

LOKALES ONLINEMARKETING DER ZUKUNFT
Jeder vierte Werbebüro fließt ins Onlinemarketing -
aber rechnet sich das auch?



Patrick Hünemohr
Geschäftsführer der GREVEN Mediengruppe, Köln

Wer wir sind, und wer zu Ihnen spricht

- Mittelständische Verlagsgruppe mit 187 Jahren Tradition aus Köln
- „Wir liefern einfach relevante Reichweite für KMUs“
Print, Online u. Mobile
- 25 Beteiligungen
(Verlage, Digitale RW u. TEC)
- 40.000 zufriedene Kundenbeziehungen zu KMUs
- Seit Januar 2013 einer von 15 deutschen Google KMU Partnern
- Patrick Hünemohr seit 2001 CEO bei Greven Medien



Verzeichnis- medien

Gelbe Seiten

Das Örtliche
Das Telefonbuch
Alles in einem



TVG Verlag



Telefonbuchverlag
G. M. Schmidt

MeinEintrag.de

Performance / Bewertung / TEC



golocal.de
Partner von Das Örtliche

suchenode



OEVERMANN®
Networks GmbH

online directory service



tele-auskunft online gmbh

Transaktion / Preisvergleich



Arzttermine.de
schnell. einfach. online.

AnwaltTermine

gn. gastronovi Office
Die Lösung für Ihre Gastronomie.



Meine Agenda für Sie ...

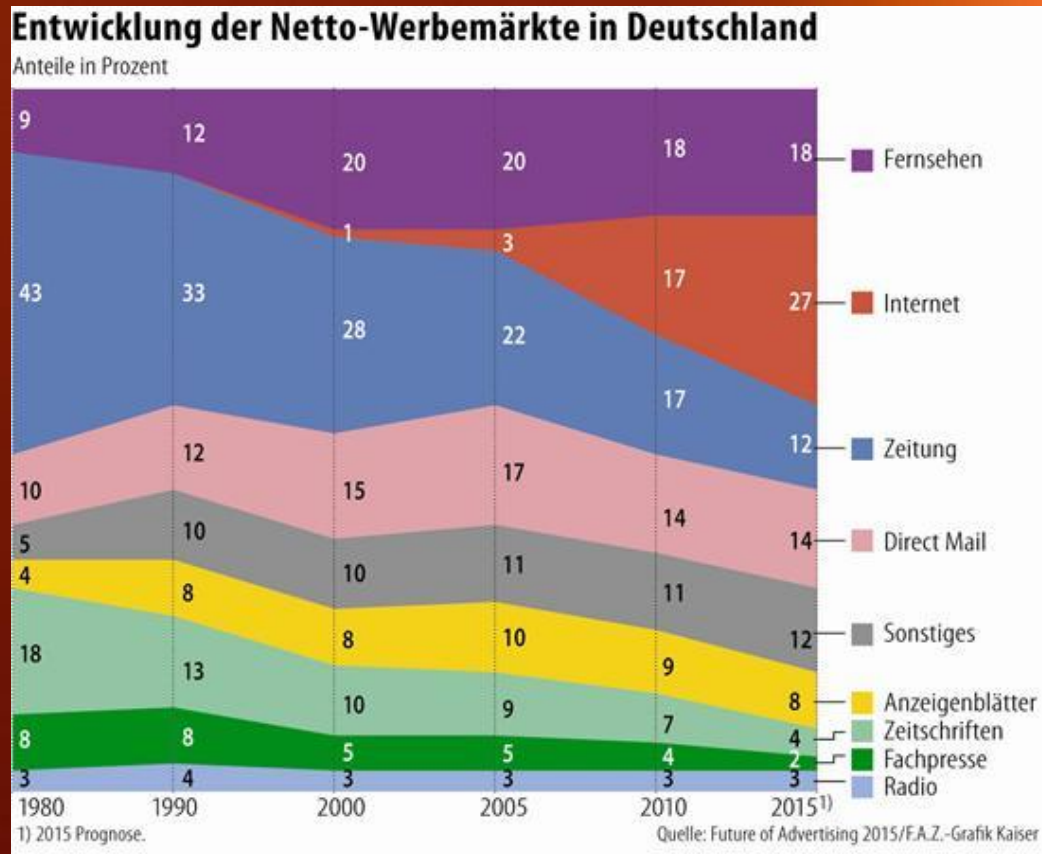
1. Status Quo bei der Werbeerfolgsmessung von Kanzleiwebsites. *„Schnallen Sie sich schon einmal an!“*
2. Die wichtigsten Metriken für erfolgreiches lokales Onlinemarketing. *„Eigentlich alles ganz einfach!“*
3. Die 5 wichtigsten Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen messbar machen! *„Da müssen Sie ran.“*
4. Conclusio
„Ab morgen wird Ihre Werbung messbar gemacht ...“

Meine Agenda für Sie ...

1. Status Quo bei der Werbeerfolgsmessung von Kanzleiwebsites. *„Schnallen Sie sich schon einmal an!“*
2. Die wichtigsten Metriken für erfolgreiches lokales Onlinemarketing. *„Eigentlich alles ganz einfach!“*
3. Die 5 wichtigsten Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen messbar machen! *„Da müssen Sie ran.“*
4. Conclusio
„Ab morgen wird Ihre Werbung messbar gemacht ...“

2015 wird der digitale

Werbeumsatz bei min. 25% liegen



2015 wird der **digitale**

Werbeumsatz bei min. **25%** liegen

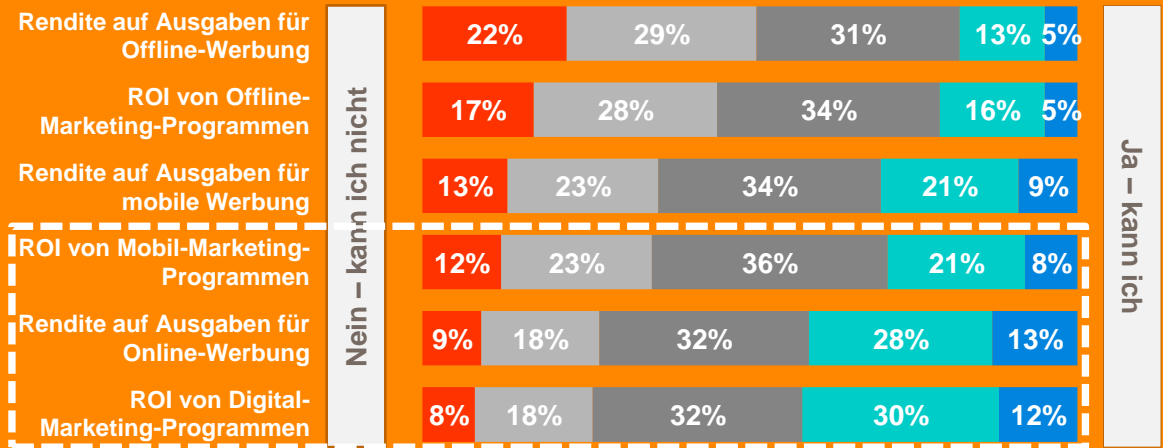
Was sind die klassischen Vorteile von Online- und Mobiler Werbung?

- (1) Messbarkeit
- (2) Zielgruppengenaue Aussteuerung
(Streuverluste vermeiden)
- (3) Echtzeiteinbindung meiner Angebote
- (4) Verknüpfung von Werbung und Produkt (Shop)
- (5) Interaktivität / Kontaktqualität



2015 wird der digitale Werbeumsatz bei min. 25% liegen

- Nur 12% der Unternehmen können den Return of Invest für digitale Marketing Produkte messen!
- 58% sind bei digitalen Produkten nur eingeschränkt oder gar nicht in der Lage!



