

Workshop

# **Wie du mit der AF Matrix Marketing Schwachstellen identifizierst und beseitigst**

# Agenda

1

## **Methodology Intro**

Einführung in das AF Marketing Framework und die AF 90 Day Sprints

2

## **Status Quo**

Verstehen der derzeitigen Aktivitäten (*anhand eines Beispiels: Ecommerce Brand*)

3

## **Goal Setting**

Was ist die langfristige Vision, was willst du innerhalb der nächsten 90 Tage erreichen und Ableitung der AF 90Day Sprint Ziele

# Agenda

4

## Definition Maßnahmen

Starten auf der grünen Wiese, Priorisierung & Breakdown für die nächsten 90 Tage

5

## Projektmanagement & Tracking

Wie kannst du die Maßnahmen tracken & Umsetzen

6

## Fragen & Antworten

Ich beantworte deine Fragen

# **1. Methodology Intro**

---

Einführung in das AF Marketing  
Framework und die AF 90Day  
Sprints

# Das AGILE Funnel Framework mit dem wir arbeiten...



Um deine Schwachstellen zu identifizieren und Maßnahmen abzuleiten benötigst du...

1. **AF 90 Day Sprints** (*Projektmethodik*)
2. **AF Marketing Matrix** (*Hilfsmittel, um Schwachstellen und Maßnahmen zu finden & zu bündeln*)
3. **AF Umsetzungsansatz** (*garantiert schnelle Ergebnisse und reduziert Überforderung*)

