

1. Welche Maßnahmen wurden in welchem Umfang gesetzt (inkl. Aufwand & Nutzen der einzelnen Maßnahmen)

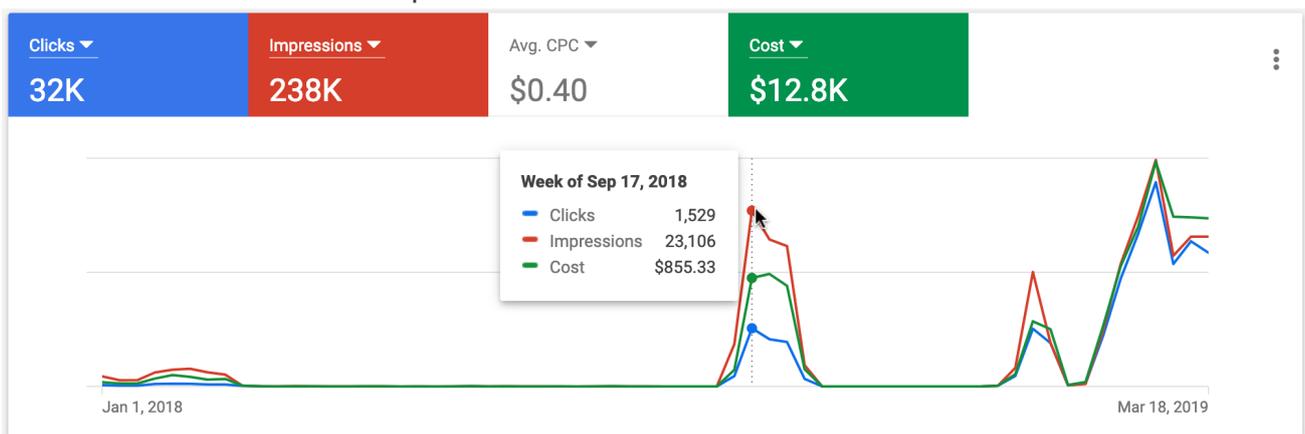
Ein Punkt den wir von vorneherein geplant haben, der uns aber gefordert (und teilweise überfordert) hat war das Marketing von OwnYourData. Wahrscheinlich etwas naiv haben wir uns vorgenommen eine neue (ebenfalls zweisprachige) Webseite zu machen, mittels bestehender Google Ads Förderung für gemeinnützige Vereine die Anzahl der Website Besucher zu steigern und via APA Pressemitteilung auch in den österreichischen Medien Präsenz zu zeigen. Wie so oft war die technische Umsetzung im geplanten Rahmen durchgeführt, aber bei den geplanten Ergebnissen, wollten sich keine Erfolge einstellen und verlangten teilweise völlig andere Herangehensweisen.

Bereits im Zwischenbericht haben wir erwähnt, dass unsere Marketingmaßnahmen nur schleppend anlaufen und im Sommer 2018 haben wir dann um eine Projektverlängerung bis ins Frühjahr 2019 gebeten. Google hatte mit Anfang 2018 die Nutzungsbedingungen für gemeinnützige Vereine dahingehend geändert, dass geschaltete Werbungen eine CTR (Click-Through-Rate) von mind. 5% haben müssen. D.h. wird eine Werbung 100 Personen angezeigt, müssen mindestens 5 Personen auf diese Werbung klicken (und dann auch eine gewisse Zeit auf der Webseite bleiben.) Die CTR der OwnYourData Werbungen lag aber bei unter 1%! Das bedeutete, dass wir scheinbar nicht wussten, welche Benutzer wir ansprechen müssen, und dass wir unseren Förderstatus innerhalb von 2 Monaten verlieren würden. Kurzfristig erstellten wir also eine sogenannte „Brandkampagne“, d.h. wir bewarben nur den Begriff „OwnYourData und versuchten dann von verschiedenen Computern immer wieder selbst auf unsere Werbung zu klicken, um im ersten Schritt die Förderung zu behalten. In diesen Monaten hatten wir ca 50-100 Impressions (also Anzeigen der Werbung) und ca 5 Klicks (Google schien zu erkennen, dass wir selbst auf unsere Werbung klickten und zählte diese Klicks nur 1x). Unsere durch Google geförderten Werbeausgaben lagen in diesen Monaten bei ca 10\$ - Projektziel war \$1.000. Wir brauchten also eine komplett andere Herangehensweise.