Quelle: Econsultancy/Adobe – Vierteljährliches Digital Intelligence Briefing 2015 // N = 1.894



A close-up portrait of Will Ferrell as Ron Burgundy from the movie 'Anchorman: The Legend of Ron Burgundy'. He is wearing a dark blue suit, a white shirt, and a blue tie. He has a thick brown mustache and a serious, somewhat stern expression. The background is a solid blue color with a faint, repeating pattern of the NBC peacock logo and the word 'TEAM'.

**Obwohl das Online und Mobile alles geht,
sieht es in Wirklichkeit sehr bescheiden aus**

Erfolgsmessung? **Nur 6.860 (9.8%)** der untersuchten Websites nutzen **Google Analytics** (RA sind es 9.6%)



Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

Erfolgsmessung?

Die rechtskonforme Einbindung von Google Analytics verlangt eine Verkürzung der gemessenen IP Adressen ...

Google Analytics legal nutzen: Was müssen Webseitenbetreiber jetzt konkret tun?

1. Sie müssen mit Google einen schriftlichen Vertrag über eine Auftragsdatenvereinbarung abschließen

Den von Google und den Datenschützern entwickelten Mustervertrag zur Auftragsdatenverarbeitung können Sie hier herunterladen und nutzen.

<http://www.google.de/analytics/terms/de.html>

Der Vertrag umfasst inklusive einer „Anlage 1 – Regelungen zur Auftragsdatenverarbeitung“ und einer „Anlage 2 – Technische und organisatorische Maßnahmen“ insgesamt 15 Seiten. Der Vertrag muss schriftlich abgeschlossen werden und mittels rückfrankiertem Umschlag per Post an Google gesendet werden. Das gegengezeichnete Exemplar wird dann per Post von Google an den Webseitenbetreiber zurück gesendet.

2. Google Analytics darf nur mit verkürzten IP-Adressen verwendet werden

Hierzu muss der Tracking-Code um die Funktion „_anonymizeIp()“ ergänzt werden. Google hat hierzu eine technische Anleitung zur Verfügung gestellt.

http://code.google.com/intl/de/apis/analytics/docs/gaJS/gaJSApi_gat.html#_gat._anonymizeIp

3. Die bisherigen Google-Analytics-Daten müssen gelöscht werden

Da die Datenschützer bisher der Auffassung waren, dass ein Teil der mittels Google Analytics erhobenen Daten rechtswidrig erhoben wurden, müssen diese nun gelöscht werden. Dies ist nach Aussagen des Hamburgischen Datenschutzbeauftragten nur möglich, indem das alte Analytics-Konto geschlossen und ein neues Konto eröffnet wird.

4. Die Datenschutzerklärung auf Ihrer Website muss angepasst werden

Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

Was schätzen Sie: Bei wie vielen Anwaltsseiten ist diese Anforderung korrekt umgesetzt?

Google Analytics legal nutzen: Was müssen Webseitenbetreiber jetzt konkret tun?

1. Sie müssen mit Google einen schriftlichen Vertrag über eine Auftragsdatenvereinbarung abschließen

Den von Google und den Datenschützern entwickelten Mustervertrag zur Auftragsdatenverarbeitung können Sie hier herunterladen und nutzen.

<http://www.google.de/analytics/terms/de.html>

Der Vertrag umfasst inklusive einer „Anlage 1 – Regelungen zur Auftragsdatenverarbeitung“ und einer „Anlage 2 – Technische und organisatorische Maßnahmen“ insgesamt 15 Seiten. Der Vertrag muss schriftlich abgeschlossen werden und mittels rückfrankiertem Umschlag per Post an Google gesendet werden. Das gegengezeichnete Exemplar wird dann per Post von Google an den Webseitenbetreiber zurück gesendet.

2. Google Analytics darf nur mit verkürzten IP-Adressen verwendet werden

Hierzu muss der Tracking-Code um die Funktion „_anonymize()“ ergänzt werden. Google hat hierzu eine technische Anleitung zur Verfügung gestellt.

http://code.google.com/intl/de/apis/analytics/docs/gaJS/gaJSApi_gat.html#_gat._anonymizep

3. Die bisherigen Google-Analytics-Daten müssen gelöscht werden

Da die Datenschützer bisher der Auffassung waren, dass ein Teil der mittels Google Analytics erhobenen Daten rechtswidrig erhoben wurden, müssen diese nun gelöscht werden. Dies ist nach Aussagen des Hamburgischen Datenschutzbeauftragten nur möglich, indem das alte Analytics-Konto geschlossen und ein neues Konto eröffnet wird.

4. Die Datenschutzerklärung auf Ihrer Website muss angepasst werden

Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

1/3 aller Anwaltsseiten haben keine rechtskonforme Einbindung von Google Analytics!

2% mit dem Schwerpunkt Medien-/IT Recht

Google Analytics legal nutzen: Was müssen Webseitenbetreiber jetzt konkret tun?

1. Sie müssen mit Google einen schriftlichen Vertrag über eine Auftragsdatenvereinbarung abschließen

Den von Google und den Datenschützern entwickelten Mustervertrag zur Auftragsdatenverarbeitung können Sie hier herunterladen und nutzen.

<http://www.google.de/analytics/terms/de.html>

Der Vertrag umfasst inklusive einer „Anlage 1 – Regelungen zur Auftragsdatenverarbeitung“ und einer „Anlage 2 – Technische und organisatorische Maßnahmen“ insgesamt 15 Seiten. Der Vertrag muss schriftlich abgeschlossen werden und mittels rückfrankiertem Umschlag per Post an Google gesendet werden. Das gegengezeichnete Exemplar wird dann per Post von Google an den Webseitenbetreiber zurück gesendet.

2. Google Analytics darf nur mit verkürzten IP-Adressen verwendet werden

Hierzu muss der Tracking-Code um die Funktion „_anonymize()“ ergänzt werden. Google hat hierzu eine technische Anleitung zur Verfügung gestellt.

http://code.google.com/intl/de/apis/analytics/docs/gaJS/gaJSApi_gat.html#_gat._anonymizep

3. Die bisherigen Google-Analytics-Daten müssen gelöscht werden

Da die Datenschützer bisher der Auffassung waren, dass ein Teil der mittels Google Analytics erhobenen Daten rechtswidrig erhoben wurden, müssen diese nun gelöscht werden. Dies ist nach Aussagen des Hamburgischen Datenschutzbeauftragten nur möglich, indem das alte Analytics-Konto geschlossen und ein neues Konto eröffnet wird.

4. Die Datenschutzerklärung auf Ihrer Website muss angepasst werden

Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

Würden sie das als Erfolg bezeichnen?

The image shows the word "Google" in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, blue, green, red) mounted on a grey tiled wall. The letters are three-dimensional and cast shadows on the tiles.

... nur 41.608 (59%) der Webseiten haben
Rankings bei Google (Top 100)

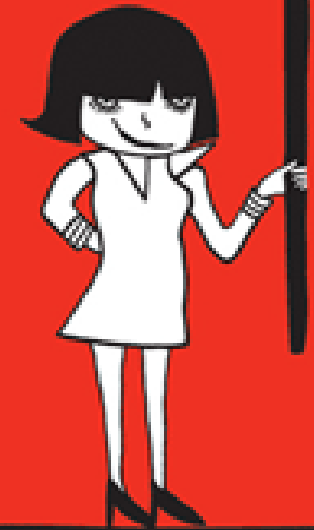
Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

3.834 (5,4%)

der untersuchten

Unternehmen schalten

AdWords Anzeigen!



Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

3.834 (5,4%)

der untersuchten

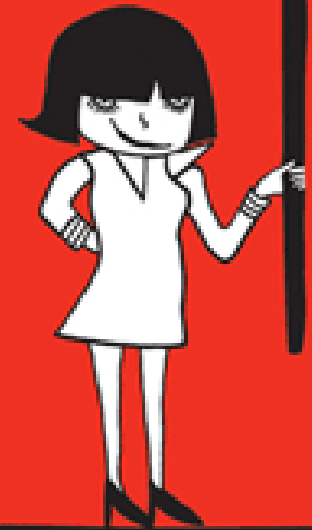
Unternehmen schalten

AdWords Anzeigen!

Aber nur: **2/3** messen im

Anschluss **Conversions**

/Calls/Klicks/Orders ...



Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet

Noch interessanter:

364 (0,5%)

Firmen schalten

AdWords und haben

keine organischen

Rankings!

Quelle: Eigene Erhebung zu 70.000 URLs aus dem Greven Medien Verlagsgebiet



59.906 (85%) Webseiten wurden in den
letzten **12 Monaten nicht aktualisiert***
Und Ihre? ;-))


* basiert auf Copyright Datum / META last Update etc.

Die Überprüfung von **16.789 Kanzlei Websites** hat ergeben:

- >> **81.9% (13.758)** sind mobil **nicht optimiert**
- >> **18.1% (3.031)** sind gut aufgestellt



*So wird **Erfolg** nie
messbare Größen
erreichen!*

A close-up photograph of a man's face, looking slightly to the right. The image is overlaid with various mathematical symbols and formulas, including $\cos \theta$, \sum , $\sqrt{4K(1+K)}$, $\frac{1}{P_{sr}}$, $(A + \pi)^2 + \kappa^2$, and and . The background is dark with some bokeh light effects.

**Ergo: der überwiegende Teil
deutscher Kanzleiseiten
betreibt keine Online/Mobile
Werbeerfolgsmessung!
Hart aber wahr!**

Meine Agenda für Sie ...

1. Status Quo bei der Werbeerfolgsmessung von Kanzleiwebsites. *„Schnallen Sie sich schon einmal an!“*
2. Die wichtigsten Metriken für erfolgreiches lokales Onlinemarketing. *„Eigentlich alles ganz einfach!“*
3. Die 5 wichtigsten Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen messbar machen! *„Da müssen Sie ran.“*
4. Conclusio
„Ab morgen wird Ihre Werbung messbar gemacht ...“

2. Die wichtigsten Metriken für erfolgreiches lokales Onlinemarketing. „Eigentlich alles ganz einfach!“

Nutzer	Ziel	Metrik
finden Ihre Website bei Suchmaschinen, sharen bei sozialen Netzwerken.	Reichweite / Sichtbarkeit	Visits, Impressions, Social Media Follower
klicken, kommentieren, sharen.	Einbindung	Visits, times on site, Kommentare, FB Likes
senden Anfragen, rufen an oder vereinbaren Termine.	Kontakte bekommen	Newsletter Anmeldung, Formulare, Testversionen
bestellen und werden Kunden!	Kunden generieren	Bestellungen, Calls oder ausgefüllte Formulare
kommen wieder, werden Fans Ihrer Produkte & Dienstleistungen.	Fans bilden	Positive Reputation, Likes & erneute Bestellungen

2. Die wichtigsten Metriken für erfolgreiches lokales Onlinemarketing. „*Eigentlich alles ganz einfach!*“

$$\text{ROI} = \frac{(\text{Nettoumsatz} - \text{Kosten})}{\text{Kosten}} * 100$$



positive Rendite



Break-even erreicht



Verlust

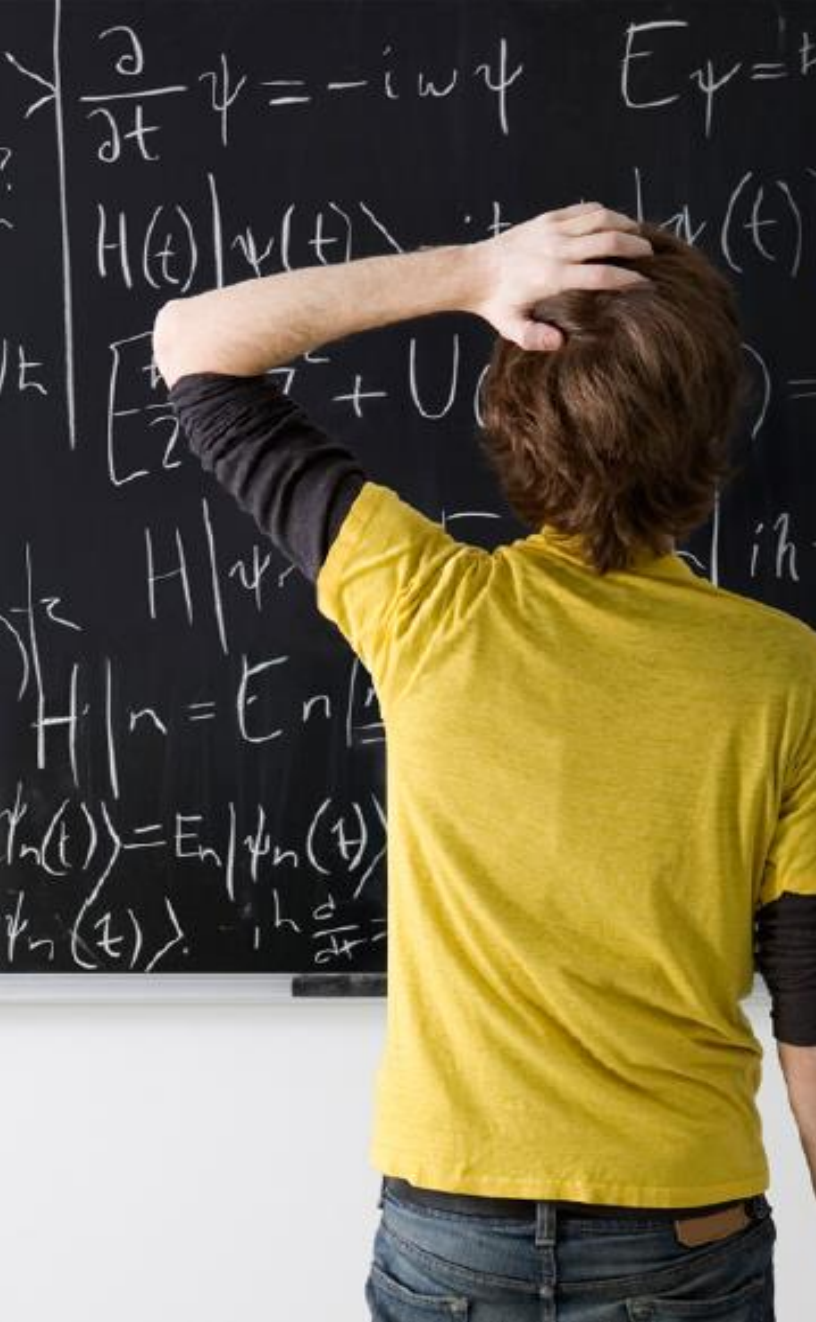


**Voraussetzung sind Daten,
viele Daten, sehr viele Daten,
aber bitte verständlich ...**



Meine Agenda für Sie ...

