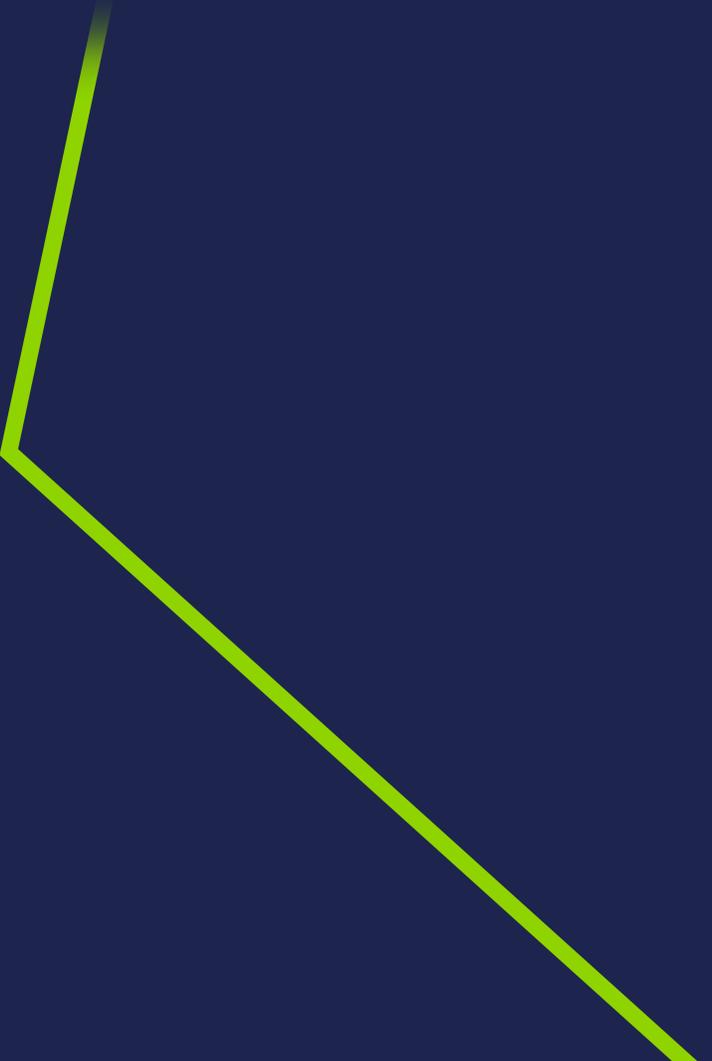




***Dienstleistungen
rekordverdächtig
vermarkten***



Intro

Das Spezialgebiet unserer Kunden ist es, großartige Ideen zu großartigen Produkten werden zu lassen. Wir hingegen sind Spezialisten darin, unseren Kunden wertvolle Zeit zu ersparen und unsere Expertise zu nutzen damit aus großartigen Produkten auch erfolgreiche Produkte werden.

Für viele Unternehmen ist es ein Problem, sich erfolgreich im Internet zu positionieren und für andere geht es darum, ihre Umsätze und ihre Marke kontinuierlich auszubauen. Der hier beschriebene Beispielkunde möchte beides innerhalb eines Geschäftsjahres erreichen. Wir wollen Ihnen aufzeigen, wie man diese Ziele mit einer performance-getriebenen Strategie erreichen kann.



Die Herausforderung des Kunden ist unsere Motivation

Die in Dresden ansässige TrashFlix GmbH* besteht seit 1½ Jahren und bietet seinen Nutzern einen ungewöhnlichen Service an. Das Unternehmen bietet Liebhabern von Trash Movies Zugang zu einer breiten Auswahl an guten »schlechten« Filmen. Eine eigens entwickelte Filmplattform dient der TrashFlix GmbH seit anderthalb Jahren als Website. Allerdings hat das Startup Probleme, Umsätze aus Werbeeinnahmen und Abonnements zu generieren, um die Investoren zu befriedigen.

Besonders beliebt ist TrashFlix in den Metropolen Berlin und Köln, sowie in Studentenstädten wie Gießen und Göttingen. Im Rest der Republik ist die Marke noch nicht bekannt. Das bestätigen auch die Google Analytics Geo-Statistiken der Seitenzugriffe.

Der Wettbewerb rund um Trash Filme ist noch überschaubar. Allerdings muss die Marke aufgebaut werden, um bestehende Trash Fans zu binden und neue Nutzer für die seltsam wirkenden Filme zu begeistern.

