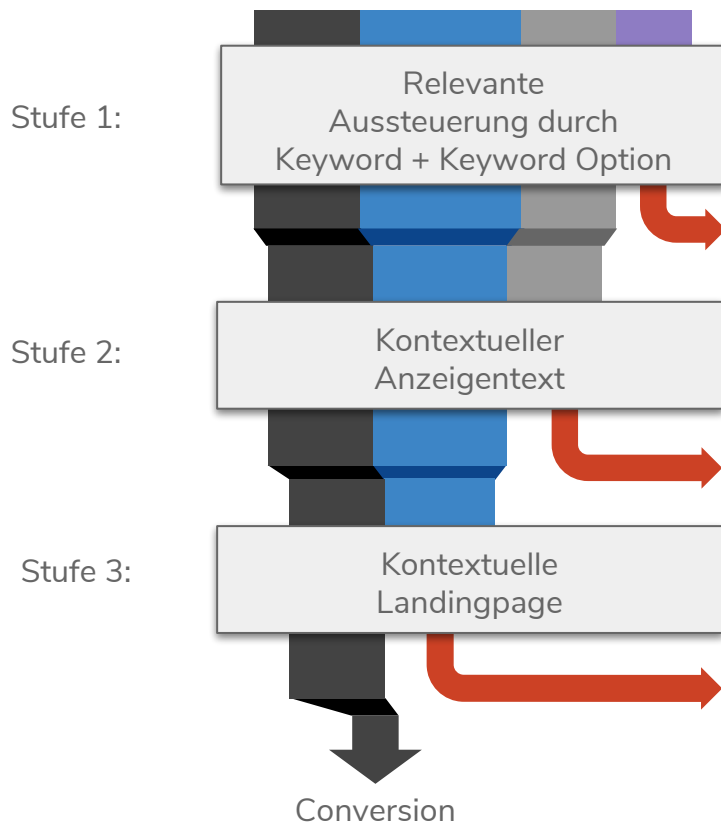




# 3. CVR Optimierung

## Beispiel:

Unser Ziel ist eine Ad Grants Spendenkampagne für den Meeresschutz.



## Szenario:

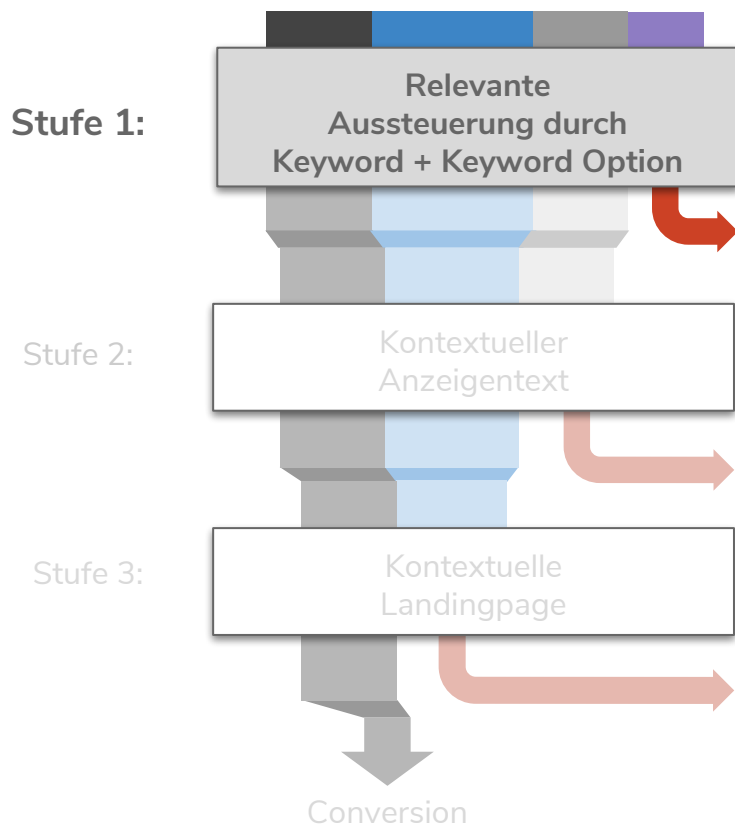
Wir haben eine Ad Grants Kampagne mit

- 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.