1. Status Quo bei der Werbeerfolgsmessung von Kanzleiwebsites. *„Schnallen Sie sich schon einmal an!“*
2. Die wichtigsten Metriken für erfolgreiches lokales Onlinemarketing. *„Eigentlich alles ganz einfach!“*
3. Die 5 wichtigsten Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen messbar machen! *„Da müssen Sie ran.“*
4. Conclusio
„Ab morgen wird Ihre Werbung messbar gemacht ...“

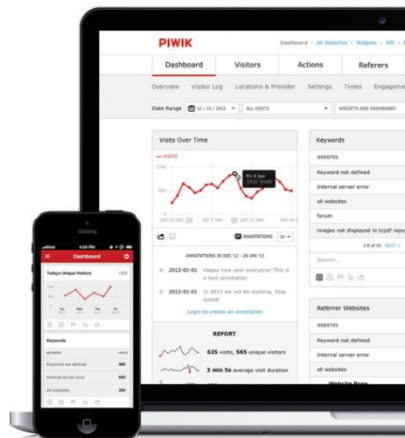
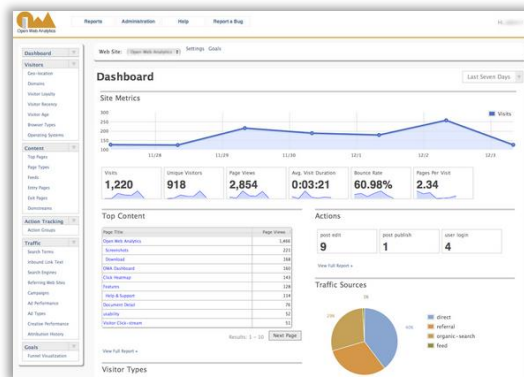


Die 5 wichtigsten Tipps & Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen

1. Messen Sie Ihre Website
2. Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website bei Suchmaschinen wie z.B. Google
3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber
4. Online-, Mobile und Offline Werbemaßnahmen auf Anrufe messen
5. Generell -> keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung Print/Online/Mobile

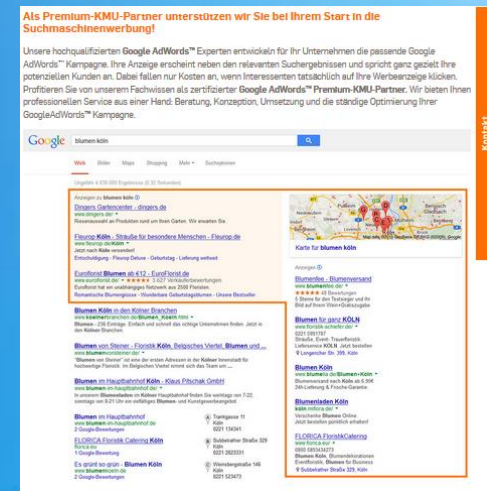
1. Messen Sie Ihre Website wenigstens 1 x im Monat mit einem Analysetool durch:

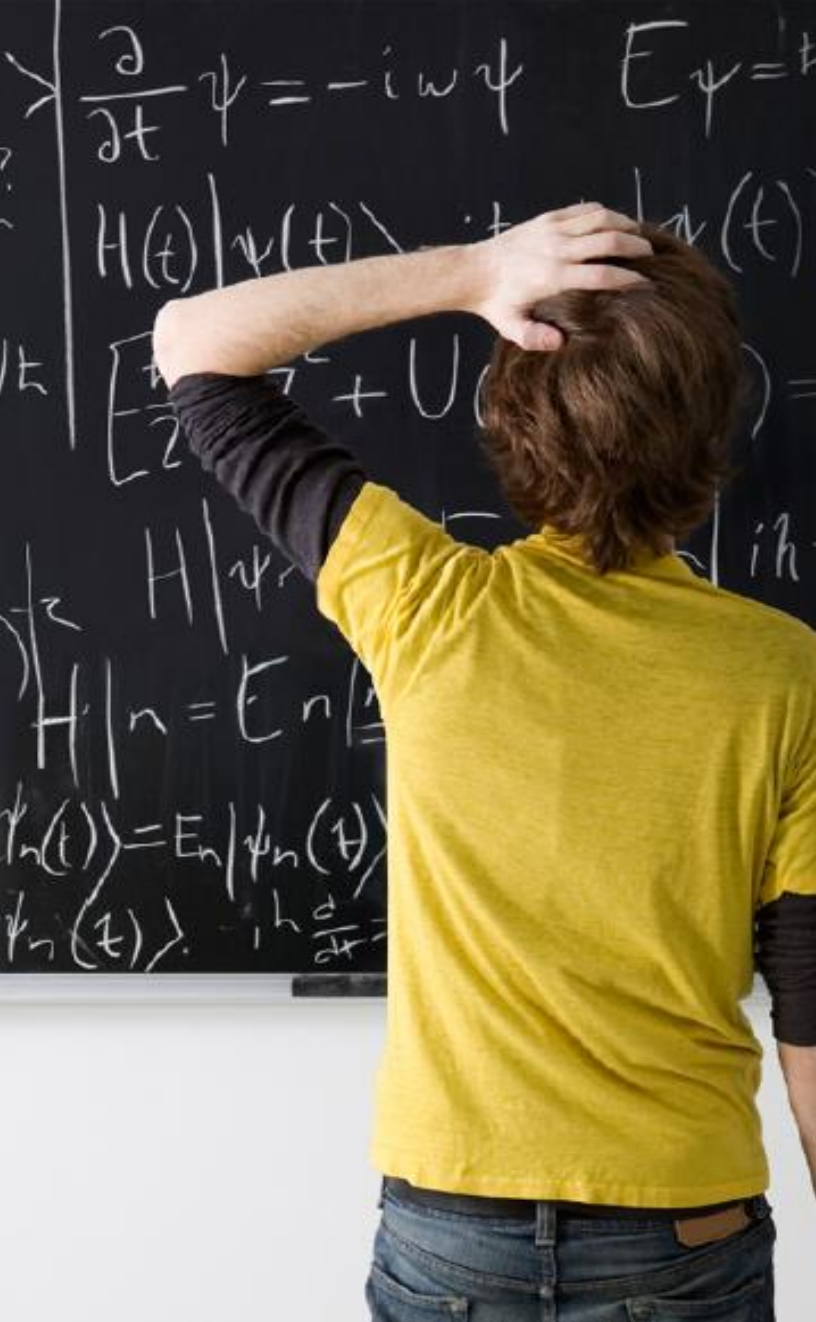
- Warum:
 - Nur so finden Sie **Top-Keywords**, die Nutzer auf Ihre Seite führen
 - zeigt die **Klickpfade** durch Ihre Website
 - zeigt **woher Ihre Besucher kommen** (Quelle) Social Media, Google, Verzeichnisse, eMail, ...
 - zeigt ob Ihre Besucher via **mobile** oder **Desktop** kommen (ggf. mobile Website nötig)
- Mögliche **Tools**: [Piwik](#), [Open Web Analytics](#) oder auch [Google Analytics](#)



1. Messen Sie Ihre Website wenigstens 1 x im Monat mit einem Analysetool durch:

- Wenn Sie mit Google AdWords arbeiten, dann bitte immer mit Conversion-Tracking oder Landingpages – sonst bekommen Sie keine Aussage über die Ergebnisse (ROI)!
- Derzeit nutzen nur **2/3 unserer Google AdWords Kunden Conversion Tracking!**
- Aus diesem Grund bieten wir unseren Kunden **sep. Landingpages**, die sowohl die **Kontakte**, wie auch **Anrufe** durchmessen!