* Die Case Study beschreibt einen fiktiven Beispielkunden. Trotz alledem entsprechen die dargestellten Methoden und Maßnahmen denen von uns an realen Kunden angewandten und erprobten.



Das Finanzierungsmodell der TrashFlix GmbH setzt sich aus zwei Teilen zusammen.

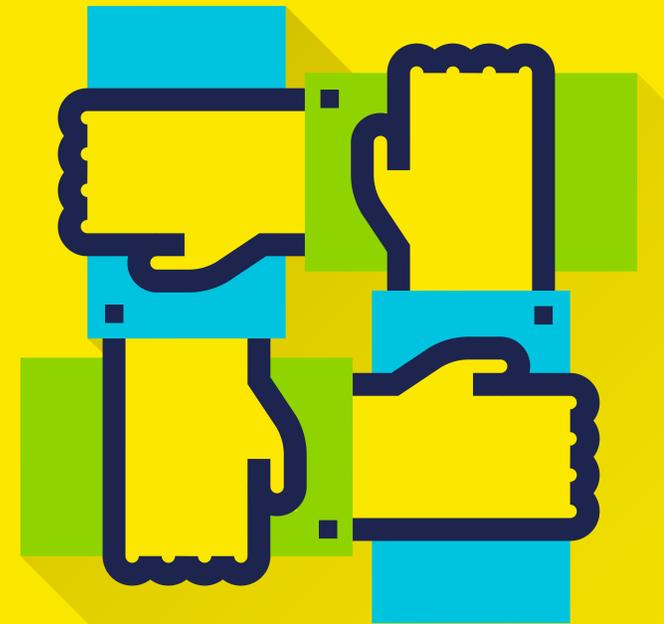
Zu einem Teil finanziert sich die Plattform über Werbeeinnahmen, zum anderen über Abonnements. Zuschauer können eine beschränkte Auswahl der Filme ohne Anmeldung kostenlos, aber mit Werbeeinblendungen, anschauen.

Wer für 4,99 Euro ein monatliches Abonnement abschließt, bekommt Zugriff auf alle Filme der Mediathek und schaut die besten Trash-Filme ohne Werbung. Außerdem gibt es für alle Abonnenten eine kostenlose App, damit die zahlenden TrashFlix Kunden auch unterwegs die besten Trash Filme erleben können.

Win-Win ist unser Ding

Zusammenarbeit auf Augenhöhe bedeutet für uns, Verantwortung zu übernehmen. Deshalb bieten wir unseren langjährigen Kunden ein erfolgsabhängiges Vergütungsmodell auf Basis des monatlichen Umsatzes an und gehen mit ins Risiko. Wir definieren gemeinsam einen angemessenen Prozentsatz, der ein zielorientiertes Kosten-Nutzen-Verhältnis zwischen dem Einsatz von Online Marketing Maßnahmen und dem Einkauf von Medialeistungen garantiert. Dieser orientiert sich am Umsatzvolumen des Projekts.

Sollten Sie Interesse an einer Zusammenarbeit auf erfolgsabhängiger Basis haben, kontaktieren Sie uns!



Die digitale Strategie

Damit Sie Rekorde aufstellen, müssen vor Beginn jeder Online-Maßnahme die Ziele klar gesteckt sein. Das bietet Ihnen nicht nur Planungssicherheit im Projekt, sondern auch ein Gefühl im Team, dass alle an einem Strang ziehen. Unser Ratschlag lautet: Definieren Sie Ihre Ziele von Anfang an spezifisch, messbar, akzeptiert (klar kommuniziert), realistisch und terminiert.

Um die TrashFlix GmbH als deutschlandweit bekannte Marke im Internet zu etablieren und darüber Umsätze zu generieren, haben wir gemeinsam folgende Jahresziele gesetzt:

- ◆ **Abschließen von 2.000 Abonnements**
- ◆ **Nachhaltige branchenrelevante Positionierung in den Top10 Suchergebnissen bei Google**
- ◆ **E-Mailverteiler-Aufbau von Null auf 1.000 Abonnenten**

Unter Berücksichtigung der Umsatzziele der TrashFlix GmbH entschieden wir uns im ersten Schritt für die Online Marketing Kanäle:

- ◆ **Social Media**
- ◆ **Display Anzeigen mit Google AdWords**
- ◆ **E-Mail Marketing**
- ◆ **einhergehend mit einer grundlegenden Suchmaschinenoptimierung der Seite**

Außerdem zogen wir eine PR-Agentur hinzu, um online auch über Blogs und Influencer wertvolle Reichweite aufzubauen.