# AF 90Day Sprints

1) status quo



2) ziele

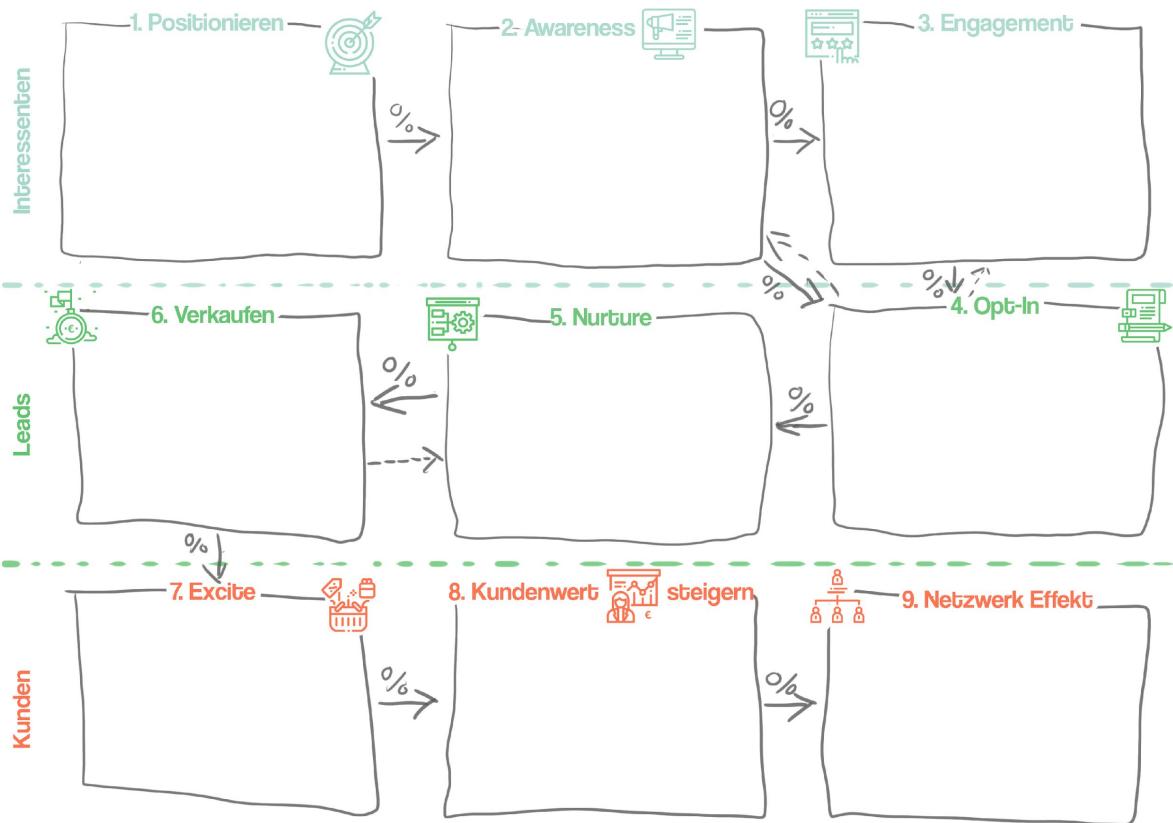


3) massnahmen



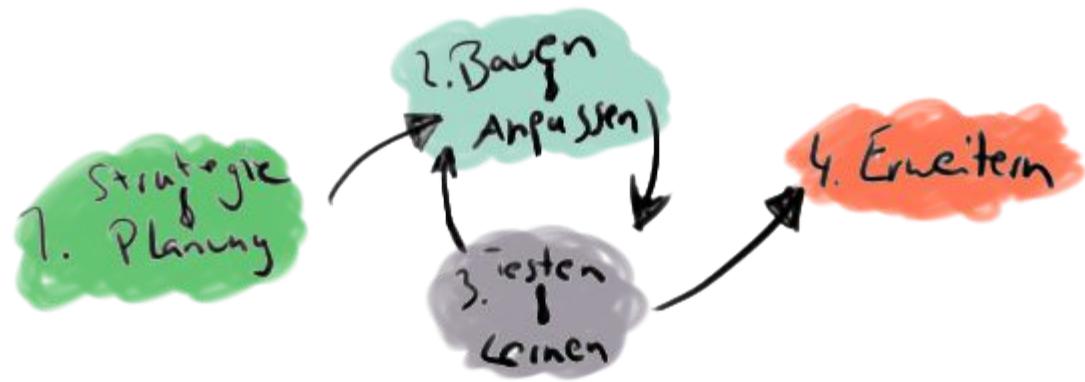
4) umsetzung

# Die AF Marketing Matrix...



# Der AF Umsetzungs- ansatz

---



## **2. Status Quo**

---

Verstehen der derzeitigen Aktivitäten &  
KPIs (anhand eines Beispiels:  
Ecommerce Brand)

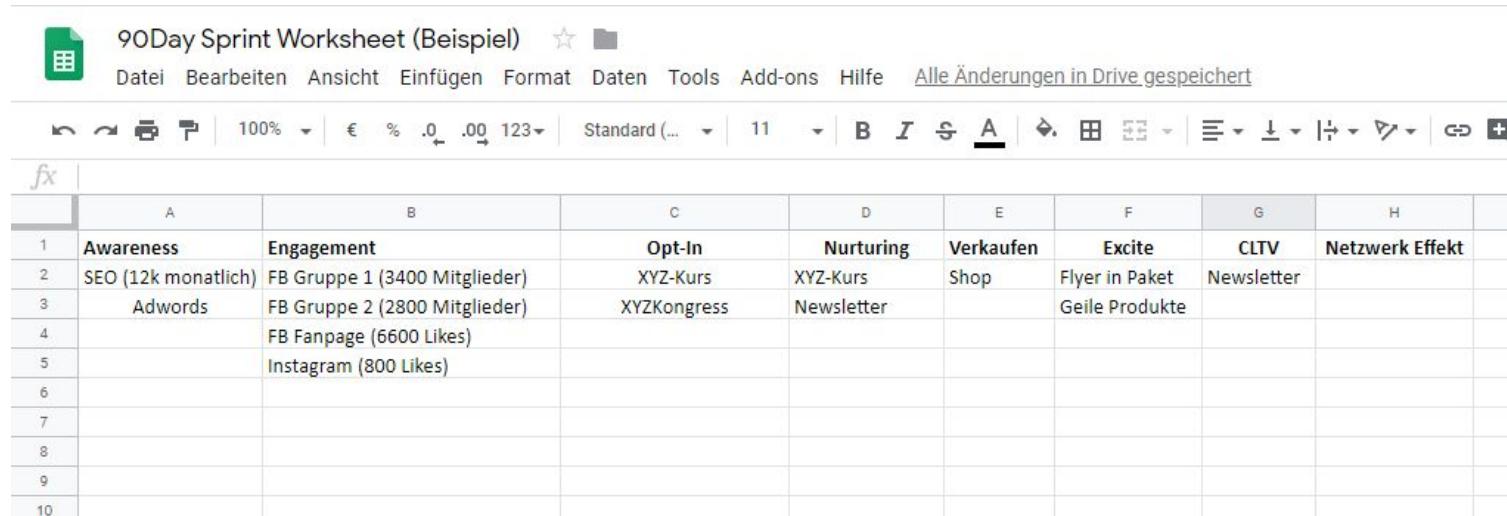
# Der erste Schritt ist es den Status Quo zu definieren...