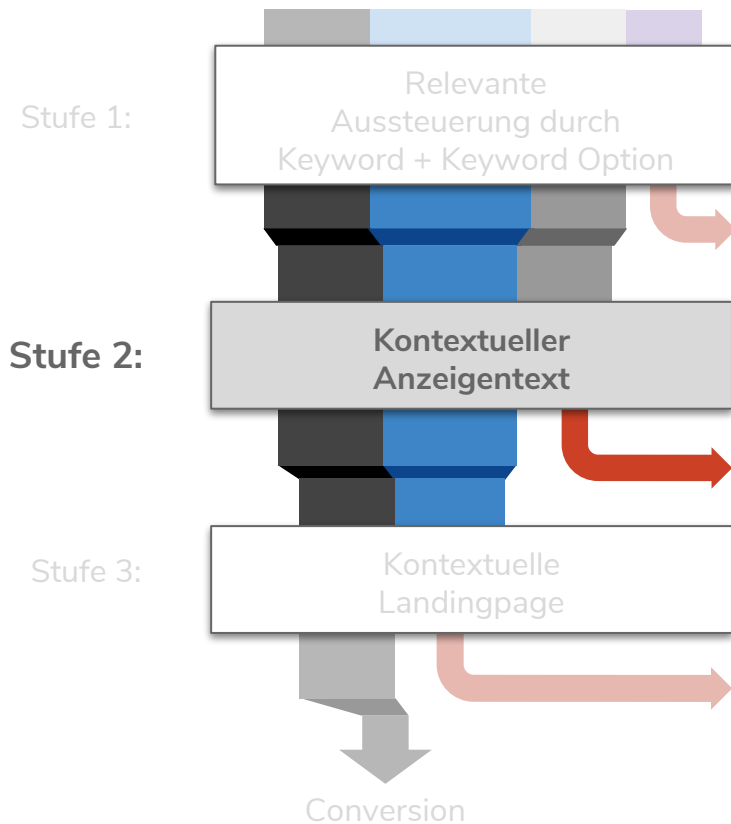


| Eingebuchtes Keyword 'Meeresschutz spenden' |                                       |                |                |
|---|---------------------------------------|----------------|----------------|
| Keyword Option                              | tatsächliche Suchanfrage              | Auswirkung 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.

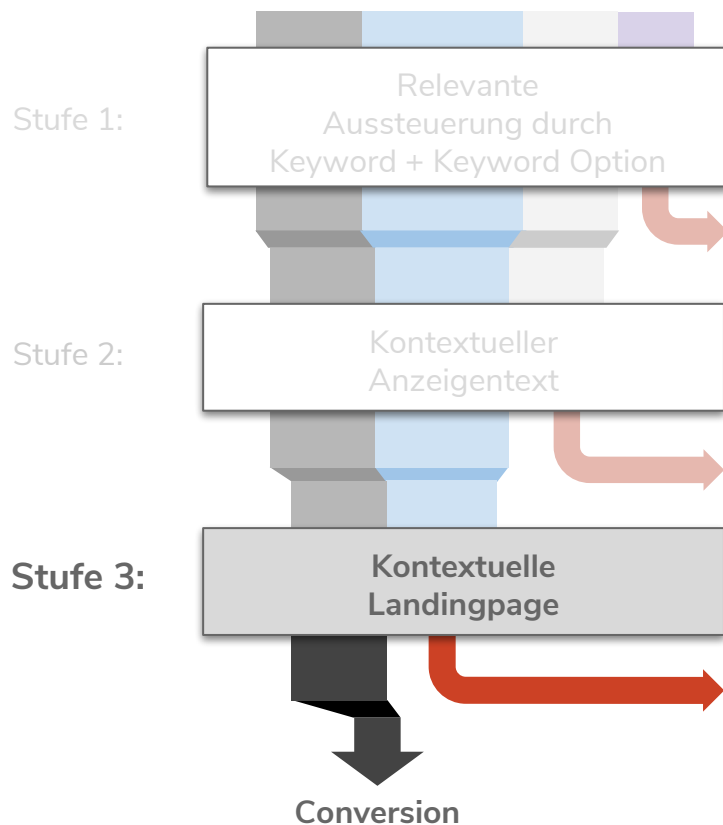


| Aktive Textanzeigen für Keyword 'Meeresschutz spenden' |  |                |                |
|--|--|----------------|----------------|
| Anzeigentext Varianten                                 | Anzeigentext                                 | Auswirkung CTR | Auswirkung CVR |
| Variante 1   | Spenden 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, some with checkboxes. The text is partially obscured by a blue overlay.

# 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](http://www.performance-impact-hub.com)
- [ac@performance-impact-hub.com](mailto:ac@performance-impact-hub.com)

