

EDAY

2025
SALZBURG

Zukunft gestalten.
Digitalisierung für Ihr Unternehmen

**„WIR HOBN FACEBOOK ANZEIGEN EH
AUSPORBIERT, ABER DES FUNKTIONIERT
NED - NED AMAL EINEN EINZIGEN LEAD HAB
MA BEKOMMEN!“**

„MA BITTE HÖR MIR AUF MIT INFLUENCER
MARKETING - WIR HABEN SO VIEL GELD
INVESTIERT IN SO EINE UND VERKAUFT
HABEN WIR GENAU GAR NIX.“

**„NA DU WIR SAND EH AUF LINKEDIN, ABER
DIE CONTROLLER:IN (M_W_D) STELLE
HABEN WIR AUCH NACH 3 POSTS NOCH
NICHT BESETZEN KÖNNEN.“**

Olivia Ulbing-Sommeregger

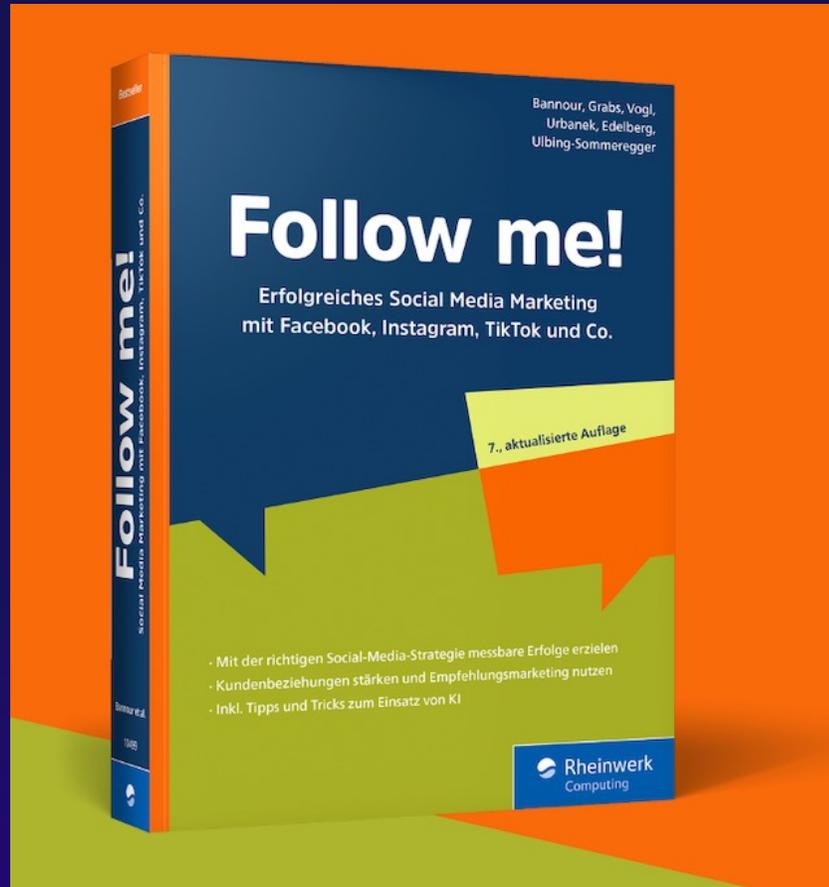
Jo na eh – kann ich mir schon vorstellen.



- Wollte Ärztin ohne Grenzen werden
- Wollte Olympia Siegerin werden
- Wollte weder Polizistin, Physiotherapeutin noch Trainerin werden
- Daher FH Hagenberg für Kommunikation, Wissen, Medien
- Wollte Karriere bei karriere.at machen
- Wollte eine mit großen Marken arbeiten
- Wollte mehr als nur große Budgets rauspulvern
- Gründet daher oha! digital
- Hat 4 Mitarbeiterinnen ohne :
- Beteiligt sich an COCOtravel

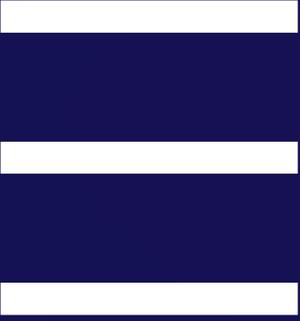
Olivia Ulbing-Sommeregger

Für die sehr Strebsamen gibt's noch...