Um den Status Quo zu definieren solltest du...

1. Deine derzeitigen **Aktivitäten dokumentieren**  
*(Maßnahmen Worksheet)*
2. **Aktivitäten auf der Marketing Matrix einordnen**
3. **Die Schwachstellen identifizieren**

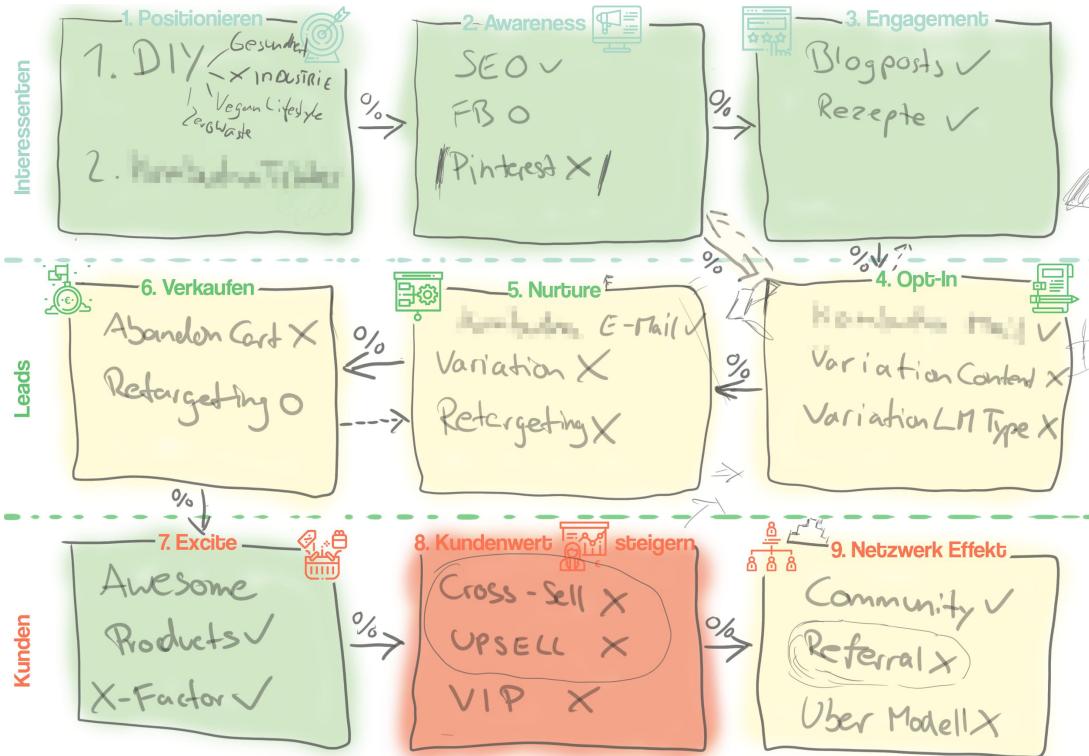
# Deine derzeitigen Aktivitäten dokumentieren



The screenshot shows a Google Sheets document with the title "90Day Sprint Worksheet (Beispiel)". The menu bar includes "Datei", "Bearbeiten", "Ansicht", "Einfügen", "Format", "Daten", "Tools", "Add-ons", and "Hilfe". A status bar at the bottom indicates "Alle Änderungen in Drive gespeichert". The toolbar below the menu bar includes icons for file operations, zoom (100%), currency (€), font size (11), bold (B), italic (I), underline (U), alignment, and other styling options.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Awareness	Engagement	Opt-In	Nurturing	Verkaufen	Excite	CLTV	Netzwerk Effekt
2	SEO (12k monatlich)	FB Gruppe 1 (3400 Mitglieder)	XYZ-Kurs	XYZ-Kurs	Shop	Flyer in Paket	Newsletter	
3	Adwords	FB Gruppe 2 (2800 Mitglieder)	XYZKongress	Newsletter		Geile Produkte		
4		FB Fanpage (6600 Likes)						
5		Instagram (800 Likes)						
6								
7								
8								
9								
10								

# Aktivitäten auf der Marketing Matrix einordnen & Schwachstellen identifizieren



## **3. Goal Setting**

---

Was ist die langfristige Vision, was willst du innerhalb der nächsten 90 Tage erreichen und Ableitung der AF 90Day Sprint Ziele

# Deine Marketing Ziele definieren

---

Um deine Marketing Ziele zu definieren solltest du wissen...