Erst messen, dann steuern

Um immer genau im Bilde zu sein, was gut funktioniert und was nicht gut funktioniert, mussten wir sicherstellen, dass wir alle nötigen Daten erheben. Neben den globalen Kennzahlen wie Absprungrate, Verweildauer, Anzahl besuchter Seiten, Conversionrate und Umsatz stellten wir kanalspezifische Kennzahlen auf. Wir überwachten alle relevanten Performanceindikatoren kontinuierlich über den gesamten Zeitraum:

SEO	Google AdWords <i>(Such- & Displaynetzwerk)</i>	Social Media Marketing <i>(Facebook)</i>	E-Mail-Marketing	Affiliate Marketing	Online PR
SEO Visibility	Impressions	Reichweite	Verteilergröße	Aktive Affiliates	Anzahl der Publikationen
Sitzungen	Click-Through-Rate	Click-Through-Rate	Open-Rate	CPO	Link Klicks
			Click-to-Open-Rate		Interaktionen mit Influencern

Im Code der Plattform integrierten wir ein Eventtracking, welches es uns erlaubte, genau nachzuvollziehen, welcher Nutzer ein Abonnement abschließt, einen Werbeclip anschaut, oder sich zum Newsletter anmeldet.

Kampagnen, die nicht nur unterhalten, sondern überzeugen

Um den Weg für eine zielgruppenorientierte Vermarktung zu ebnen, musste eine neue Unterteilung der Website her. Aus dem Google Analytics Konto sowie den bestehenden Social Media Profilen der TrashFlix GmbH konnten wir wertvolle Daten gewinnen und so die Produkte in zielgruppengerechte Produktkategorien einteilen:

- ◆ ***Zombie Trash***
- ◆ ***Splatter Trash***
- ◆ ***Monster Trash***
- ◆ ***History Trash***
- ◆ ***Mockbuster***

Um alle Kanäle mit relevanten Informationen für die Nutzer zu versorgen, erstellten wir einen Kampagnenplan für das laufende Jahr. Der Plan half uns, die zuvor aufgestellten Ziele im Blick zu behalten und keine Zielgruppe zu vernachlässigen. Für das erste Jahr planten wir vier Kampagnen, wobei sich jede auf eine bestimmte Zielgruppe konzentrierte.

- ◆ ***Trash-Filmabend Veranstalter***
- ◆ ***Studenten und Abiturienten***
- ◆ ***Kulturinteressierte Menschen mit breitem Interesse
an Kunst und Medien***
- ◆ ***Eingefleischte Trash Fans***

Kampagnen:

- Für Studenten und Schüler – Free Flix Februar
- Für eingefleischte Fans – Die TrashFlix Trash Awards
- Für Trash Filmabend Veranstalter – Monatliche Verlosung einer von TrashFlix gesponserten Trash Party Zuhause
- Für Kulturinteressierte – TrashPop Contest / Kreiere Trash Kunst und gewinne 500 Euro

Möchten Sie einen Blick auf unseren Beispiel-Kampagnen Plan werfen?
Kein Problem. Diesen finden Sie am Ende des Dokuments
in der Materialsammlung.

	Jan	Feb	Mär	Apr	Mai	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Dez
█	█									█		
█				█								
█	█											
█			█									

Für die zukünftige Zusammenarbeit haben wir uns mit der TrashFlix GmbH auf die wichtigsten Leistungsindikatoren pro Online-Kanal und pro Kampagne geeinigt. Diese besprechen wir monatlich in einem ganzheitlichen Reporting. Visualisiert haben wir das Reporting mithilfe des Google Data Studios.

Sind Sie neugierig wie ein solches Reporting aussehen könnte? Werfen Sie einen Blick auf unsere Data Studio Report Vorlage in der Materialsammlung am Ende des Dokuments.

Jeden Nutzer abholen mit dem RACE-Schema

Um nicht nur viele Menschen auf die Website der TrashFlix GmbH zu lotsen, sondern sie zu markentreuen Abonnenten zu machen, setzen wir auf das RACE Schema. Dieses Schema sorgt dafür, dass wir Nutzer erreichen (**R**each), sie aktivieren und gezielt informieren (**A**ct), zur gewünschten Handlung konvertieren (**C**onvert) und im Anschluss nachhaltig an die Marke binden (**E**ngage).

