

## Kundengespräch

### Abentuer für Jung und Alt...

Um seine Ziele zu erreichen ist es notwendig, kontinuierlich - oftmals nicht nur zum Jahresende - sich Gedanken über den aktuellen Stand, das Ziel und den Weg dorthin zu machen.

So dreht sich in dieser Ausgabe der Kundenzeitschrift media aktuell viel um die Planung des eigenen Marketings.

Lassen Sie sich inspirieren und haben Sie viel Spaß beim Lesen

Ihr

### Ihr direkter Draht



Tel.: 06261 89898080

Fax: 06261 89898089

E-Mail:

[info@markus-slaby-media.de](mailto:info@markus-slaby-media.de)

Internet:

[www.markus-slaby-media.de](http://www.markus-slaby-media.de)

... verspricht der neue Museumsführer des Verbands der Odenwälder Museen und Sammlungen e.V. - und er hält Wort! Auf 34 Seiten präsentieren sich insgesamt 27 Museen und Sammlungen aus dem badischen Odenwald.

Breit ist das Angebot, das es hier zu finden gibt - natürlich sind die großen Museen im Kreis, wie das Römermuseum Osterburken oder das Freilandmuseum Gottersdorf, dabei. Es gibt aber auch die unbekannteren Besonderheiten wie das Lichter- oder das Kufereimuseum. Die Spanne reicht von der klassischen Heimastube, über Fachmuseen bis hin zur KZ-Gedenkstätte.

Beim schnellen Orientieren helfen ein Inhaltsverzeichnis, die Öffnungszeiten und Kontaktdaten der Museen sowie die Piktogramme zu Parkmöglichkeiten und dem gastronomischen Angebot.

**Alles aus einer Hand**  
Bei der Konzeption, der Ge-



Ein wahrer Hingucker ist die neue Broschüre des Verbands der Odenwälder Museen und Sammlungen.

staltung, dem Satz und der Druckabwicklung vertraute der Odenwälder Verein voll auf **markus slaby media**.

Das ungewöhnliche Format und der ausklappbare Rücken machen die Broschüre zu einem Hingucker. Um eine hohe Wiedererkennung zu erzielen, orientierte man sich an dem Landkreisübergreifenden Online-Portal [www.museen-im-odenwald.de](http://www.museen-im-odenwald.de) (Ebenfalls von **markus slaby media** betreut). Auch der Druck wurde im Kreis erledigt - so dass es ein regionales Produkt für die Region ist. Denn nicht nur Touristen werden in der

Broschüre zahlreiche Ausflugsideen finden - auch für die Einheimischen gibt es einiges zu entdecken.

Stolz nahmen die Vertreter des Vereins die ersten Exemplare - pünktlich zum 40-jährigen Bestehen des Vereines - entgegen. „Das Ergebnis kann sich sehen lassen“, war die einhellige Meinung von Funktionären und Gästen des Festaktes.

Insgesamt wurden 60.000 Exemplare gedruckt und liegen nun in den Museen der Region aus.

### Service komplett

Um den Service komplett zu machen gab es für das 40-jährige Verbandsbestehen zudem Einladungs- und Antwortkarten im gleichen Design. Nicht nur Gestaltung und Druck übernahm **markus slaby media**, sondern auch den Versand.



Verband der Odenwälder  
Museen und Sammlungen e.V.

c/o Odenwälder Freilandmuseum  
Weierstraße 12  
74731 Walldürn - Gottersdorf

Tel.: 06286 320

Fax: 06286 1349

[info@freilandmuseum.com](mailto:info@freilandmuseum.com)

## Schon gewusst?

Ein Trend für das Jahr 2014 ist mobiles Internet - ob Responsive Webdesign, mobile Advertising oder Apps. Das mobile Internet verändert das Nutzerverhalten und Unternehmer müssen darauf reagieren.

- 2013 lag die Verbreitung von Smartphones in Deutschland schon bei 40%.
- Die Verbreitung von Smartphones stieg in den letzten Jahren durchschnittlich um 11%.
- 62% der Smartphonebesitzer sind mindestens einmal täglich im Internet.
- 88% der Nutzer suchten auf ihrem Smartphone nach lokalen Informationen.
- 35% kauften nach ihrer Recherche mit dem Smartphone auch online.
- 26% kauften nach ihrer Recherche mit dem Smartphone in einem lokalen Geschäft.