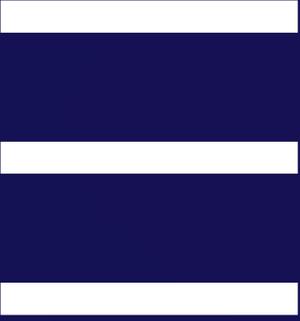


7. AUFLAGE DES FOLLOW ME BUCHS





Let's start with the WHY!



#1 Was ist eigentlich dein Ziel?

Sieht mich an wie ein Dackel, der nicht versteht warum ich das frage, sagt dann aber: „Ähhh Käufe natürlich.“

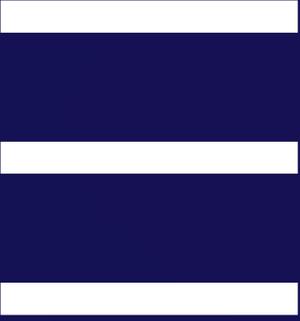
„Ok super, ihr habt einen Onlineshop, das ist schon mal gut. Was ist den der ROAS in den Kampagnen?“

„0 – wir haben noch gar nichts über die Kampagnen verkauft. Das ganze Social Media Ding funktioniert bei uns nicht“
Verschränkt die Arme und schaut mit herausfordernd an.

„Ok, verstehe. Was habt ihr den bisher für Kampagnen gemacht, um die Verkäufe anzukurbeln?“

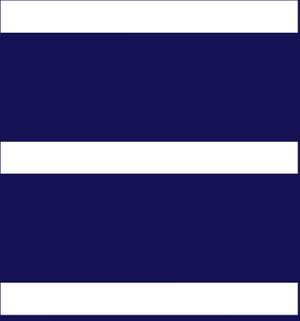
Blick des Todes! Wie kann ich das nur fragen... „Naja Kampagnen halt! Die Tochter von der Cousine des CEOs macht Postings auf Social Media und da haben wir halt Budget drauf gelegt.“

„Ah ja. Nun es gibt eine gute Nachricht und eine schlechte Nachricht!“



Die gute Nachricht:

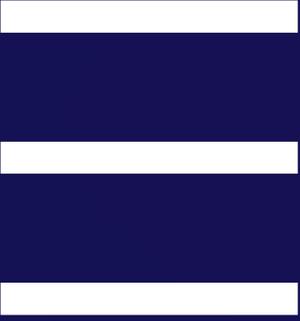
- Der Kunde hat in Wahrheit noch nichts gemacht
- Uns steht noch das volle Potenzial offen
- Der Kunde verfügt über alle wichtigen Voraussetzungen