Jeder Online Marketing Kanal zeigt auf den verschiedenen Stufen seine jeweiligen Stärken und Schwächen.

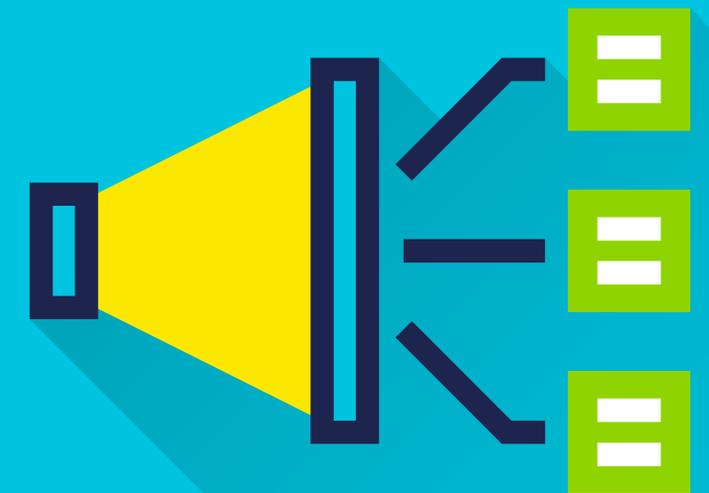
RACE-Stufe	Eingesetzte Kanäle	Maßnahmen
Reach	<ul style="list-style-type: none"> Online PR Google Suchanzeigen Facebook Ads 	<ul style="list-style-type: none"> Streuen relevanter Blogartikel Suchanzeigenschaltung auf Top Filme Facebook Video Ads mit Teaser Trailern zu aktuellen Trash Filmen
Act	<ul style="list-style-type: none"> E-Mail Marketing Eigener Blog Facebook Profil 	<ul style="list-style-type: none"> Trash Film Release Radar Behind the Scenes Berichte der bekanntesten Filme Vorschläge für Trash Filmabende
Convert	<ul style="list-style-type: none"> E-Mail Marketing Eigene Website 	<ul style="list-style-type: none"> Coupon und Rabattaktionen auf Abonnement Probeabonnements
Engage	<ul style="list-style-type: none"> Facebook Community Management E-Mail Marketing Eigene Website 	<ul style="list-style-type: none"> Aufbau einer aktiven Facebook Community Kundensupport über den E-Mail Kanal Kundenempfehlungsprogramm

Reichweite aufbauen, verkaufen und Nutzer binden

Reichweite ist der Rohstoff aus dem Umsätze gewonnen werden.
Aus diesem Grund setzten wir zunächst alles daran, die Reichweite des Trash Film Dienstes zu erhöhen.

Gut gefunden werden mit Suchmaschinenoptimierung

Das Einteilen der Filmkategorien nach Zielgruppen eröffnete eine effizientere Herangehensweise an die Suchmaschinenoptimierung. Jetzt konnten wir Seiten auf die Schlüsselwörter »Zombie Trashfilme« oder »Mockbuster« mit entsprechenden Texten und Tags optimieren. Grundlage der Optimierung war ein sorgfältiger Check aller Beschreibungstexte, Seitentitel und Bildbeschreibungen. Auch interne Weiterleitungen, tote Links und die allgemeine Seitenstruktur haben wir hinsichtlich ihrer SEO Kompatibilität überarbeitet. Da im Verlauf der letzten 1½ Jahre die Zugriffe über Mobilgeräte stark anstiegen, legten wir besonderes Augenmerk auf Seitenladezeiten und die Bedienbarkeit mit Mobilgeräten. Zur Qualitätskontrolle legten wir Leistungsindikatoren wie die SEO Visibility (eine Kennzahl, welche die Sichtbarkeit auf den Suchergebnisseiten angibt) und die Webseitenzugriffe über Suchmaschinen fest und prüften Sie in 14-tägigen Abständen.



Reichweite im Google AdWords Suchnetzwerk aufbauen

Im Suchnetzwerk von Google zu werben, bietet einen entscheidenden Vorteil: Die meisten Nutzer wissen schon, was sie wollen und suchen noch nach einer Möglichkeit, es zu bekommen. Erscheint Ihr Unternehmen mit den richtigen Anzeigentexten unter den ersten drei oder vier Vorschlägen, ist die Wahrscheinlichkeit hoch, dass sie einen neuen Interessen-

ten oder sogar Kunden hinzugewinnen.