- Was ist dein Unternehmensziel 12m / 3y?
- Was ist derzeit am wichtigsten, um diese Ziele zu erreichen?  
*(Wachstum - Profit)*
- Was willst du persönlich konkret innerhalb der nächsten 90 Tage erreichen? *(Zielumsatz, Zielsteigerung KPI X)*

**WICHTIG:** -> Diese Zielsetzungen sind wichtig, da nach den Maßnahmen hier die Ableitung für deinen nächsten AF 90 Day Sprint getroffen wird!

## **4. Definition Maßnahmen**

---

Starten auf der grünen Wiese,  
Priorisierung & Breakdown für die  
nächsten 90 Tage

# Die Grüne Wiese...

90Day Sprint Worksheet (Beispiel) ⚡

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Add-ons Hilfe Alle Änderungen in Drive gespeichert

fx

	A	B	C	D
1	#	massnahme	beschreibung	quadrant
2	2	Pinterest Channel aufbauen	Aufbau von Pinterest durch die vorhandenen Blogposts. Image Creation + Postings werden outsourced	2) Awareness
3	4	Paid Traffic Kampagne für Facebook	Lead Generation für XYZ Funnel + ZYX Funnel Testen	2) Awareness
4	1	Youtube Channel aufbauen	Wird im Zuge der Blogposts miterstellt	2) Awareness
5	3	Influencer Marketing / Separate Blogs		2) Awareness
6	5	Paid Traffic Kampagne für Facebook	Video -> Retargeting -> Sale	2) Awareness
7	8	Blogposts erweitern	Kontinuierlich Blogposts raushauen? Fokus auf die Beiträge zu denen Funnels existieren: XYZ und danach ZYX	3) Engagement
8	6	Facebook Gruppe erweitern	Beispiel XYZ Gruppe	3) Engagement
9	7	BRAND Friday		3) Engagement
10	10	ZYX Opt-In	Lead Magnet für ZYX Funnel erstellen	4) Opt-In
11	9	Webinar bauen zum Thema XYZ (Branchenfremd)		4) Opt-In
12	11	TOPIC Opt-In		4) Opt-In
13	12	TOPIC 2 Opt-In		4) Opt-In
14	19	Youtube Ads für Lead Acquisition		4) Opt-In
15	14	TOPIC 3 Funnel	TOPIC 3 Funnel aufsetzen inkl. Beliefs etc.	5) Nurture
16	17	FB Retargeting Kampagne	BRAND Welt zu Leuten transportieren + Sales ankrabbeln	5) Nurture
17	13	Massnahme Evergreen Newsletter	Automation in AC aufsetzen + 5 E-Mails vorschreiben	5) Nurture
18	15	TOPIC 2 Funnel		5) Nurture
19	16	TOPIC Funnel		5) Nurture
20	18	Von Funnel zu Funnel Automation		5) Nurture
21	20	Bestellungen Live Videos		7) Excite
22	21	Dankesseite + Bestellseite ausbauen	Was passiert nach Kauf? Leute zum wiederkaufen animieren. z.B bei PRODUKT A	7) Excite
23	22	Reengagement Kampagne	Was sind die Schritte nach dem Kauf? Welche Produkte in welcher Reihenfolge? Logic Handler? -> Customer Nurturing Campaign	8) Kundenwert steigern
24	23	Cross - Selling	Aufbau einer Digital Produkt Masterclass, um zur Wiederbestellung und höheren Margen zu kommen	8) Kundenwert steigern
25	24	XYZ Masterclass	Vorhanden Käufer als Social Proof und Remarketing verwenden. Fotos von ihren Erfolgen teilen und so Brand streuen	8) Kundenwert steigern
26	25	Selfie remarketing campaign		9) Netzwerk Effekt

# Das Priorisieren der Maßnahmen

Um deine Maßnahmen zu priorisieren benötigst du...