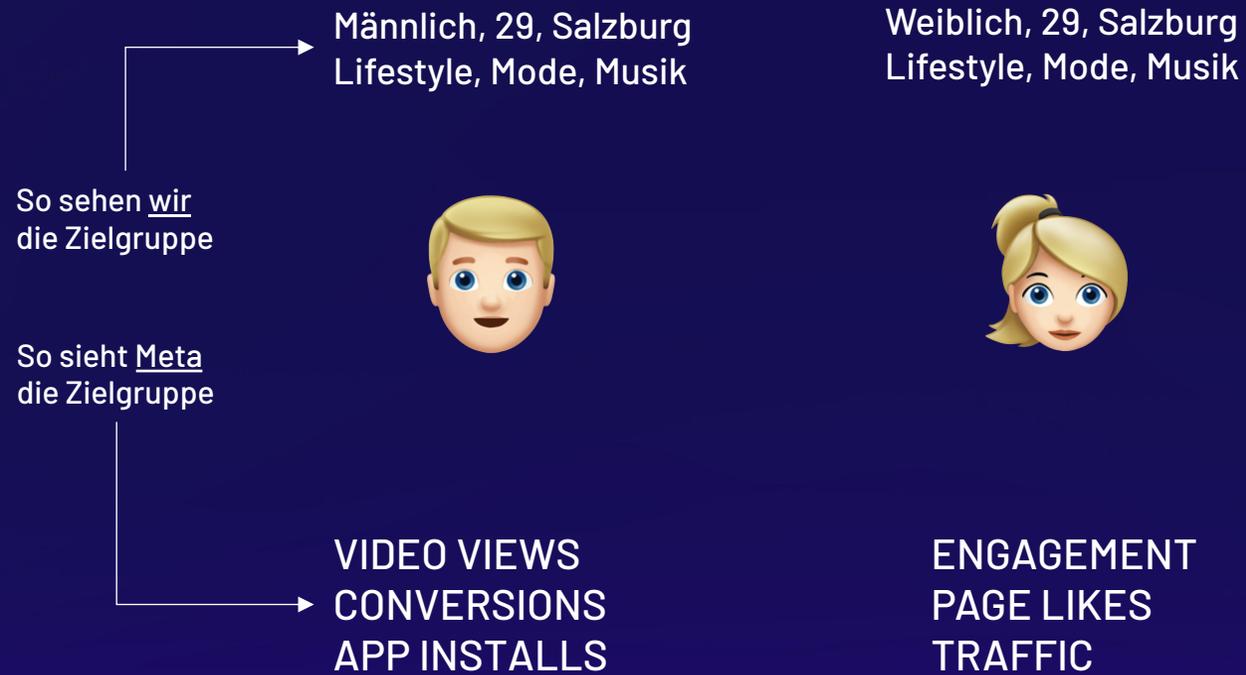
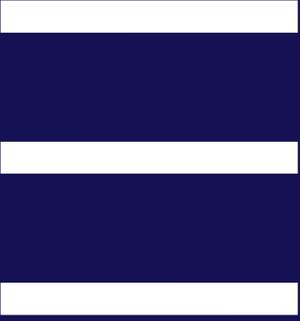


Die schlechte Nachricht:

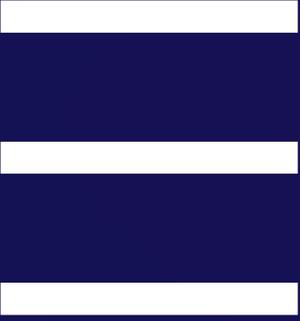
- Bye Bye Budget
- Der Algorithmus hat unrelevante Daten
- Mit dem Tracking fang ich gar nicht erst an...

Kenne dein ultimatives
Ziel!

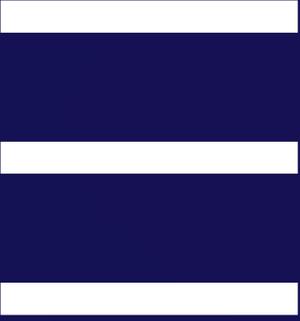




Du bekommst wofür du zahlst.



Viel Traffic \neq Viele Verkäufe



#2

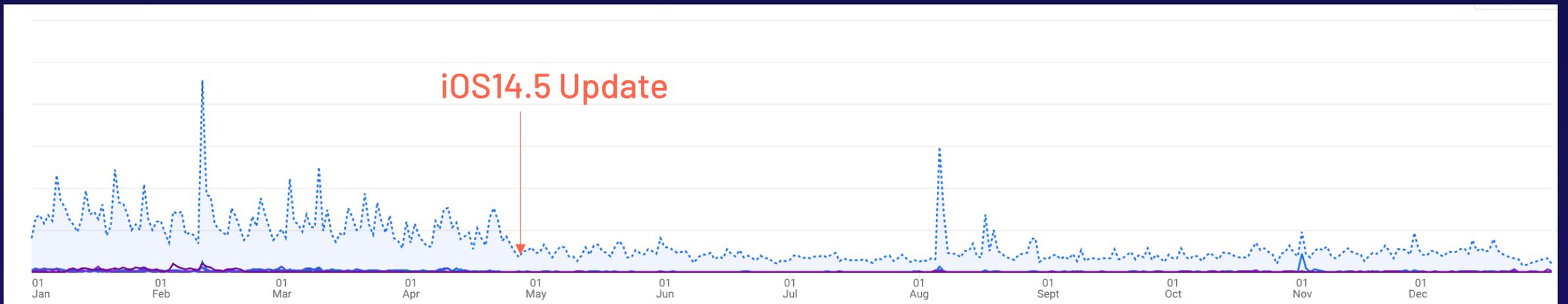
Wie sieht es eigentlich mit
deinem Tracking aus?