Die Kunst liegt darin, den richtigen Text am richtigen Ort zu platzieren.

Eine initiale Keyword-Recherche gab uns Aufschluss darüber, zu welchen Suchanfragen die Trash Flix GmbH ihre Anzeigen schalten sollte. In einem Prozess laufender Optimierungen testeten wir sukzessive verschiedene

Textkombinationen gegeneinander und stimmten sie auf die jeweilige Zielgruppe ab.

Immer wieder schleichen sich Nutzer ein, die mit einer anderen Intention über die Suchanzeigen auf die Website finden.

Die betreffenden Keywords schließen wir händisch aus, um wertvolle Budgets zu sparen.

Ins Gespräch kommen mit Online PR

Um in themenverwandten Medien Reichweite zu generieren und um SEO off-page Maßnahmen zu unterstützen, beauftragten wir eine PR-Agentur mit dem Aufbau eines qualifizierten Online-Medienverteilers. Diesen Verteiler versorgt die PR-Agentur regelmäßig mit Pressemitteilungen und bearbeitet die daraus resultierenden Anfragen. Bei der Auswahl der zu kontaktierenden Blogs unterstützen wir die Agentur.

Außerdem ließen wir die Agentur Microinfluencer bis 5.000 Follower in den Netzwerken Instagram und Twitter recherchieren und ansprechen. Als Anreiz für die Influencer diente ein Jahresabo bei TrashFlix und ein 20 Euro Amazon Gutschein.



Im Gedächtnis bleiben mit Google Display Advertising

Zugegeben, nur wenige Nutzer klicken auf Display Banner. Trotzdem ermöglichen Banner, für wenig Geld viele Markenkontakte zu generieren und die Direktzugriffe auf die Website zu steigern. Diese Banner steuert Google auf unternehmensfremden aber themenrelevanten Seiten anhand von Schlüsselwörtern, Interessen und demografischen Merkmalen der Nutzer aus.

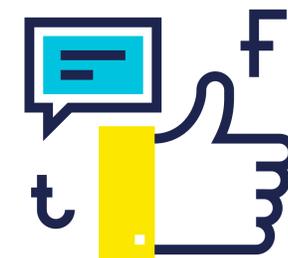
Für die TrashFlix GmbH erstellen wir für jede Zielgruppe responsive Display Banner mit jeweils verschiedenem Fokus.

Interessenten zu Fans machen – Social Media Marketing & Advertising

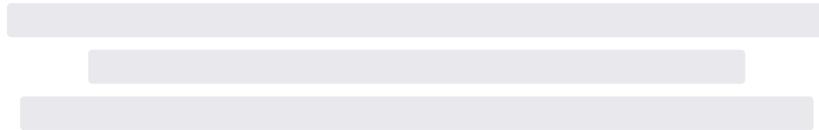
Für das erste Jahr nahmen wir Facebook als aktiven Social Media Kanal in Anspruch. Die Plattform bietet als einziges soziales Medium die Möglichkeit, 31 Millionen Deutsche anzusprechen. Facebook nutzen wir ausschließlich zum Reichweitenaufbau und -ausbau. Auf Basis des Kampagnenplans haben wir einen Redaktionsplan angelegt und gemeinsam mit der TrashFlix GmbH befüllt. Wir einigten uns auf eine Frequenz von drei bis fünf Posts pro Woche. Mit der fortschreitend fallenden organischen Reichweite von Facebook Posts entschlossen wir uns, wöchentlich ein Budget von 70 Euro einzusetzen, um den TrashFlix Beiträgen bezahlte Reichweite zu verschaffen.

Twitter Anzeigen ermöglichten es uns, Follower von Konkurrenten und themenverwandten Seiten zu targeten. Für diesen Zweck spiegelten wir die Facebook Beiträge in gekürzter Form und bewarben diese mit 50 Euro pro Woche. Nutzer, die auf diesem Weg auf die Website fanden, nahmen wir in die Retargeting Zielgruppen auf.

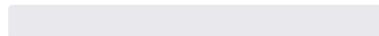
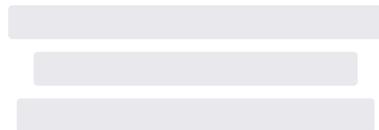
Um einen potenten E-Mail Verteiler aufzubauen, posteten und bewarben wir pro Quartal ein Quiz-Gewinnspiel auf den TrashFlix Social Media Profilen. Die Nutzer konnten ausschließlich über ein E-Mail Formular auf der TrashFlix Website teilnehmen. Eine Checkbox unter dem Antwortformular ermöglichte es, sich freiwillig für den E-Mail Newsletter anzumelden.