---

## Web-Tipp

TYPO3 ist nicht schwer - die Schulungsvideos von jweiland.net zeigen anschaulich die wichtigsten Arbeiten als TYPO3-Redakteur:

<http://jweiland.net/typo3-hosting/service/video-anleitungen/typo3-fuer-redakteure.html>

## Aus der Fachwelt:

### Zahlt sich Werbung aus?

Henry Fords Ausspruch „Fünzig Prozent der Werbung sind immer rausgeworfen. Man weiß aber nicht, welche Hälfte das ist“ ist inzwischen legendär. Bis heute hat dieses Zitat seine Gültigkeit - zumindest in Teilen. Werbung ist nicht das schwarze Loch, das nur Geldmittel frisst - mit einfachen Maßnahmen lässt sich in vielen Bereichen genau messen, welche Werbemaßnahme sich ausgezahlt hat und welche eher ein Reinfall war.

### Ohne klare Ziele geht es nicht

Die wichtigste Grundlage für eine Erfolgsmessung sind klare Zielvorgaben. Ziele müssen hierbei immer terminiert und objektiv messbar sein. „Im Jahr 2014 zwölf neue Kunden gewinnen“, ist solch eine Zielformulierung. Dagegen kann das Ziel „mehr Neukunden“ nie nachgeprüft werden. Für Ziele, die sich nur mit sehr hohem Aufwand messen lassen würden (bspw. Bekanntheitsgrad oder Image) können andere Indizes herangezogen werden, bspw. Zugriffszahlen auf der Webseite, Erwähnungen in den Medien, in Social Media oder in Foren.

### Kennzahlen zur Orientierung

Die verschiedenen Kennzahlen lassen sich oftmals auf einzelne Kampagnen,



Auch beim Marketing-Controlling gilt: Nie das Ziel aus den Augen lassen! Foto: Petra Dirscherl / pixelio.de

verschiedene Medien oder auch auf die gesamte Werbung anwenden. Obwohl die Kennzahlen die Objektivität erhöhen, sollte jede Kennzahl hinterfragt werden. Bei Webseiten oder dem Online-Marketing lassen sich diese Daten sehr leicht erheben. Bei Offline-Kanälen müssen diese Daten separat erfasst und teilweise auch manuell erfragt/erhoben werden.

### Return on Investment (ROI)

Oftmals reicht es aber nicht aus, zu wissen, dass es zwölf neue Kunden gab - wichtiger ist noch, ob sich die Investition in das Werbemailing rentiert hat. Hierzu kann man die Gewinne der Aufträge, die mit der entsprechenden Werbemaßnahme erzielt wurden, ins Verhältnis zu den geleisteten Investitionen setzen. Daraus ergibt sich der ROI = Gewinne/ Investition.

### Response-Rate

Die Response-Rate gibt

für eine Werbemaßnahme an, wie hoch der Anteil der Reaktionen an der Gesamtanzahl der Kontakte war. So können bspw. Anfragen, Angebotswünsche und Aufträge ins Verhältnis zu den versendeten Werbepfeifen gesetzt werden. Vergleicht man Response-Raten verschiedener Werbemaßnahmen muss immer die Empfängergruppe berücksichtigt werden. Wird ein Werbemailing an jeden Haushalt verteilt (Kaltakquise) so wird die Response-Rate immer niedriger sein, als wenn Sie ihre Kunden anschreiben.

Aus der Anzahl der Reaktionen lassen sich zudem die Kosten pro Response errechnen. Dieser Wert ist häufig aufschlussreicher als die reine Response-Rate.

### Conversions-Rate

Die Conversions-Rate misst, wie viel Prozent der Interessenten als Kunden gewonnen werden konnten. Auch hier lassen sich wieder die

Kosten pro Konversion er- rechnen - also die Frage beantworten, was habe ich pro Neukunde an Werbung bezahlt.

### Tausender-Kontakt-Preis (TKP)

Der Tausender-Kontakt-Preis gibt an, wieviel Geld sie bei einem Medium investieren müssen, um 1.000 Personen per Sichtkontakt zu erreichen. Diese Kennzahl eignet sich, um beispielsweise verschiedene Zeitungen oder auch Mailings mit Online-Anzeigen zu vergleichen. Die Aussagekraft des Tausender-Kontakt-Preis ist sehr begrenzt, denn er macht keine Aussage zur Effizienz der Werbung - also ob und wie die Medienkonsumenten auf die Werbebotschaft reagiert haben.

