

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

A large teal geometric shape, resembling a stylized arrow or a corner of a square, pointing towards the bottom-left corner of the slide.

# 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

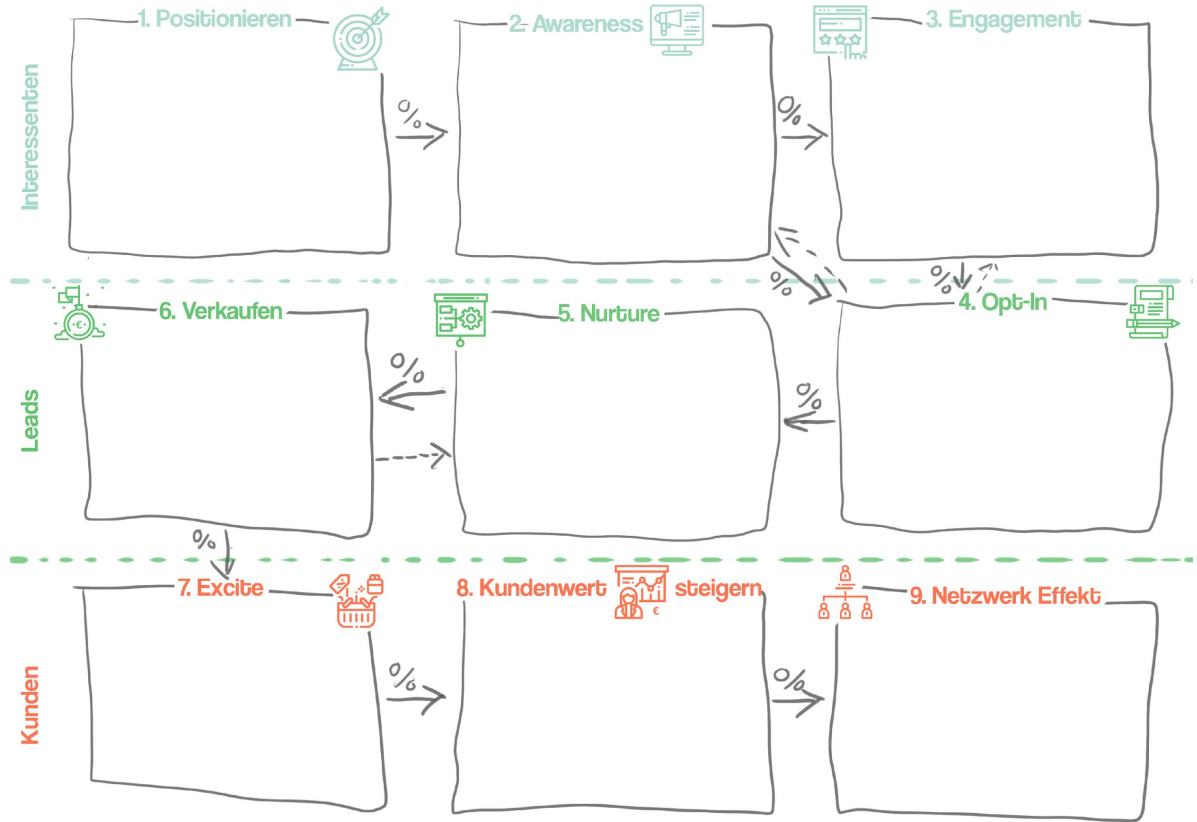


## 3) massnahmen



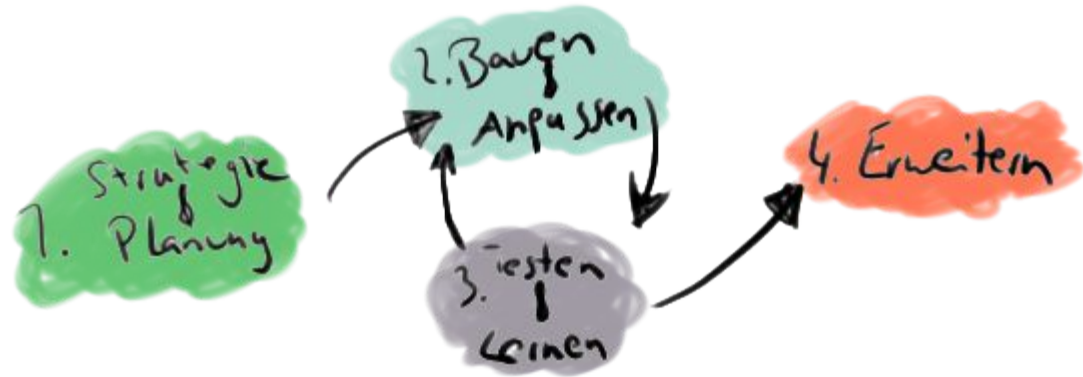
## 4) umsetzung

# Die AF Marketing Matrix...



# Der AF Umsetzungs- ansatz

---