TRASHFLIX



[KLICK HIER](#)



Kunden informieren und konvertieren mit aktivierenden E-Mails

Besucher der Website ermutigten wir bei den veranstalteten Gewinnspielen und über interne Verlinkungen, sich für den TrashFlix-Newsletter anzumelden.

Nach fünf Monaten konnten wir bereits 600 Adressen im Verteiler verzeichnen und waren bereit, einen ersten E-Mail Newsletter zu versenden.

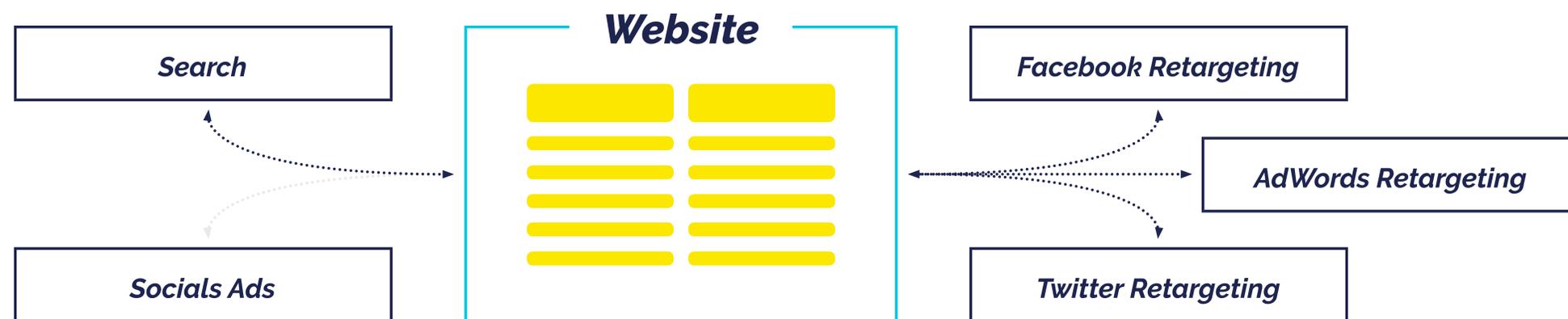
Die Abonnenten versorgten wir ab der Registrierung monatlich mit zwei aktuellen Themen rund um die Trash Film Szene, sowie mit Informationen zu Neuzugängen im Filmkatalog.

Einen Mikrokosmos schaffen mit Multichannel Retargeting

Retargeting lässt uns um jeden Besucher der Website einen kleinen Mikrokosmos schaffen. Egal welcher Reichweitenkanal den Nutzer auf die Website brachte, ab diesem Besuch bekommt der Nutzer gezielt Anzeigen über Google AdWords, Twitter und Facebook Retargeting ausgespielt. Um die Nutzer nicht zu langweilen, setzten wir unsere Retargeting Maßnahmen auf maximal 30 Tage nach dem letzten Besuch auf der Website an. Für den Nutzer war es nicht offensichtlich, dass er Retargeting ausgespielt bekam. Alles, was der Nutzer wahrnahm, war eine über-

wältigende Präsenz der TrashFlix GmbH auf allen Kanälen. Nutzer, welche die Plattform nur einmalig nutzten, oder nach einer längeren Verweildauer wieder verließen, konnten wir damit zurückgewinnen. Das Retargeting unterteilten wir in drei Trichterstufen:

- ***Abgesprungene***
- ***Regelmäßige Nutzer***
- ***Potenzielle Abonnenten***





Für einen unbefleckten Ruf im Internet: Effektives Reputationsmanagement

Kundenbewertungen und Rezensionen werden mit jedem Tag wichtiger im Internet.

Deshalb gaben wir den Nutzern Anreize wie Rabattcodes oder Goodies, um eine objektive Bewertung über die TrashFlix GmbH und ihr Angebot zu erhalten. Die Bereitschaft, Bewertungen zu verfassen, hoben wir so von drei Prozent auf sieben Prozent. Eine proaktive Kommunikationsstrategie ermöglichte es uns, auf die Nutzer zuzugehen, negatives Feedback frühzeitig aus der Welt zu schaffen und positive Rezensionen als Verkaufsargument einzusetzen.