- Den **Aufwand pro Maßnahme**
- Den **Ertrag je Maßnahme**
- Dein **vorhandenes Zeitpensum**

aufwand	definition
Low	<16h
Medium	16h - 40h
High	>40h

ertrag	definition
Low	keinen messbaren impact auf umsatz
Medium	umsatzsteigerung über 2 ecken
High	direkte Umsatzsteigerung

# Zuordnung & Priorisierung...

	A	B	C	D	E	F	G
1	#	massnahme	beschreibung	quadrant	aufwand	ertrag	Sprint #1
2	2	Pinterest Channel aufbauen	Aufbau von Pinterest durch die vorhandenen Blogposts. Image Creation + Postings werden outgesourced	2) Awareness	Low	Medium	Yes
3	4	Paid Traffic Kampagne für Facebook	Lead Generation für XYZ Funnel + ZYX Funnel Testen	2) Awareness	Low	High	Yes
4	8	Blogposts erweitern	Kontinuierlich Blogposts rausshauen? Fokus auf die Beiträge zu denen Funnels existieren: XYZ und danach ZYX	3) Engagement	Low	Medium	Yes
5	10	ZYX Opt-in	Lead Magnet für ZYX Funnel erstellen	4) Opt-In	low	High	Yes
6	14	TOPIC 3 Funnel	TOPIC 3 Funnel aufsetzen inkl. Beliefs etc.	5) Nurture	Medium	High	yes
7	17	FB Retargeting Kampagne	BRAND Welt zu Leuten transportieren + Sales ankurbeln	5) Nurture	Medium	High	yes
8	22	Reengagement Kampagne	Was passiert nach Kauf? Leute zum wiederkaufen animieren. z.B bei PRODUKT A	8) Kundewert steigern	Medium	High	yes
9	23	Cross - Selling	Was sind die Schritte nach dem Kauf? Welche Produkte in welcher Reihenfolge? Logic Handler? -> Customer Nurturing Campaign	8) Kundewert steigern	Medium	High	Yes
10	24	XYZ Masterclass	Aufbau einer Digital Produkt Masterclass, um zur Wiederbestellung und höheren Margen zu kommen	8) Kundewert steigern	Medium	high	yes
11	25	Selfie remarketing campaign	Vorhanden Käufer als Social Proof und Remarketing verwenden. Fotos von ihren Erfolgen teilen und so Brand streuen	9) Netzwerk Effekt	Low	High	Yes
12	1	Youtube Channel aufbauen	Wird im Zuge der Blogposts miterstellt	2) Awareness	Medium	Medium	Tellweise
13	3	Influencer Marketing / Separate Blogs		2) Awareness	Medium	Medium	No
14	5	Paid Traffic Kampagne für Facebook	Video -> Retargeting -> Sale	2) Awareness	Low	Medium	no
15	6	Facebook Gruppe erweitern	Beispiel XYZ Gruppe	3) Engagement	Medium	Medium	no
16	7	BRAND Friday		3) Engagement	Medium	Low	no
17	9	Webinar bauen zum Thema XYZ (Branchenfremd)		4) Opt-In	Medium	Low	No
18	11	TOPIC Opt-In		4) Opt-In	low	High	No
19	12	TOPIC 2 Opt-In		4) Opt-In	low	High	No
20	19	Youtube Ads für Lead Acquisition		4) Opt-In	low	High	No
21	13	Massnahme Evergreen Newsletter	Automation in AC aufsetzen + 5 E-Mails vorschreiben	5) Nurture	low	low	No
22	15	TOPIC 2 Funnel		5) Nurture	Medium	High	no
23	16	TOPIC Funnel		5) Nurture	Medium	High	no
24	18	Von Funnel zu Funnel Automation		5) Nurture	Low	Low	no
25	20	Bestellungen Live Videos		7) Excite	Medium	Low	no
26	21	Dankeseite + Bestellseite ausbauen		7) Excite	Low	Low	no

## **5. Projektmanagement & Tracking**

---

Wie kannst du die Maßnahmen tracken  
& Umsetzen

# Zur Durchführung heißt es dranbleiben



## Best Practices...

- Wöchentliches Meeting / Call / Review
- Tracking via Projektmanagement Software (*Asana/Notion*)
- "Rebalancing" ist möglich
- Verschieben in nächsten Sprint

# Übertrag in Asana o.Ä.

Sprintbeispiel

List Board Timeline Calendar Progress Forms More...