A large teal geometric shape, resembling a stylized arrow or a corner of a square, pointing towards the bottom right, located on the left side of the slide.

## 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

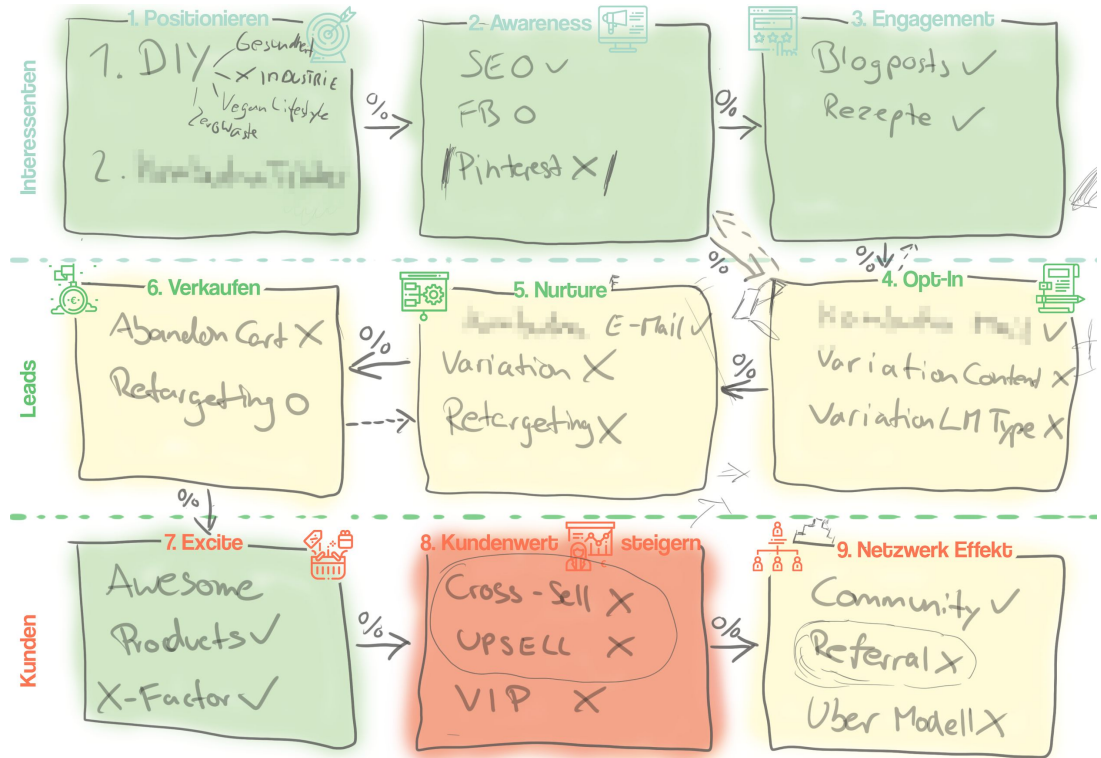
90Day Sprint Worksheet (Beispiel) ☆

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Add-ons Hilfe [Alle Änderungen in Drive gespeichert](#)