Um Shitstorms vorzubeugen, vermieden wir öffentliche Diskussionen auf den Social Media Profilen der TrashFlix GmbH und verwiesen konsequent auf den Support via Facebook Messenger oder E-Mail.

Messen und steuern

Nach Evaluation der bereits vorhandenen Daten stand fest, dass das Tracking und Reporting aller Online Maßnahmen der TrashFlix GmbH überarbeitet werden mussten. Eine klare Struktur für die Überarbeitung lieferte uns das GITCOR Prinzip. Weiterführende Informationen zum GITCOR Prinzip finden Sie in der Materialsammlung am Ende des Dokuments.

So konnten wir eine klare Zuordnung aller Erfolge und Kosten auf die einzelnen Kanäle und Kampagnen sicherstellen. Auf Grundlage dessen bauten wir leistungsstarke Maßnahmen aus und leistungsschwächere ab, um wertvolle Ressourcen mit weniger Streuverlusten an den richtigen Stellen einzusetzen.

Das neue Reporting gab uns in kürzester Zeit Aufschluss über schwierige Fragen, wie:

- ◆ **Welcher Demografie gehört der Besucher an?**
- ◆ **Über welchen Kanal kam er oder sie auf die Website?**
- ◆ **Wie hat er oder sie sich auf der Website verhalten?**
Welche Wege ging er oder sie? Wie lange blieb er oder sie?
- ◆ **Hat er oder sie einen Film angeschaut oder ein Abonnement abgeschlossen?**



Sorgenloses Website Management

Eine Website in Schuss zu halten raubt Nerven. Wir nahmen der TrashFlix GmbH diese Bürde und kümmerten uns umfassend um das Management und die Weiterentwicklung der Website. Alles, was wir benötigten, waren die Filme und die dazugehörigen Informationen.

Die Analyse der Absprungraten im Lead-Trichter deutete darauf hin, dass viele potenzielle Abonnenten ein Problem mit den Zahlungsmitteln haben. Aus diesem Grund integrierten wir über einen Drittanbieter die Möglichkeit mit Kreditkarte, PayPal und per Sofortüberweisung zu zahlen.

Mit einem wöchentlichen Monitoring der Webseiteninhalte stellten wir inhaltliche Aktualität sicher. Speziell erstellte Kampagnen-Landingpages sorgten dafür, das Angebot im bestmöglichen Licht zu präsentieren. Nutzer, welche über eine Kampagnen-Landingpage auf die Website

geführt wurden, konvertierten ungefähr 15 % besser als jene, die direkt auf die Seite zugriffen.

Um eine kontinuierliche Verbesserung der Seite zu garantieren, stellten wir Thesen zur Verbesserung der Nutzererfahrung auf und testeten diese nach dem Splittesting-Verfahren. Somit wurde nur einem Bruchteil der Nutzer eine Änderung oder ein neues Feature ausgespielt, um herauszufinden, ob diese zu einer Verbesserung oder einer Verschlechterung der Nutzererfahrung führte. Konnte sich eine Änderung durchsetzen, wurde sie für alle Nutzer ausgerollt.

Für jeden Website Betreiber gilt es, eine technische Zuverlässigkeit auf höchstem Niveau zu gewährleisten. Deshalb setzten wir auf ein Ticket-system, in dem alle Fehler und Verbesserungsvorschläge dokumentiert und priorisiert werden konnten.



Landingpages priorisierten wir nach Besuchervolumina und Umsätzen, um sie sukzessive optimieren zu können. Potenzielle Kaufhürden hoben wir damit. Besonders aussagekräftig in diesem Kontext waren die Absprungraten und Ausstiegsseiten der Nutzer.

War die Absprungrate zu hoch, stand fest, dass der Nutzer auf der Seite nicht das fand, was er erwartete. Aufgrund der Ausstiegsseitenanalyse waren wir in der Lage, den Checkoutprozess zu optimieren und damit die Checkout-Abbrecher um 15 % zu senken.

Unser Fazit nach einem Jahr

Um die Leistungsfähigkeit der verschiedenen Online Kanäle und der durchgeführten Kampagnen zu erfassen, hängen wir allen extern gestreuten Links Trackingparameter an. Am Ende jedes Geschäftsjahres können wir damit jeder Maßnahme die entsprechenden Erfolge zuordnen.

