



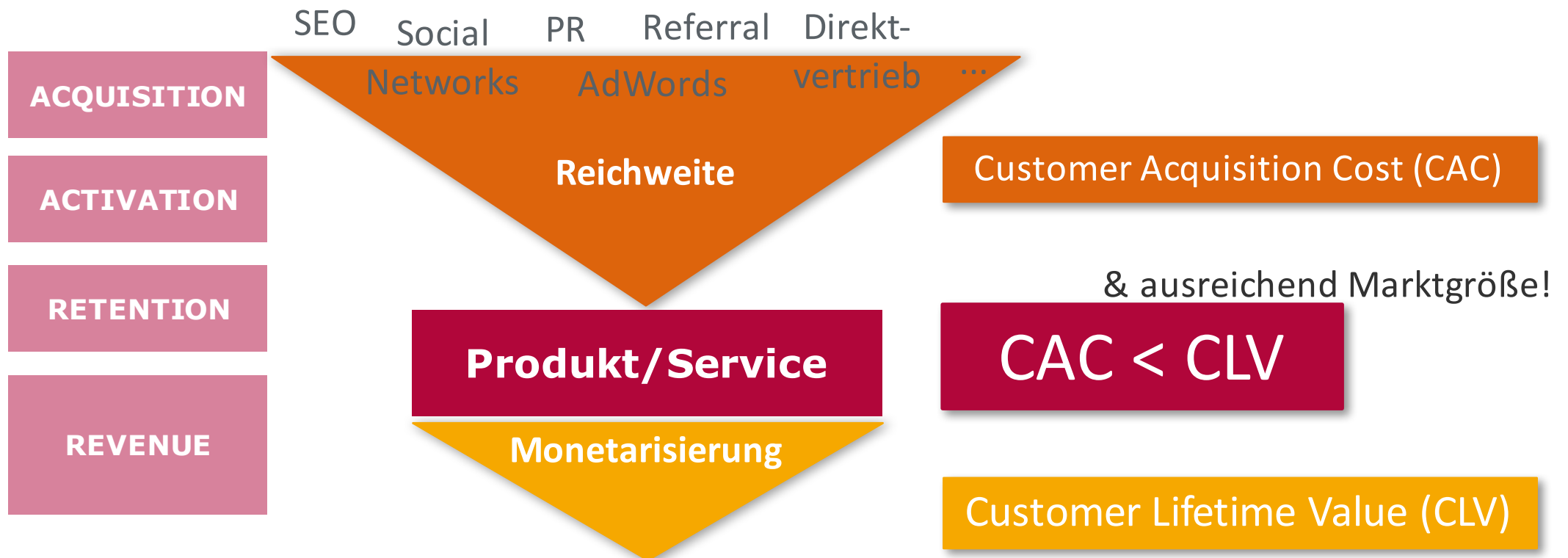
Start-up Marketing I Arbeiten mit dem Conversion Dashboard

Dr. Manuel Effenberg
Head of E-School
Hasso-Plattner-Institut, Potsdam

Unsere Agenda...

1. Wie merken Sie den Product/Market Fit?
2. Sean Ellis Test
3. „AARRR-Metrics“
4. Arbeiten mit dem Conversion Dashboard

Conversion Prozess



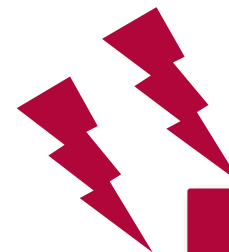
Beispiel Conversion Dashboard

	AdWords
CTR	0,1 %
CPC	1 €
View Website	1 €
Registrierung User	5 %
Koster pro Registrierung	20 €
einkaufende User	10%
Kosten pro einkauf. User	200 €