100% € % .0 .00 123 Standard 11 B I A

	A	B	C	D	E	F	G	H	
1	<b>Awareness</b>	<b>Engagement</b>	<b>Opt-In</b>	<b>Nurturing</b>	<b>Verkaufen</b>	<b>Excite</b>	<b>CLTV</b>	<b>Netzwerk Effekt</b>	
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



A large teal geometric shape, resembling a stylized arrow or a corner, occupies the left side of the slide.

## 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!

A large teal geometric shape, resembling a stylized arrow or a corner of a square, points from the top-left towards the bottom-right, occupying the left half of the slide.

## 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](#)

100% € % .0 .00 123 Standard (11) B I S A

	A	B	C	D
	#	massnahme	beschreibung	quadrant
2	2	Pinterest Channel aufbauen	Aufbau von Pinterest durch die vorhandenen Blogposts. Image Creation + Postings werden outgesourced	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 ankurbeln	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		7) Excite
23	22	Reengagement Kampagne	Was passiert nach Kauf? Leute zum wiederkufen animieren. z.B bei PRODUKT A	8) Kundenwert steigern
24	23	Cross - Selling	Was sind die Schritte nach dem Kauf? Welche Produkte in welcher Reihenfolge? Logic Handler? -> Customer Nurturing Campaign	8) Kundenwert steigern
25	24	XYZ Masterclass	Aufbau einer Digital Produkt Masterclass, um zur Wiederbestellung und höheren Margen zu kommen	8) Kundenwert steigern
26	25	Selfie remarketing campaign	Vorhanden Käufer als Social Proof und Remarketing verwenden. Fotos von ihren Erfolgen teilen und so Brand streuen	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...

90Day Sprint Worksheet (Beispiel) ☆

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Add-ons Hilfe [Alle Änderungen in Drive gespeichert](#)

100% 0.00 123 Standard 11 B I S A

	A	B	C	D	E	F	G
	#	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 raushauen? 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 wiederkufen animieren. z.B bei PRODUKT A	8) Kundenwert 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) Kundenwert steigern	Medium	High	Yes
10	24	XYZ Masterclass	Aufbau einer Digital Produkt Masterclass, um zur Wiederbestellung und höheren Margen zu kommen	8) Kundenwert 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	Teilweise
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	Medium	Medium	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	Dankesseite + Bestellseite ausbauen		7) Excite	Low	Low	no

A large teal geometric shape, resembling a stylized arrow or a corner, occupies the left side of the slide.

## 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**

Add Task

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

☒ Mark Complete

**Cart Abandon Sequence**

Unassigned
 Due Date

Templates & Swipe Files hier:

**Sprintbeispiel...** Aufbau einer Kundenwelt mit Cro...

☒ #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

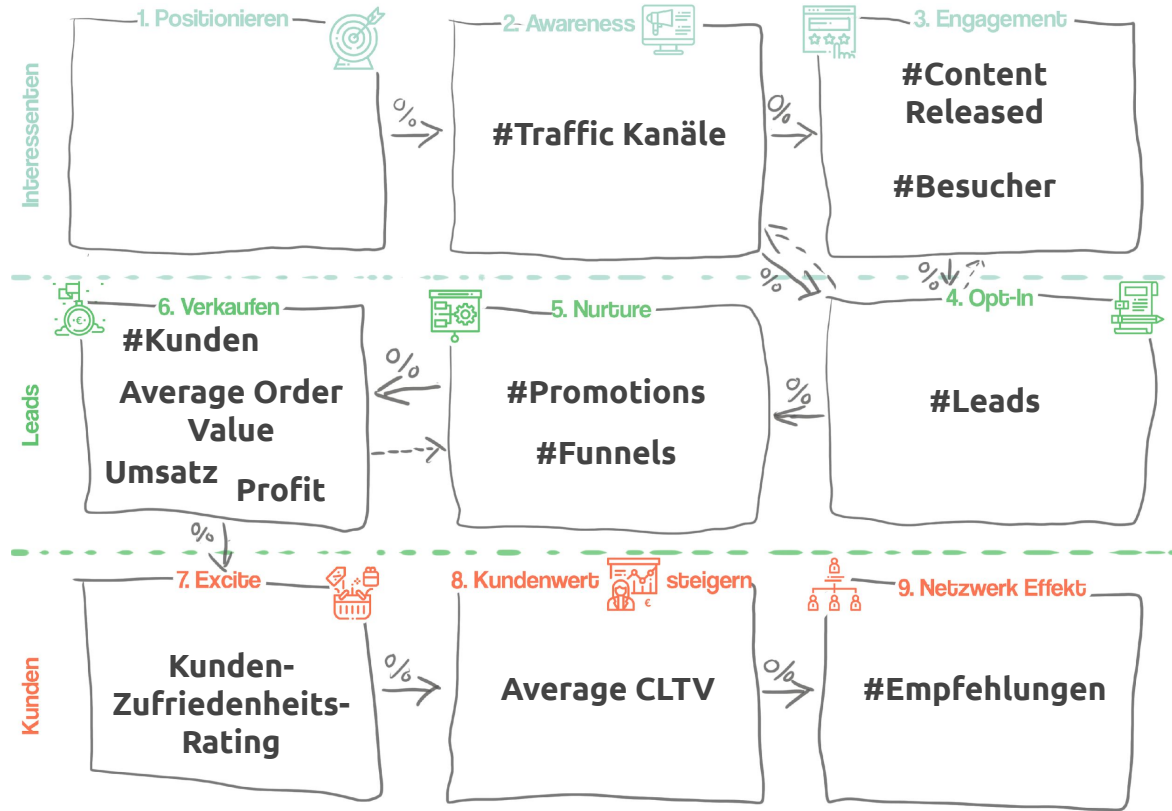
Automation anlegen
Addon installieren
Template anpassen AC

**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...

Tracking Excel ☆ 📁

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Add-ons Hilfe [Alle Änderungen in Drive gespeichert](#)

100% € % .0 .00 123 Arial 10 B I S A 🔍 📊 📈 📉 📊 📈 📉

	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

Funnel Performance KPIs ☆

Datei Bearbeiten Ansicht Einfügen Format Daten Tools Add-ons Hilfe Letzte Änderung am 25. September 2019

100% € % .0 .00 123 Lato 10 B I S A

	A	B	C	D	E	F
1		Example	Iteration #1	Iteration #2	Iteration #3	
2						
3						
4	Teilnehmer Facebook Ads					
5	LP Views	768				
6	Opt-In Rate	38,93%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
7	Opt-In	299				
8	Double opt-in	220				
9	DOP Rate	73,58%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
10						
11	Lead Magnet Course Delivery					
12	Started (Filled out Segmentation Questions)	196				
13	Completed Analysis	68				
14						
15	Opp Tracking					
16	Sales Page Visitors	40				
17	Cart	8				
18						
19	Sales Tracking					
20	Sales Course	4				
21	Bump Offer	1				
22	Backend Upsell Coaching	2				
23						
24	Conversion Rate Opt-In	0,0%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
25	Conversion Rate Double Opt-In	1,8%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
26	Conversion Rate Gestartet	2,0%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
27	Conversion Rate Analyse	5,9%	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
28						
29	Cost	211,41 €				
30	Facebook Ads	194,24 €				
31	Retargeting	17,17 €				
32						
33	Cost per Lead	0,65 €	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
34	Cost per MQL	0,99 €	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
35						
36	Revenue	379,75 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
37	ROI	1,80	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	
38						



A large teal geometric shape, resembling a stylized arrow or a corner, occupies the left side of the slide.

## 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](https://daniel-wulf.com/online-marketing-beratung)