### Impressions

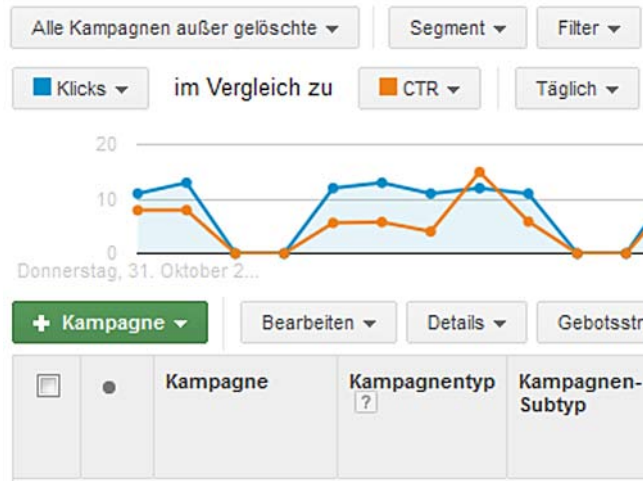
Diese Kennzahl ist aus der Online-Werbung bekannt, sie gibt an wie oft eine Internetseite, eine Anzeige oder ein anderes Element angezeigt wurde. Mit Impressions werden auch mehrfache Anzeigen für einen Besucher erfasst.

### Click-Through-Rate (CTR)

Die Click-Through-Rate gibt den prozentualen Anteil der Impressions an, auf die geklickt wurde. Dies ist ein erster Hinweis für die Wirksamkeit einer Anzeige. In der „Offline-Welt“, würde dies einer Öffnungsrate bei Werbetrieben entsprechen, die sich so leider nicht messen lässt.

### Conversions-Rate

Die Conversions-Rate entspricht der Response-Rate bei klassischer Werbung.



Bei vielen Online-Marketing-Anbietern können Auswertungen von Impressions und Click-Through-Rate in Echtzeit abgerufen werden.

Sie gibt an, wieviel Prozent der Impressions zu einer bestimmten Aktion (bspw. Angebotsanfrage, Newsletterbestellung, o.ä.) geführt haben. Selbstverständlich kann man hier auch wieder die Kosten pro Conversion ermitteln, die eine sehr hohe Aussagekraft zur Vergleichbarkeit unterschiedlicher Werbeformate haben.

### Unmessbar

Die Einflüsse einzelner Marketingkampagnen auf Faktoren wie Bekanntheit und Image lassen sich kaum messen. Dennoch muss man sich hier nicht rein auf sein Bauchgefühl verlassen. Eine Tendenz können Faktoren wie Anfragen, Fanzahlen und Kommentare in Sozialen Netzwerken, Berichte in Presse und Internet (die nicht auf dem Versand einer Pressemeldung beruhen) und ähnliches mehr liefern. Zudem kann man aus der qualitativen Abschätzung der Reaktionen eine Erfolgsgewichtung der einzelnen Maßnahmen vornehmen und dann den Anteil am Gesamterfolg der Werbemaßnahmen schätzen..

### Fazit

Ein gutes Controlling ist wichtig, um die eigene Werbung stetig zu optimieren und den Erfolg der Werbung zu verbessern. Hierzu müssen im Vorfeld einer Werbemaßnahme die entsprechenden Ziele festgelegt und definiert werden, wie diese gemessen werden sollen. Denn dann können die notwendigen Daten wie Leadquelle, Responderaten und ähnliches mehr direkt erhoben werden.

Auch wenn Sie durch ein umfassendes Controlling bei weitem nicht alle Unsicherheitsfaktoren bei der Effizienzbeurteilung Ihrer Werbung beseitigen können - allein schon, dass Sie sich dieser Fehlerquellen bewusst sind, hilft zu einem objektiveren und verlässlicheren Ergebnis zu kommen, als das rein durch Ihr Bauchgefühl möglich wäre.

markus slaby media berät Sie gerne, wie Sie ein für Ihr Unternehmen passendes, einfaches Controlling System installieren können.



### -Tipp:

### Messen, Urlaub oder Ostergrüße

Nutzen Sie die Möglichkeiten von TYPO3 CMS Inhaltselemente zeitgesteuert ein- und auszublenden, um schon jetzt bequem Ihre Messen und Betriebsferien anzukündigen oder Oster- sowie Weihnachtsgrüße zu erledigen.

- Legen Sie auf Ihrer Startseite ein neues Inhaltselement - zum Beispiel Text mit Bild - an.
- Fügen Sie die gewünschten Informationen in das Textfeld ein.
- Wechseln Sie in den Reiter „Zugriff“.
- Geben Sie dort das Veröffentlichungs- und Ablaufdatum ein. Sie legen damit fest, an welchen Tagen die Meldung erscheinen soll.
- Achten Sie darauf, das Inhaltselement nicht auszublenden.
- Speichern und Schließen Sie das Inhaltselement.

Durch Veröffentlichungs- und Ablaufdatum können Sie ganz bequem schon jetzt die Nachrichten online stellen und vergessen. TYPO3 CMS übernimmt den Rest für Sie.