+ Add Task

Task name	Assignee	Due date	+
General			
(?) Calls & Action Items 4 ↗			
(?) Überprüfen Advanced E-Commerce Tracking + AC Parameter etc. 1 ↗			
(?) Setup Monthly Tracking Sheet for KPIs 1 ↗			
Aufbau einer Kundenwelt mit Cross-Selling, Reengagement und Netw...			
(?) Aufbau einer Kundenwelt mit Cross-Selling, Reengagement und Networking:			
(?) Strategie für Post-Purchase entwickeln 1 ↗			
(?) Cart Abandon Sequence 1 ↗ 11 ↗			
(?) Post-Purchase Flow Sequence 1 ↗ 11 ↗			
(?) Win-Back Sequence 1 ↗ 2 ↗			
(?) 2x Buyer Flow Sequence 1 ↗ 5 ↗			
(?) Offer Page Abandonment Sequence 7 ↗			
Aufsetzen von FB Retargeting (Nurture + Kunden)			
(?) Retargeting <u>Websiteviews</u> (ohne <u>Buying Intent</u> ) auf <u>XYZ Kurs</u> 1 ↗ 3 ↗			
(?) Retargeting Visitor - No Buy or Opt-in 1 ↗			
(?) Produkt View Retargeting 1 ↗ 4 ↗			
(?) Retargeting Content-Funnels 1 ↗			
(?) Passend zu den einzelnen Customer Kampagnen FB Anzeigen 1 ↗ 2 ↗			
Aufbau eines neuen Funnels für ZYX			
(?) Lead Magnet erstellen (Skipped for now) 1 ↗ 5 ↗			
(?) Rinnhaltende Konservierung? 1 ↗			