Die 5 wichtigsten Tipps & Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen

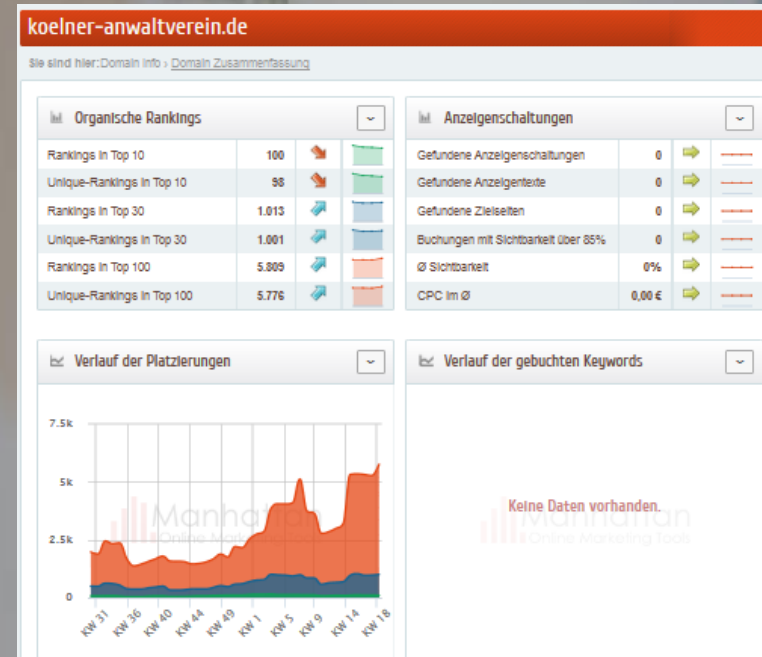
1. Messen Sie Ihre Website
2. Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website bei Suchmaschinen wie z.B. Google
3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber
4. Online-, Mobile und Offline Werbemaßnahmen auf Anrufe messen
5. Generell -> keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung Print/Online/Mobile

2. Kontrollieren Sie die **Position Ihrer Website im Google-Index**

■ Warum:

- Nur so erfahren Sie, welche Relevanz Sie z.B. bei Google mit Ihrer Website erzielen
- Sie erfahren, wie oft Ihre Webseite unter den Top 10, 30, 100 bei Google gefunden wird
- Sie erfahren, mit welchen Keywords Sie bei Google gefunden werden!
Aber: sind das auch die Keywords, mit denen sie gefunden werden möchten?
- Wurde Ihre Seite ggf. bei Google abgestraft?

■ Meine Tipp für Sie:



Rankings: Beste erreichte Positionen

Einträge pro Seite: 10

Keyword	Position	Change	Position	Change	CPC	Suchvolumen (Nachfrage)
anwaltsvereine köln	1	→	1	→	N/A	N/A
rechtsanwalt qütestellen leverkusen	1	↑	1	↑	N/A	N/A
rechtsanwalt konfliktmanagement köln	1	→	1	→	N/A	N/A
rechtsanwalt strafrechtlicher notdienst köln	1	↑	1	↑	N/A	N/A
 köln rechtsberatung	1	→	1	→	N/A	N/A
rechtsberatung köln	2	→	1	→	2,28 €	70
anwaltsvereine bergisch gladbach	2	↑	2	↑	N/A	N/A
rechtsanwalt betreuung rechtlicher notdienst köln	2	NEU	2	NEU	N/A	N/A
rechtsanwalt qütestellen köln	2	→	2	→	N/A	N/A
koeln-dialog.de	3	→	3	→	N/A	N/A

1 bis 10 von 100 Einträgen

Erste Zurück 1 2 3 4 5 Nächste Letzte



Mein besonderer Tipp: Behalten Sie die lokalen Suchergebnisse im Auge



30% aller Suchanfragen bei **Google**
haben **lokalen Bezug - mobil** sogar **40%**

Quelle: ComScore 2013, google und huenemohr.de

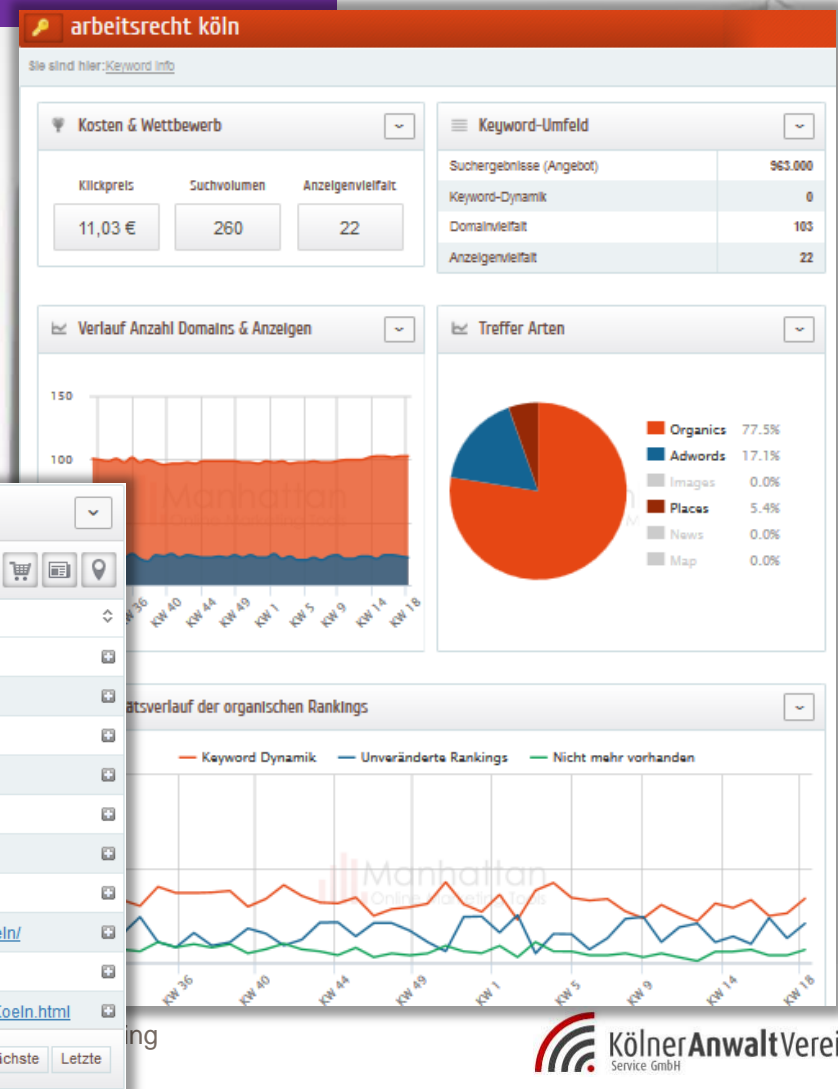


Ist Ihre Seite bei Ihren wichtigsten Keywords mit dabei?

Quelle: ComScore 2013, google und huenemohr.de

Ist Ihre Seite zu Ihren wichtigsten Keywords dabei?

- Mit einer guten Platzierung zu „Branche + Ort“ erhalten Sie von Google for free Verkehr!
- Wo Sie nicht glänzen können Sie mit Verzeichnissen oder Google AdWords ausgleichen