## Sicher gesichert?

Bei der Einrichtung der Backups werden oftmals die Daten auf der Webseite vergessen. Auch wenn viele Webhosting Anbieter ein automatisches Backup anbieten, übernimmt kaum ein Host eine Garantie für diese Sicherungen.

Daher sollten Sie regelmäßig auch eine Sicherung außerhalb des Webhostingpaketes erstellen.

Prüfen Sie deshalb:

- Werden die Inhalte Ihrer Webseite regelmäßig gesichert?
- Haben Sie Zugriff auf die Sicherungskopien?
- Muss das Backup extra konfiguriert werden? Ist es richtig konfiguriert?
- Werden nicht nur Daten sondern auch die Datenbank gesichert?
- Findet eine zusätzliche Sicherung außerhalb des Webhostings statt?

## Impressum:



Siebenbürgenstr. 10  
74821 Mosbach

Tel.: 06261 89898080  
Fax: 06261 89898089

E-Mail:  
[info@markus-slaby-media.de](mailto:info@markus-slaby-media.de)  
Internet:  
[www.markus-slaby-media.de](http://www.markus-slaby-media.de)

V.i.S.d.P.:  
Dipl.-Ing. (FH) Medien  
Markus Slaby

## intern:

## Stets für Sie am Ball

Unser Informationszeitalter bringt es mit sich, dass es ständig etwas Neues gibt: Neue Software, neue Anwendungen, Trends, Forschungsergebnisse und vieles mehr sollen Werbung und Kommunikation besser und effizienter zu machen.

**markus slaby media** bleibt für Sie stets am Ball, beobachtet, analysiert und bewertet, was sich auf dem Markt der Möglichkeiten so alles tummelt:

## Suchmaschinenwerbung

Werbung nur den Personen zu präsentieren, die gerade das Suchen was man selbst anbietet - davon träumen Geschäftsleute und Werber schon seit Langem. Suchmaschinenwerbung verspricht genau das. Google bietet mit seinen **AdWords** hierfür ein umfangreiches System an. Für meine Kunden bilde ich mich in diesem Bereich weiter, um keine neuen Möglichkeiten zu verpassen, aber auch die bestehenden Optionen noch besser auszureizen.

Webinare, Online-Tutorials und das Google-Engage-Programm werden von mir genutzt. Neben der notwendigen Weiterbildung kann ich so die Kosten dafür gering halten und Ihnen auch in diesem Jahr wieder die gewohnt attraktiven Konditionen bieten.



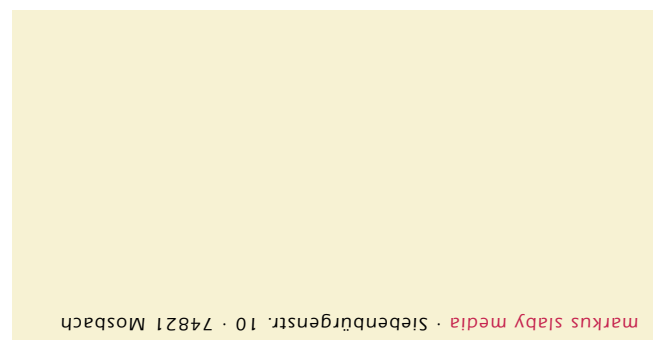
Nicht alles gibt es online - Fachzeitschriften und Bücher gehören nach wie vor zur Standardlektüre.

## Suchmaschinen-optimierung TYPO3 CMS 6.2

Der Bereich der Suchmaschinenoptimierung (SEO) ist ein klassischer Wettlauf zwischen Google & Co. und den Optimierern. Die Suchmaschinen möchten Ihre Suchergebnisse möglichst gut und neutral halten - die Optimierer möchten ihre Seiten soweit wie möglich vorne - am Besten auf Platz 1- sehen. Der ständige Kampf bringt stets neue Entwicklungen, Strömungen und Trends hervor

Die neue Generation des Content-Management-Systems **TYPO3** - die Version 6.2 - steht vor der Tür. Insbesondere „unter der Haube“ hat sich sehr viel getan - daher bereitet sich **markus slaby media** schon seit Monaten auf den technischen Umstieg vor. Mit **Extbase** und **Fluid** stehen zwei neue Programmiersprachen zur Verfügung die erlernt werden müssen.

Für Sie als Anwender gibt es keine großen Verände-



- ich beobachte diese für Sie in diversen Blogs und Fachzeitschriften.

rungen - die Oberfläche wurde optimiert, um die Benutzerfreundlichkeit zu erhöhen. Zudem warten einige neue Features auf Sie.