Komm mir nicht mit Meta Pixel...

Der Meta Pixel ist tot!

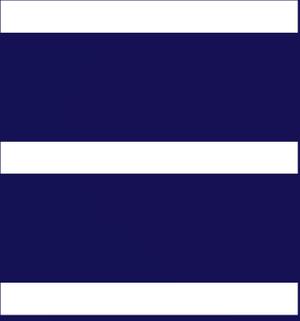
Zumindest in der Theorie.

In der Praxis funktioniert er eigentlich noch sehr gut,
aber der Umstieg auf serverside Tracking ist ein
Muss!



Was ist hier im Mai 2022 passiert?

Tote Kühe melken bringt halt nix.



#3

Wen will ich den überhaupt
ansprechen?

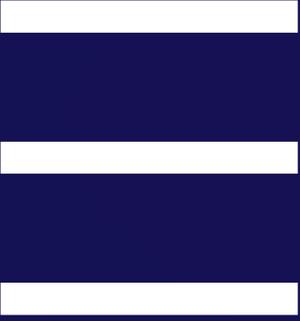
2021

- Interessens Targeting
- Fans & Engagers
- Website Visitors
- Video Viewer
- Lookalikes
- Influencer & Kooperationspartner

2022

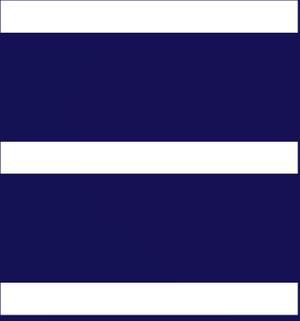
- Offene Zielgruppe
- Website Visitors
- Influencer & Kooperationspartner

Zielgruppen sind Wurscht! Es geht
nur noch rein um die Visuals!



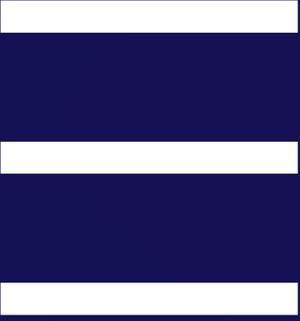
Produktzentriert \neq Kundenzentriert

Das so genannte Kauf du Sau Prinzip.



Schneller. Sanfter.
Schonender.





Das machen wir, wenn:

- Wir in Wahrheit keine Ahnung haben vom Produkt
- Und die Zielgruppe „ALLE“ ist
- Oder wir die Visuals vom Kunden bekommen.

Beispiele für Kundenzentriert?

WAS ZUHAUSE LIEGEN BLEIBT, WENN DU AUSFÄLLST

70%

HAUSHALT

90%

KINDER

Das.

SO ODER SO EIN GENUSS



MIT GLUTEN



OHNE GLUTEN

Das.

< Zurück



8. April 2024 um 13:48

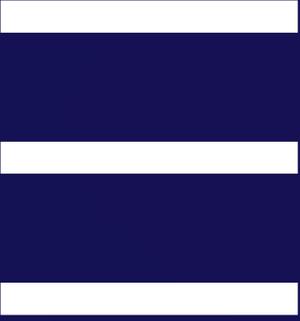
Self Care Era

Do's:

- Handyzeit reduzieren 📱
- 8 Stunden Schlaf 🛏️
- tägliche Morgenroutine 🌅
- meditieren ⚖️
- Yoga ausprobieren!! 🧘

♥️ *gratis Probestunde mit dem Code:*
Namaste100

Das!

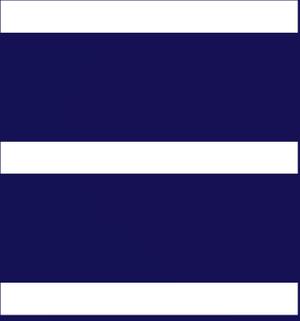


Kundenzentriert geht auf 2 wesentliche Fragen ein:

- WER braucht mein Produkt?
- WARUM braucht jemand mein Produkt?