Top 100 Ergebnisse

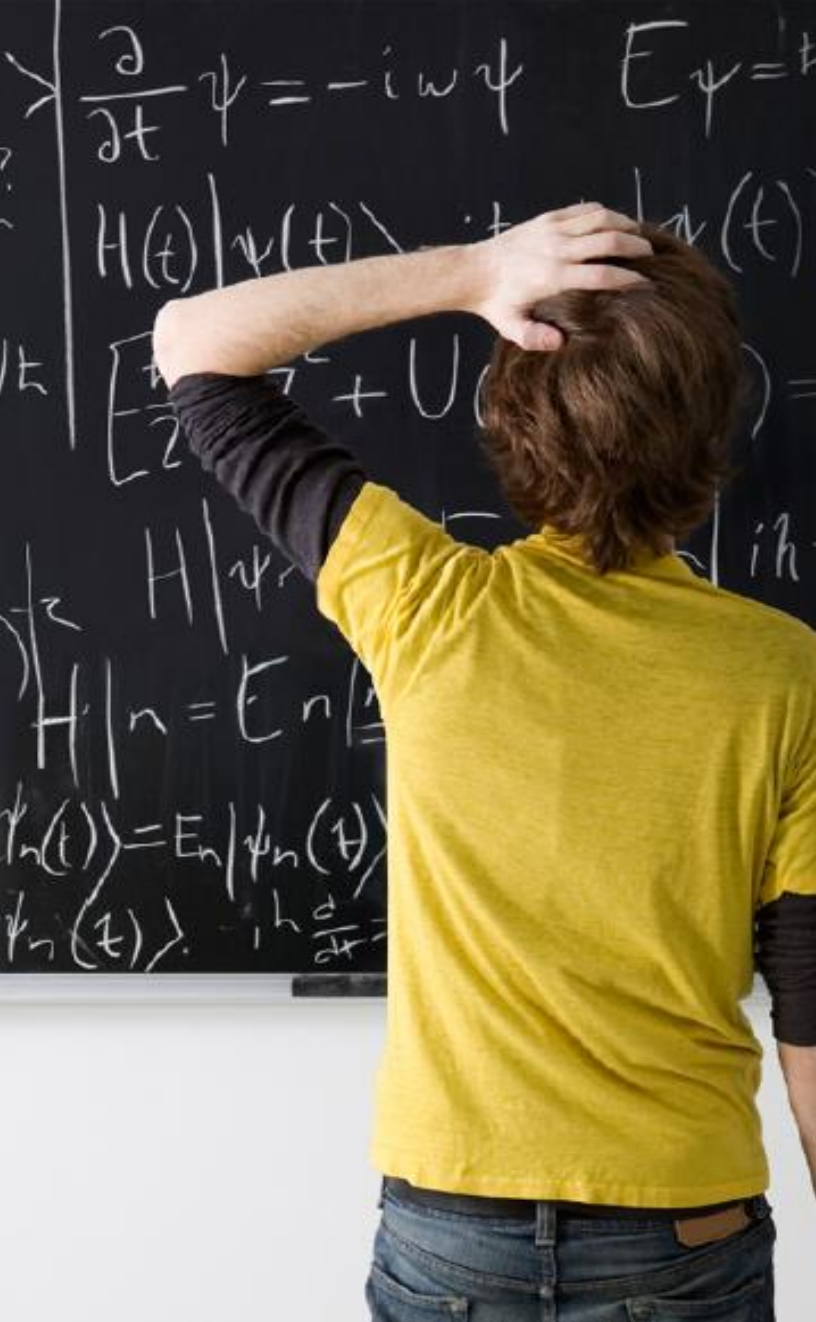
Einträge pro Seite: 10

Treffertyp wählen:

Position	Change	Typ	Host	Seite
4	NEU	📍	www.kuettner-rechtsanwaelte.de	/
4	NEU	📍	www.ra-potratz.de	/
4	NEU	📍	www.heuking.de	/
4	NEU	📍	www.qssr.de	/
4	NEU	📍	www.spitz-hanne.com	/
4	NEU	📍	www.lachner-vonlaufenberg.de	/
4	NEU	📍	www.kanzlei-feddersen.de	/
1	➡	🔍	www.kanzlei-hasselbach.de	/rechtsanwalt-arbeitsrecht-koeln/
2	➡	🔍	www.kuettner-rechtsanwaelte.de	/
3	➡	🔍	www.hensche.de	/Rechtsanwalt_Arbeitsrecht_Koeln.html