Nach einem Jahr enger Zusammenarbeit mit der TrashFlix GmbH werten wir die gesammelten Daten aus und überprüfen die gesteckten Ziele:

- ◆ Wir haben das Abonnementziel erreicht. Im Geschäftsjahr schlossen 2.188 Nutzer neue Abonnements ab.
- ◆ Gezielte Markenbindung konnte den Customer Lifetime Value von 84,95 Euro auf 147,89 Euro um über 57 % steigern.
- ◆ Die TrashFlix GmbH darf sich über 7.552 neue Facebook Fans freuen.
- ◆ Der Facebook Messenger hat sich als wertvoller Kanal für Kundenfeedback- und Support bewiesen.
- ◆ 1.242 Nutzer entschlossen sich dazu, den E-Mail-Newsletter zu abonnieren
 - ◇ 32,9 % der Mails wurden geöffnet
 - ◇ Der Newsletter ist für 4,2 % der abgeschlossenen Abonnements verantwortlich



- ◆ Organische Top-Platzierungen konnten wir in Googles relevanten Suchanfragen für die Kategorien »Zombie Trash« und »Mockbuster« erreichen.
- ◆ Für Platzierungen bei Suchanfragen der anderen Kategorien setzen wir unterstützend AdWords Suchanzeigen ein. Durch anhaltende Optimierungen konnten wir diese Anzeigen auf ein lukratives Kosten-Nutzen Verhältnis bringen.
- ◆ Alles in allem führten die Maßnahmen zu 33,4 % mehr Sitzungen im benannten Geschäftsjahr.
- ◆ Der deutliche Anstieg der Direktzugriffe lässt darauf schließen, dass die im Google Displaynetzwerk geschalteten Banner und der Social Media Auftritt die Markenbekanntheit bedeutend gesteigert haben.

Ausblick

Nach einem erfolgreichen Jahr der Zusammenarbeit mit der TrashFlix GmbH blicken wir auf viele neue Erfahrungen und bewältigte Herausforderungen zurück. Und mit diesen neuen Erfahrungen werden wir im nächsten Geschäftsjahr einen stärkeren Fokus auf den Markenaufbau legen. Gemeinsam mit der TrashFlix GmbH setzen wir uns das Ziel, ein nachhaltiges Umsatzwachstum von 30 % zu erzielen.

In der Trash Film-Szene soll TrashFlix zukünftig für das beste Angebot und beste Nutzererfahrung stehen – und dass soll jeder wissen.



Materialsammlung

- ✦ Mit unserer Vorlage für einen Kennzahlenplan stellen Sie gut kalkulierte Ziele auf und messen sie effektiv:

rekordmarke.de/die-wichtigsten-kpis-fuer-ihren-onlineshop

- ✦ Ein Beispielkampagnenplan, der Ihnen helfen soll, Ihre Online Marketing Aktivitäten sinnvoll und wirksam auf das Geschäftsjahr zu verteilen:

rekordmarke.de/erfolgreiches-online-marketing-mit-dem-kampagnenplan

- ✦ Analysieren und optimieren Sie mit Hilfe unseres SEO Leitfadens Ihre Website, um in den Suchmaschinen ganz oben mitspielen zu können:

rekordmarke.de/seo-rekorde-handgemacht

- ✦ Ein Beispiel-DataStudio Report, der Ihnen dabei helfen soll, jederzeit den Überblick über Ihre Kennzahlen zu behalten:

rekordmarke.de/google-data-studio-report

- ✦ Sammeln Sie mit unserem Conversion-Rate-Optimierungs Guide die richtigen Daten, um gezielte Tests durchzuführen:

rekordmarke.de/erfolgreiche-conversion-rate-optimierung-mit-der-usability-checkliste

- ✦ Einen ausführlichen Blogbeitrag zum Thema GITCOR finden sie in unserem Blog:

rekordmarke.de/blog/webanalyse-zum-erfolg

Haben Sie auch Interesse an einer rekord- verdächtigen Vermarktung Ihrer Marke?

Dann kontaktieren Sie uns!



Claudia Baacke

Unit Director,
Beratung Digital Marketing



Sven Lehmann

Unit Director,
Creative Director

rekordmarke 

Härtelstraße 27

04107 Leipzig

Mail: hallo@rekordmarke.de

Tel.: +49 341 140655 – 0

Fax: +49 341 140655 – 10

[Nachricht senden](#)

[Zur rekordmarke Website](#)