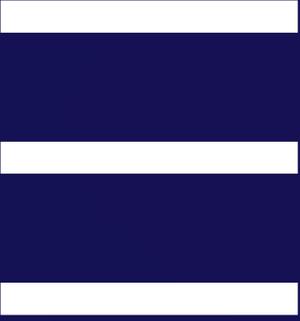
#4

Let's talk about the money!



Die gute Nachricht:

- Es ist immer noch günstiger als Print
- Ja man kann mit kleinem Budget großes schaffen



ABER...

- €1 am Tag ist halt nicht an die Inflation angepasst
- Nein, die €800 Waschmaschine verkaufst du nicht mit €150 Werbebudget

Aber wie berechnet man dann
ein ordentliches Budget?

Man nehme....

Produktpreis

z.B. €49

Ziel

z.B. €10.000 pro Monat

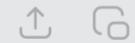
Conversion Rate

z.B. 0,4%

**Var.
Klickkosten od.
Kaufkosten**

z.B. CPC €0,54
CPP €38

ChatGPT 4o mini >



Wie berechnet man das notwendige Werbebudget wenn mein Produkt €49 kostet. ich €10.000 im Monat machen möchte und meine Conversion Rate bei 0,4% liegt und der CPC bei €0,54 liegt und der CPP bei €38?

Variante 1 – Anhand von Verkäufen

1. Berechne die Anzahl der benötigten Verkäufe:

Du möchtest 10.000 € Umsatz im Monat machen, und jedes Produkt kostet 49 €.

$$\text{Benötigte Verkäufe} = \frac{\text{Zielumsatz}}{\text{Preis pro Produkt}} = \frac{10.000}{49} = 204,08$$

Du benötigst etwa 205 Verkäufe pro Monat.

Variante 2 – Anhand der Klicks

2. Berechne die Anzahl der benötigten Klicks:

Deine Conversion-Rate beträgt 0,4 %, was bedeutet, dass 0,4 % der Besucher tatsächlich kaufen. Um herauszufinden, wie viele Klicks du benötigst, um 205 Verkäufe zu erzielen, teile die Anzahl der Verkäufe durch die Conversion-Rate.

$$\text{Benötigte Klicks} = \frac{\text{Benötigte Verkäufe}}{\text{Conversion-Rate}} = \frac{205}{0,004} = 51.250$$

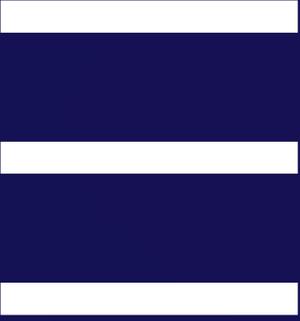
Du benötigst also 51.250 Klicks.

Das Ergebnis:

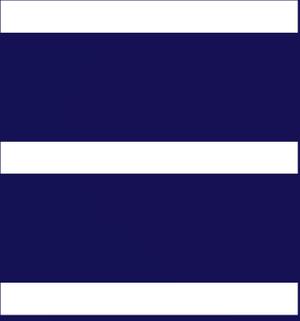
Zusammenfassung:

- Benötigte Verkäufe: 205
- Notwendiges Werbebudget basierend auf CPP: **7.790 €**
- Notwendiges Werbebudget basierend auf CPC: **27.675 €**

Sprich wir machen Verlust mit dem Ziel auf €10.000 zu kommen.



Was machen wir dann also?

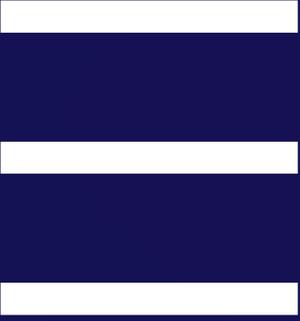


#5

Evaluieren, optimieren und nochmal von vorne.

Was haben wir gelernt?

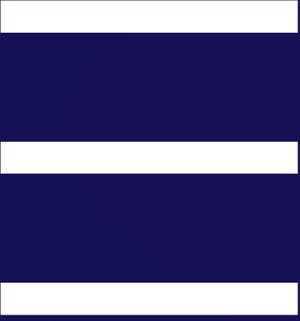
- Der Kunde hat einen Wunsch-Umsatz
- Der Kunde hat keine Ahnung was das kostet
- Und versucht einen schlechten Funnel durch Geld wett zu machen



Den was mir bei den Zahlen vorher aufgefallen ist:

- Warenkorb Wert!
- Conversion Rate!
- Der CPP ist viel zu hoch!