1 bis 10 von 107 Einträgen

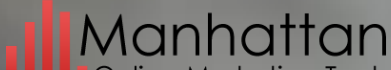
Erste Zurück 1 2 3 4 5 Nächste Letzte

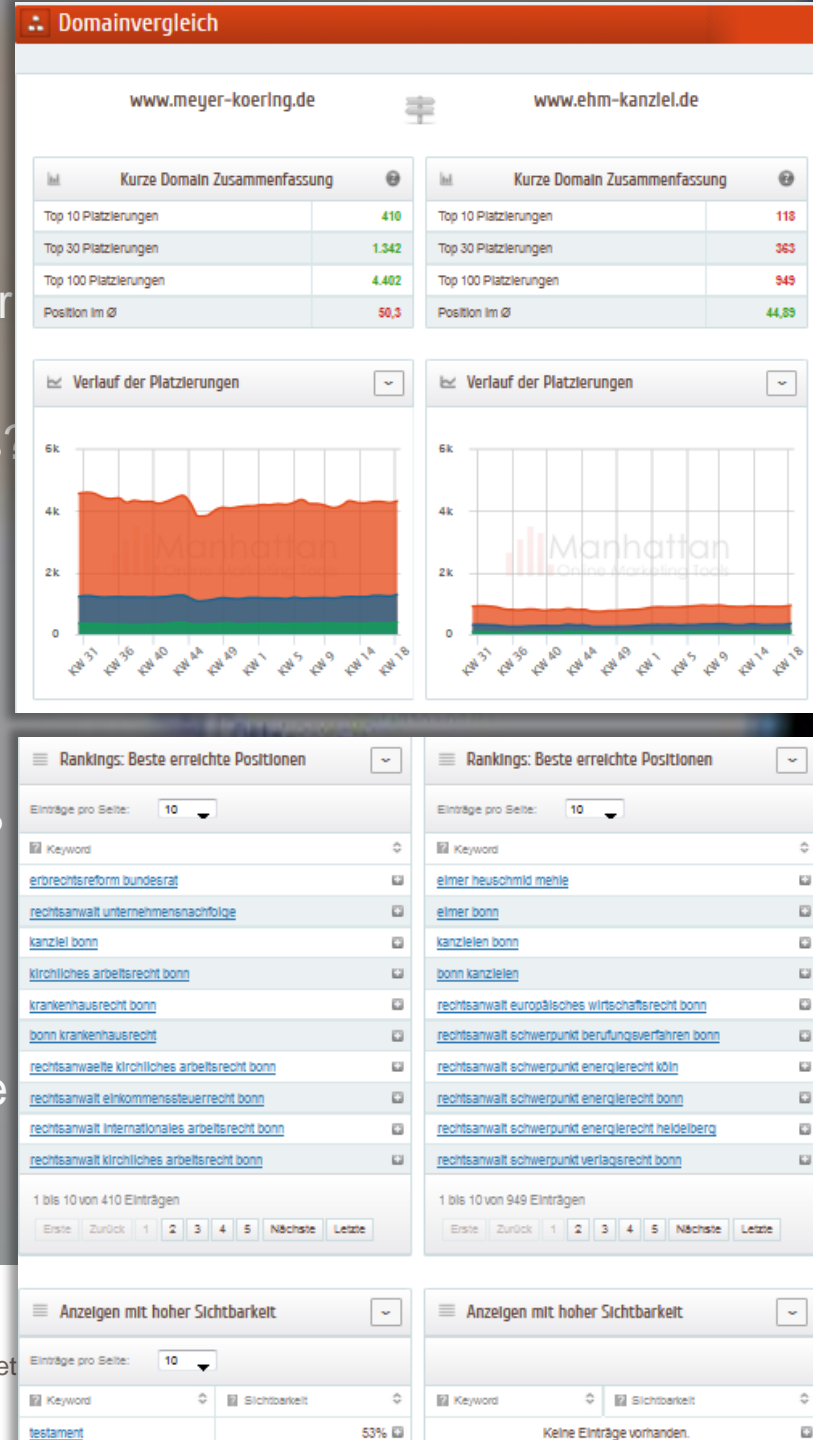


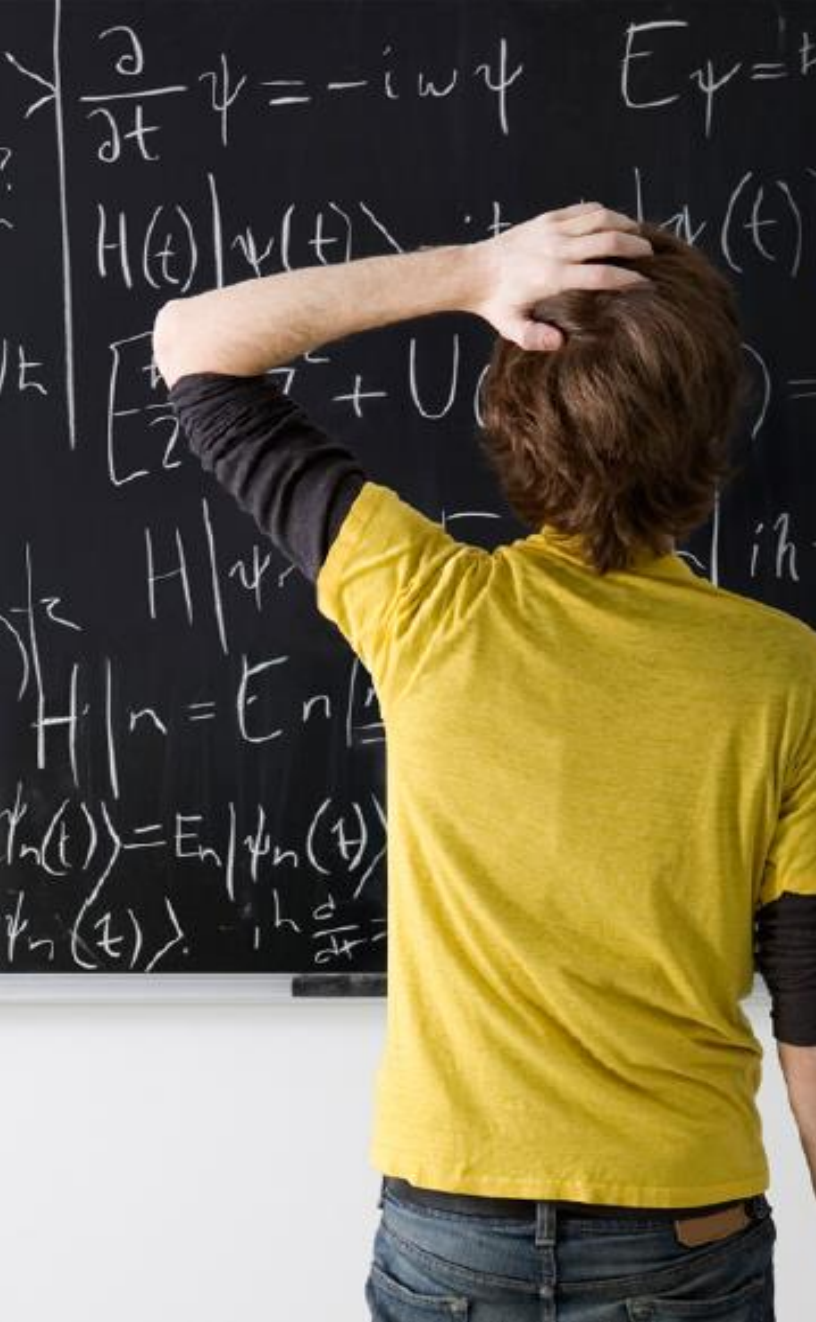
Die 5 wichtigsten Tipps & Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen

1. Messen Sie Ihre Website
2. Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website bei Suchmaschinen wie z.B. Google
- 3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber**
4. Online-, Mobile und Offline Werbemaßnahmen auf Anrufe messen
5. Generell -> keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung Print/Online/Mobile

3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber

- Warum:
 - Nur so erkennen Sie warum Ihr Wettbewerber Ihnen relevante Kundenkontakte abluxt
 - Nutzt Ihr Wettbewerber z.B. Google AdWords?
 - Nutzt Ihr Wettbewerber z.B. Google Places?
 - Wie viele Seiten kennt Google von Ihrem Wettbewerber?
 - Nutzt Ihr Wettbewerb Facebook?
 - Woher erhält Ihr Wettbewerb wertvolle Links?
- Mit einer ausführlichen Auswertung Ihrer Mitbewerber können Sie gezielt Maßnahmen ergreifen um relevante Kontakte zurückzuerobern > Google AdWords > gelbeseiten.de
- Meine Empfehlung:  Manhattan Online Marketing Tools



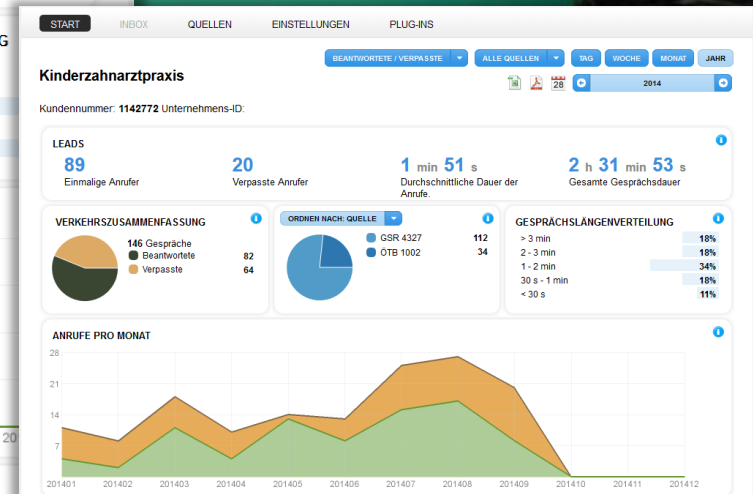
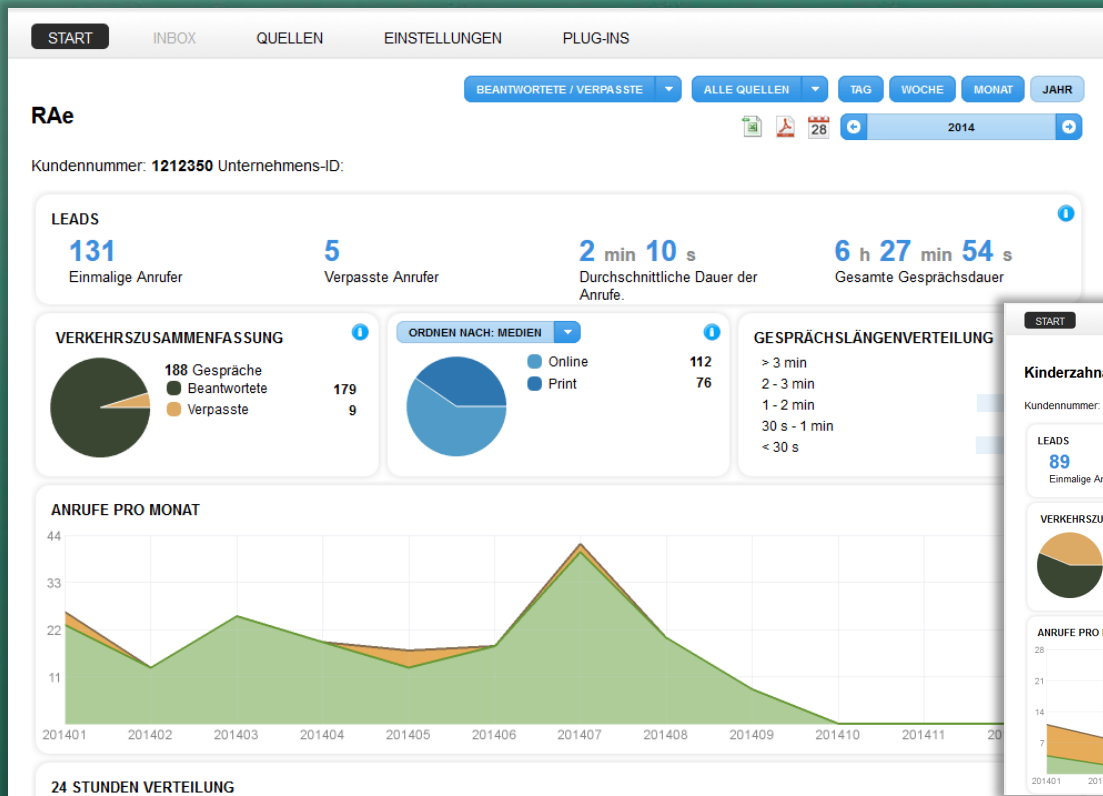