Mark Complete

Cart Abandon Sequence

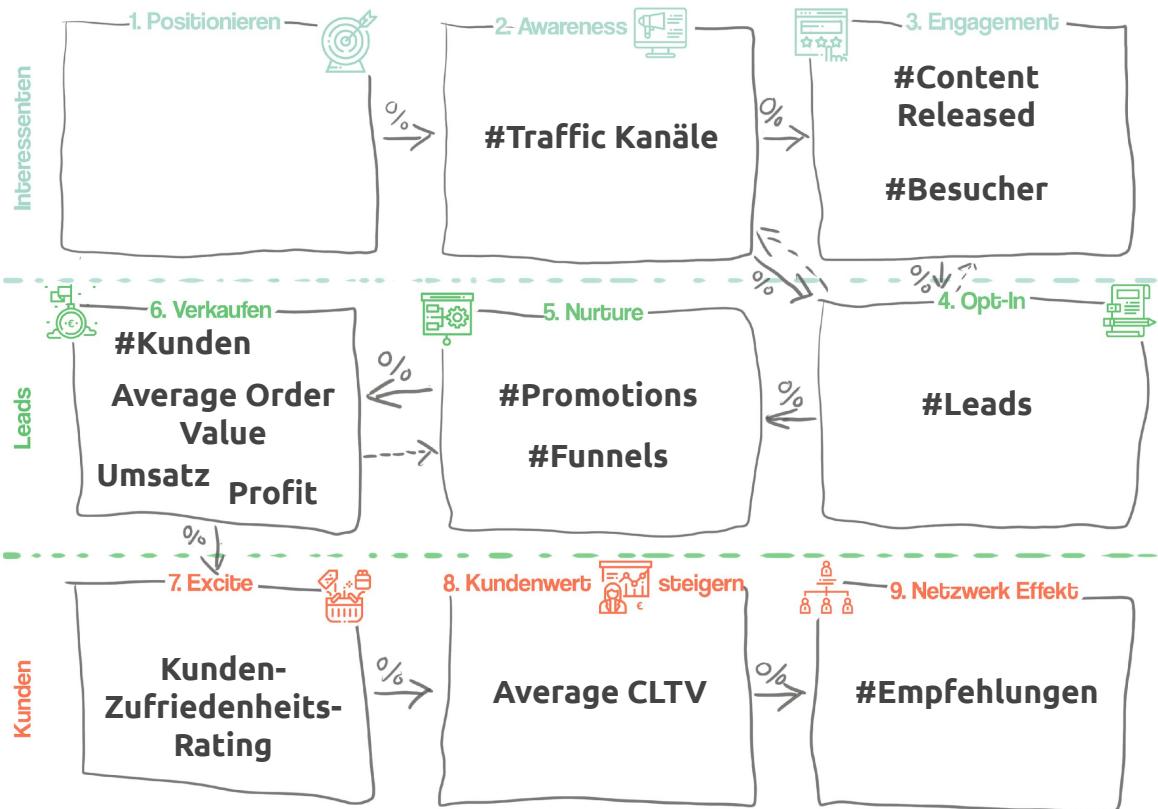
Unassigned Due Date

Templates & Swipe Files hier:

Sprintbeispiel Aufbau einer Kundenwelt mit Cros...  
#1: 4h after Abandon  
#2: 24h after Abandon  
#3: 2 days after #2 Content  
#4: 1 day after #3 Discount  
#5: 1 day after #4 Discount Content  
#6: 1 day after #5: Discount Deadline  
#7: Same as Win Back  
#8: Optional Follow-Up Content Sequence  
Automation anlegen  
Addon installieren  
Template anpassen AC

Daniel created this task. 18 minutes ago  
Daniel marked this task complete. 18 minutes ago  
Daniel changed the due date to 23 Aug, 2018. 18 minutes ago  
Daniel added to Sprintbeispiel. 18 minutes ago  
Ask a question or post an update...

# KPIs zu Tracken...



# KPIs zu Tracken...

The screenshot shows a Google Sheets document titled "Tracking Excel". The spreadsheet tracks various KPIs across the months of Juni, Juli, August, September, Oktober, November, and Dezember. The data includes metrics like the number of traffic channels, visitors, leads, conversion rates, promotions, funnels, total revenue, profit, orders, average order value, sold articles, articles per order, and average CLTV. Many cells contain redacted data represented by gray squares.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1		Juni	Juli	August	September	Oktober	November	Dezember
2	# of traffic channels	2	3	2	2	3	3	3
3	# of new content pieces							
4	# of visitors	14489	22559	18794	16308	55829	53692	27967
5	# of leads	405	9578	868	640	10507	2517	1050
6	Conversion of leads	2,80%	42,46%	4,62%	3,92%	18,82%	4,69%	3,75%
7	# of promotions				5	5	4	7
8	# of funnels	1	2	1	2	3	2	2
9	Total revenue							
10	Revenue per visitor							
11	Total profit							
12	# of orders							
13	Average Order Value	57,36 €	63,87 €	61,85 €	46,95 €	58,67 €	57,92 €	61,80 €
14	# of sold articles	760	3113	1313	1554	2870		
15	Articles per Order	1,87	1,59	1,87	1,91	1,72	0,00	0,00
16	Average CLTV							

# Detaillevel Funnel ist anders

	A	B	C	D	E	F
	Example	Iteration #1	Iteration #2	Iteration #3		
Teilnehmer Facebook Ads						
LP Views	768					
Opt-In Rate	38,93%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		
Opt-In	299					
Double opt-in	220					
DOP Rate	73,58%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		
Lead Magnet Course Delivery						
Started (Filled out Segmentation Questions)	196					
Completed Analysis	68					
Opp Tracking						
Sales Page Visitors	40					
Cart	8					
Sales Tracking						
Sales Course	4					
Bump Offer	1					
Backend Upsell Coaching	2					
Conversion Rate Opt-In	0,0%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		
Conversion Rate Double Opt-In	1,8%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		
Conversion Rate Gestartet	2,0%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		
Conversion Rate Analyse	5,9%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		
Cost	211,41 €					
Facebook Ads	194,24 €					
Retargeting	17,17 €					
Cost per Lead	0,65 €	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		
Cost per MQL	0,99 €	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		
Revenue	379,75 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €		
ROI	1,80	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!		

## **6. Fragen & Antworten**

---

Ich beantworte deine Fragen

# Danke!

**Du hast noch Fragen?**

[daniel@daniel-wulf.com](mailto:daniel@daniel-wulf.com)

**Du brauchst persönliche Unterstützung für deinen Sprint?**

[daniel-wulf.com/online-marketing-beratung](http://daniel-wulf.com/online-marketing-beratung)