Sprich wir fangen nicht bei
den Ads an, sondern...im
Funnel zur Conversion.



Das beinhaltet:UX Anpassungen

18.03.2025

WE WILD SHOP OUTDOOR IN ACTION HERSTELLUNG TECHNOLOGIE KONTAKT FAQ

Umweltbewusst
Deutsches Design
optionales Zubehör
Top Verarbeitung

LODEN-HEIZWESTE in Oekotex 100 Qualität.

WILD-SALE Warm auch im tiefsten Winter. Entwickelt für Jäger. Deutscher Loden, Oekotex 100. Höchste Qualität. Ab 119,95 Euro.

WILD SALE - ab 119,95 - jetzt entdecken

Unsere Bestseller

- Beheizbare Jagdweste grün, aus bestem deutschen Loden, Oeko-Tex-100plus, nachhaltig**
ab €129,95 €199,95
- Beheizbare Jagdweste braun, aus bestem deutschen Loden, Oeko-Tex-100plus, nachhaltig**
ab €129,95 €199,95
- Beheizbare Jagdweste aus hochwertigem Loden creme**
ab €129,95 €219,95
- Bundle grün: 1x Beheizbare Jagdweste, 1x Sitzkissen, 1x Akku**
ab €199,95 €289,95
- Spare €10,00** (Akku)
- Geprüfte Sicherheit**
Wärm auf Kopfdruck
Wasserabweisend
- 10h Wärme, 3°C**

WE WILD logo

Und: Produkt Upsells

MANSCAPED Products ▾ Our Cause Peak Hygiene Plan ▾ EN ▾ Sign In

THE PERFORMANCE PACKAGE 5.0 ULTRA

MONEY BACK 30 DAY GUARANTEE

ALL-IN-ONE GROOMING KIT

~~\$257.93~~
\$139.99 • SAVE 46%

Trim to aftershave, this all-inclusive kit has everything you need to feel clean cut and confident. After you're done taking care down there, head north to get rid of those pesky nose and ear hairs.

KIT INCLUDES

- The Lawn Mower® 5.0 Ultra Groin & Body Hair Trimmer
- Weed Whacker® 2.0 Ear & Nose Hair Trimmer
- Crop Soother™ Ball Aftershave Lotion
- Crop Preserver® Anti-Chafing Ball Deodorant
- Magic Mat® Disposable Shaving Mats

FREE GIFTS

- Boxers 2.0 Midnight Bravo (\$34.99 value)
- The Shed 2.0 Toiletry Bag (\$39.99 value)

Select Boxer Size - [Size Chart](#)

S	M	L
XL	XXL	XXXL

← NEU: Limited Edition Microdrink COLA & Accessoires! Exklusiver 10€ Rabatt für Clubmitglieder. [JETZT SHOPPEN](#) →

Aber auch: Loyalty Angebote

18.03.2025

11.99€ je Farbe

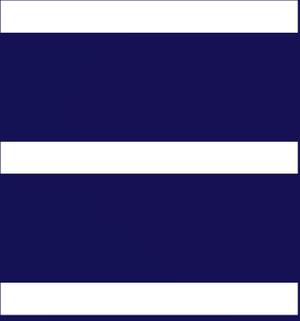


★★★★★ (1412)

Farben Refill Set | Dipping Powder

€44,85 ab €39,95 -10%

System



Also um es nochmal auf den Punkt zu bringen:

- **Setz klare Ziele**
- **Track, was funktioniert**
- **Sprich die richtige Zielgruppe mit den richtigen Visuals an**
- **Denk beim Budget nicht nur an den Klickpreis**
- **Sondern auch an die Optimierungen**

Marketing ist kein Set-and-Forget. Stay smart, stay flexible und just keep optimizing.

→ www.eday-salzburg.at/download



Danke

Entertainment findest du hier:



Instagram

Aber du erreichst uns auch hier:

oha! digital

Imbergstrasse 25

5020 Salzburg

T: +43 6609461886

M: hello@oha.digital