Als besonders hilfreich erwies sich der SEO Experte der diesmal im Team mit dabei war. Er setzte die oben erwähnte Brandkampagne auf, die uns den Förderstatus erhielt und führte dann eine Keyword-Recherche durch, die uns Hinweise auf potentiell erfolgversprechende Keywords lieferte. Ein Ergebnis dieser Recherche war eine Besonderheit des österreichischen Werbemarktes der eine hohe Hit-Rate für „Brutto-Netto-Rechner“ auswies. Wir implementierten also kurzerhand einen Brutto-Netto Rechner und begannen diese Webseite (<https://github.com/OwnYourData/app-brutto-netto>, <https://brutto-netto.ownyourdata.eu/>) zu bewerben. Daraufhin wurde Google auf uns aufmerksam und sperrte unseren Account, weil wir angeblich den aktuellen Auflagen der Google Ads-Bedingungen für gemeinnützige Vereine nicht entsprachen. Was folgte war ein 3-monatiger Email-Marathon über die Auslegung der Nutzungsbedingungen, der vorherrschenden Sprache in bestimmten Ländern, die Qualität der geschalteten Werbung, die Finanzierung von OwnYourData (wir mussten die Links auf die OwnYourData Shop-Seite entfernen!!) und zahllose andere Details. Besonders schwierig in dieser Kommunikation mit Google war, dass wir ständig wechselnde Ansprechpartner hatten, die selbst keine Entscheidung über die Gültigkeit unserer Werbung treffen konnten, sondern uns nur „berieten“. Wir mussten dann selbst alle Fragestellungen entscheiden und dann wurde an ein „separate department“ (mit dem man nicht kommunizieren konnte) übergeben, die die Gültigkeit der OwnYourData-Ads prüfte und eine Stellungnahme abgab. In Summe gab es 7 solcher Durchgänge mit diesem „department“ (dessen Namen wir nie erfuhren)

und ca Mitte November wollten wir aufgrund der zermürbenden Vorgehensweise aufgeben – wir fühlten uns wie der Landvermesser in Kafkas „Das Schloss“.

Schließlich rafften wir uns doch wieder auf, schrieben weiter Emails, dokumentierten Keywords und Werbekampagnen in seitenlangen Emails und dann – am 26. Dezember (vielleicht als Weihnachtsgeschenk eines Google Mitarbeiters der Mitleid mit uns hatte) nach 72 Emails von unserer Seite, wurde unser Account wieder freigegeben! Plötzlich stiegen die Benutzerzahlen wieder, um in der 2. Jännerwoche wieder einzubrechen. Für knapp 3 Wochen gab es wieder keinen Traffic – diesmal entschuldigte sich aber Google, dass es ein Fehler ihrerseits war und seitdem funktionieren unsere Kampagnen und wir halten derzeit bei über \$4.000 Werbeausgaben für Google Ads mit über 10.000 Besuchern pro Monat.



Das Bild oben zeigt unseren „Leidensgeschichte“ mit Google im Laufe des Projekts: Anfang 2018 sehr niedrige Benutzerzahlen und der Kampf irgendwie 5% CTR zu erreichen, Mitte September dann die erste erfolgreiche Kampagne und nach 3 Wochen die Sperre durch Google. Anfang Jänner dann noch ein kurzer Aussetzer und seither pro Woche ca 3.000 Klicks bei Ausgaben von über \$1.000.

Google-Ads waren aber natürlich nicht unser einziges Standbein bei der Bewerbung von OwnYourData. Gleich zu Beginn des Projekts nahmen wir Kontakt mit Ö1 auf, um unsere Arbeit im Radio zu präsentieren. Trotz unterschiedlicher und wiederholter Kontakte wurden wir aber immer wieder vertröstet und kamen bisher in keinem Beitrag vor. Ebenfalls absolvierten wir einen 1-tägigen Kurs bei der APA und schalteten eine Pressemitteilung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20190312_OTSO038/selbstbestimmung-in-zeiten-der-dsgvo-bild Im Zuge dessen kontaktieren wir eine Reihe von Journalisten in Österreich und Deutschland im IT-Umfeld, haben bisher aber nur sehr wenige Antworten bekommen, und sind gerade dabei in einer 2. Runde die Journalisten noch einmal zu kontaktieren. Pressearbeit scheint aber allgemein ein langer und mühsamer Prozess zu sein...

2. Lessons Learned & Empfehlungen für andere Projekte

Die wichtigsten Lessons Learned wurden in folgendem Blogpost beschrieben:

<https://netidee.at/ownyourdata-20/projektabschluss>

Zusammengefasst, war es für uns wichtig, immer wieder externes Feedback bekommen zu haben; auch wenn sich die Erfolge nicht sofort eingestellt haben, weiter dranzubleiben; und am wichtigsten Initiativen zu finden und mit diesen zu kooperieren, um das gemeinsame Ziel zu erreichen.