CAC = 200 €

Anzahl Käufe	3
Ø Warenkorb	100 €
Provision für uns 10%	30 €

CLV = 30 €

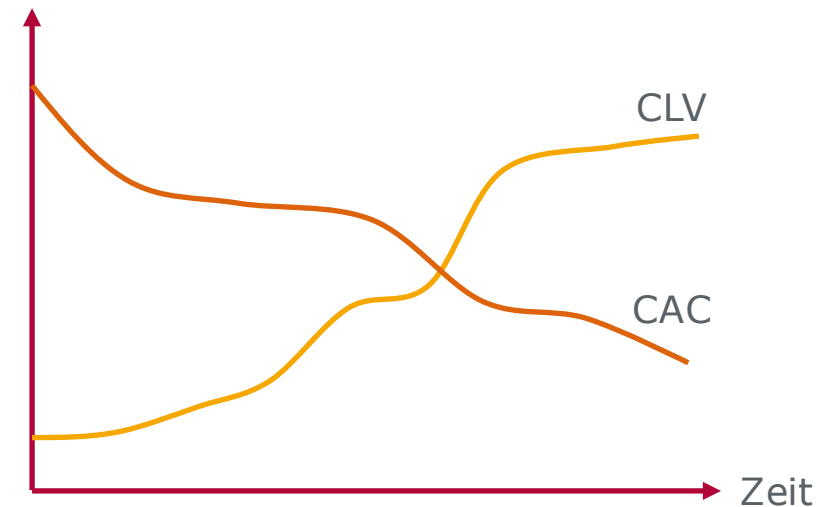


CAC > CLV

Beispiel Conversion Dashboard

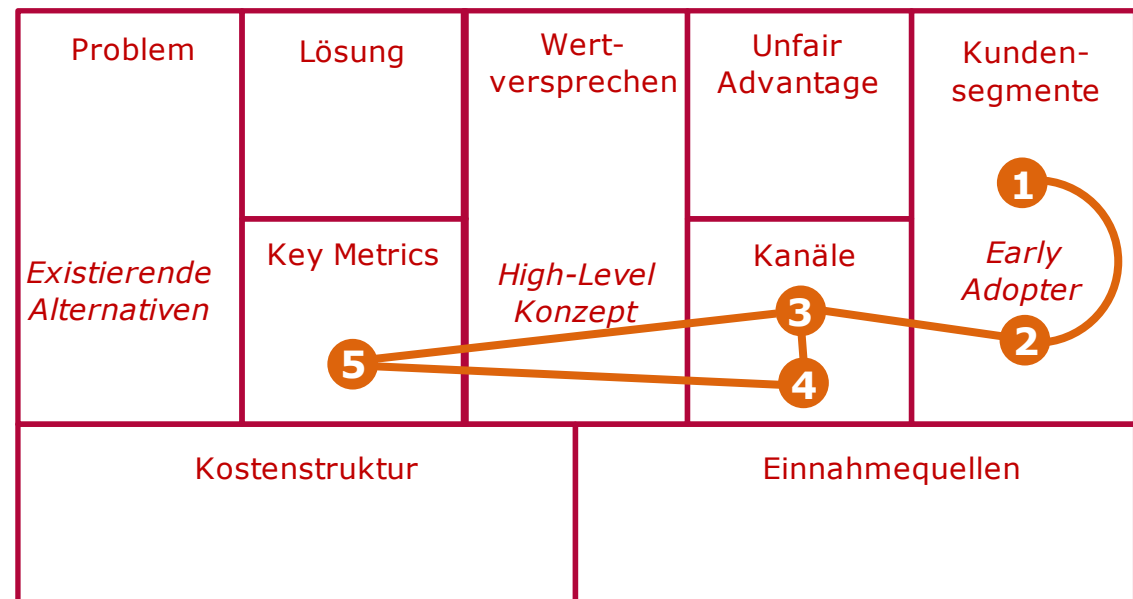
	AdWords	AdWords 2	Angebot
CTR	0,1 %	1 %	1 %
CPC	1 €	0,80 €	0,80 €
View Website	1 €	0,80 €	0,80 €
Registrierung User	5 %	10 %	10 %
Koster pro Registrierung	20 €	8 €	8 €
einkaufende User	10%	10 %	20 %
Kosten pro einkauf. User	200 €	80 €	40 €

Anzahl Käufe	3	3	4
Ø Warenkorb	100 €	100 €	150 €
Provision für uns 10%	30 €	30 €	60 €



Reduzieren Sie das Kundenrisiko indem Sie zeigen...

- ...wie Sie effizient ihre Kunden ansprechen
- ...das Sie ein tragfähiges Geschäftsmodell haben bzw.
- ...wie sie die Tragfähigkeit Ihres Geschäftsmodells **konkret** erreichen wollen (Maßnahmen)



Ash Maurya: Running Lean (2013), S. 67



Vielen Dank

Dr. Manuel Effenberg
Head of E-School
Hasso-Plattner-Institut, Potsdam