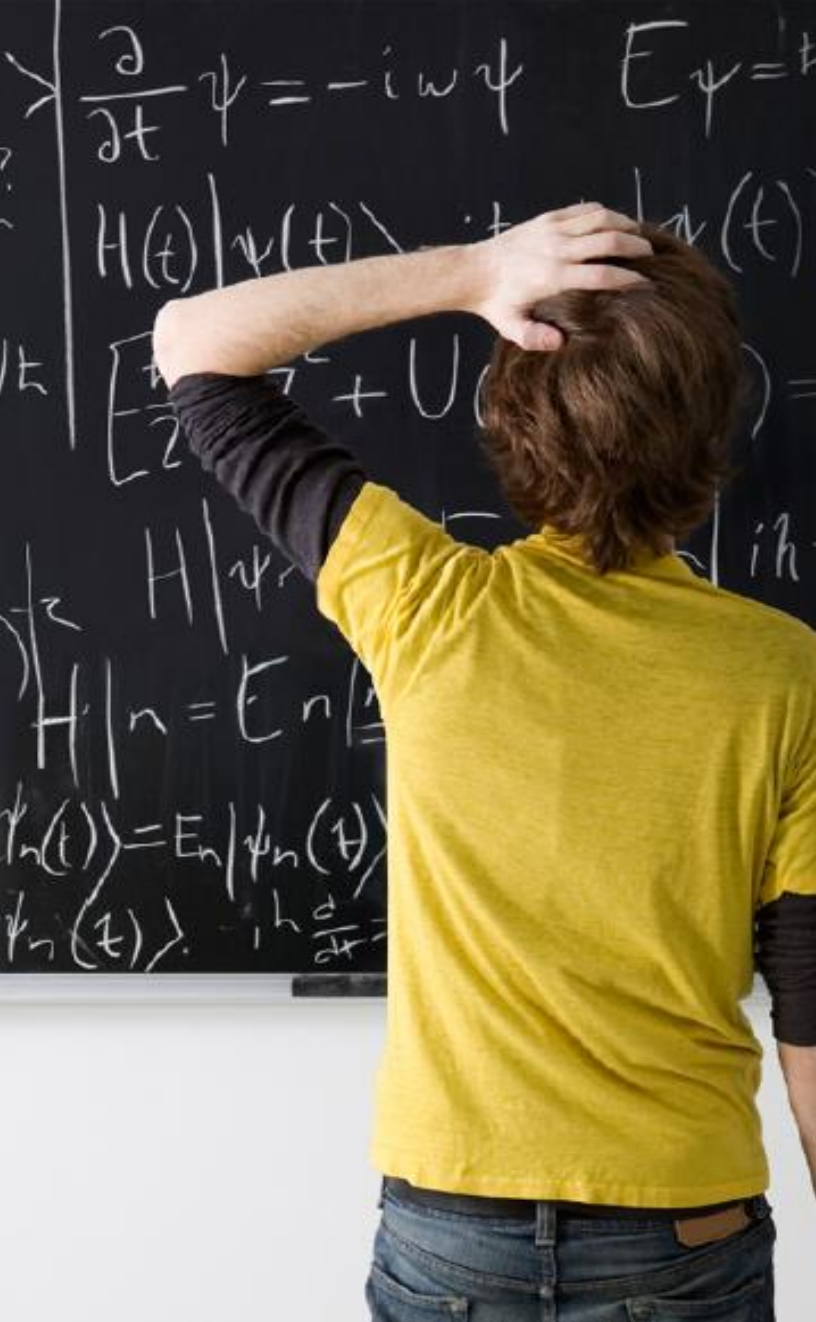
Die 5 wichtigsten Tipps & Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen

1. Messen Sie Ihre Website
2. Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website bei Suchmaschinen wie z.B. Google
3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber
- 4. Online-, Mobile und Offline Werbemaßnahmen auf Anrufe messen**
5. Generell -> keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung Print/Online/Mobile

4. Online-, Mobile und Offline auf Anrufe messen

- Anrufe sind neben Bestellungen die härteste Währung in der Kontaktvermittlung -> Call Measurement!
- Es werden jeweils separate Rufnummern für alle Maßnahmen Print/Online/Mobile geschaltet
- Messung nach: Anzahl Anrufe, verpasste Anrufer, Herkunft der Anrufer, Dauer und Quelle ;-)) Sie werden staunen!





Die 5 wichtigsten Tipps & Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen auf Trab bringen

1. Messen Sie Ihre Website
2. Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website bei Suchmaschinen wie z.B. Google
3. Messen und verfolgen Sie die Maßnahmen Ihrer direkten Wettbewerber
4. Online-, Mobile und Offline Werbemaßnahmen auf Anrufe messen
5. Generell -> keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung Print/Online/Mobile

5. Keine Werbemaßnahme mehr ohne Erfolgsmessung:

Online

- **Tracking-Code**, damit Sie´s auf Ihre Analyse zukünftig sehen
- **Landingpages** (eigene Zielseiten)
- **Call-Measurement** Rufnummern (pro Werbemittel)

Print

- **Call-Measurement** für alle Printanzeigen (Zeitung/Verzeichnis/Flyer/Broschüren)
- **QR-Codes** in Print Anzeigen aufnehmen

Mobile

- **Tracking-Code**, damit Sie´s auf Ihre Analyse zukünftig sehen
- **Landingpages** (eigene Zielseiten)
- **Call-Measurement** Rufnummern (pro Werbemittel)



Meine Agenda für Sie ...

1. Status Quo bei der Werbeerfolgsmessung von Kanzleiwebsites. *„Schnallen Sie sich schon einmal an!“*
2. Die wichtigsten Metriken für erfolgreiches lokales Onlinemarketing. *„Eigentlich alles ganz einfach!“*
3. Die 5 wichtigsten Tipps und Tricks, wie Sie Ihre Werbemaßnahmen messbar machen! *„Da müssen Sie ran.“*
4. Conclusio
„Ab morgen wird Ihre Werbung messbar gemacht ...“

Conclusio

„Ab morgen wird Ihre Werbung messbar gemacht.“

1. Unsere 5 Tipps & Tricks anwenden

- (1) Messen Sie Ihre Website durch
- (2) Kontrollieren Sie die Position Ihrer Website bei Google
- (3) Messen und verfolgen Sie Ihre direkten Wettbewerber
- (4) Online-, Mobile und Offline auf Anrufe messen
- (5) Keine Werbemaßnahme ohne Erfolgsmetrik

2. Von Ihren Werbepartnern klare Messwerte verlangen

3. 1 x im Monat mit Ihren Marketing Verantwortlichen die Ergebnisse Ihrer Maßnahmen überprüfen!

**Vielen Dank
& viel Erfolg bei der
Umsetzung!**

Patrick Hünemohr
Geschäftsführer der GREVEN Verlagsgruppe, Köln

