



userball

DOKUMENTATION

Empfehlungsmarketing muss nicht kompliziert sein. Diese Anleitung hilft dir, deine erste Kampagne zu erstellen, die Analyse Reports zu verstehen und enthält Tipps, wie deine Kampagne zum Erfolgsmotor deines Unternehmens werden kann.

INHALT

- Kampagne erstellen
- Promotion Tipps
- Empfehler
- Conversions
- Analytics

GRUNDSÄTZLICHES

Userball ist eine webbasierte Anwendung, die nur im Web-Browser funktioniert. Es muss keine Software heruntergeladen und installiert werden. Um sicherzustellen, dass userball korrekt funktioniert, solltest du Cookies, Popups und Javascript aktivieren.

ERSTELLEN EINER KAMPAGNE

Nach deiner Anmeldung bei userball kannst du als erstes eine Kampagne anlegen. Besuche dazu den Bereich Kampagnen und klicke auf den **Kampagne erstellen** Button.

Im ersten Schritt **Einstellungen** kann ein Kampagnen Name und die zu bewerbende Ziel-URL hinterlegt werden. Der Kampagnen Name (z. B. der Name deines Online-Shops) kann öffentlich eingesehen und als Variable in E-Mails oder im Widget verwendet werden. Die Ziel-URL ist die Webseite, auf die neue User durch die verbreiteten Empfehlungen per Klick weitergeleitet werden.

PRÄMIE

Der wichtigste Teil deiner Kampagne ist die Prämie. Der Anreiz, deine Webseite weiter zu empfehlen, sollte für deine Kunden sehr attraktiv sein. Ist er es nicht, wird dich keiner oder nur sehr wenige weiterempfehlen.

Im Bereich Prämie kannst du genau festlegen, für welche Handlung ein Empfehler eine Prämie erhalten soll.

Möglich sind drei Optionen:

- **Für Conversions** - Der Empfehler erhält eine Prämie, sobald ein von ihm vermittelter Besucher eine Conversion (z. B. eine Anmeldung oder einen Verkauf) auslöst.
- **Fürs Teilen** - Der Empfehler erhält sofort eine Prämie, wenn er die Kampagne über ein soziales Netzwerk (z. B. Facebook oder Twitter) geteilt hat.
- **Für Beides** - Der Empfehler erhält sofort eine Prämie fürs Teilen und eine weitere Prämie, wenn durch ihn eine Conversion ausgelöst wird.

Art der Prämie

Begeisterte Kunden freuen sich natürlich immer über Rabatte. Also muss ein guter Anreiz gefunden werden, damit deine Kunden Empfehlungen durchführen. Die Auslieferung einer Prämie erfolgt über Gutschein-Codes, die in der Kampagne hinterlegt werden können.

Multi-Gutschein

Alle Empfehler erhalten einmalig den gleichen Gutschein-Code.

Single-Gutscheine

Jeder Empfehler erhält pro Prämie einen individuellen Gutschein-Code. Eine Code-Liste kann ganz einfach hochgeladen werden.

Wert

Der Wert der Gutschein-Codes kann als Prozent- oder Währungswert angegeben werden. Hier sollte wirklich nicht zu wenig eingesetzt werden. Auch Konflikte mit anderen Gutschein-Aktionen sollte man vermeiden. Man darf nicht vergessen, dass man durch eine Person viele weitere Personen erreicht, auch wenn sie nicht sofort kaufen. Zudem kauft der Empfehler auch wieder mit seinem Gutschein bei dir ein, wenn er seine Prämie durch eine erfolgreiche Empfehlung erhält.

ABO-COMMERCE TIPP

Wenn du einen Service als regelmäßiges Abo (z. B. eine SaaS-Lösung) oder eine Mitgliedschaft anbietest, bei der es wiederkehrende Beiträge gibt, dann schnall dich schon mal an. Mit userball kannst du die Anzahl deiner aktiven Abos richtig abheben lassen. Kunden nutzen deinen Service gerne, müssen aber monatlich dafür zahlen. Biete ihnen doch einfach mal 1 Monat gratis an, wenn sie deinen Service ihren Freunden empfehlen. Im Hilfe-Bereich findest du auch ein paar Beispiele von bekannten Unternehmen, die mit solchen Empfehlungs-Kampagnen starkes Wachstum erreicht haben.

Prämien-Bedingungen

An die Vergabe von Prämien, die für Conversions fällig werden, können weitere Bedingungen geknüpft werden.

Anzahl der Conversions

Eine Prämie kann für jede Conversion oder erst nach einer bestimmten Anzahl vergeben werden. Belohne deine Kunden, z. B. nur für jede 3. Anmeldung eines Neukunden oder für jeden 5. Verkauf.

Vermittelter Umsatz

Empfeher erhalten erst ab einem bestimmten vermittelten Umsatz ihre Prämie. Die Anzahl der Conversions spielt hierbei keine Rolle.

Manuelle Freigabe

Jede fällige Prämie muss manuell freigegeben werden. Erst nach Freigabe erhält der Empfeher seine versprochene Prämie.

INHALT

Im Bereich **Inhalt** können Texte, Farben und die Informationen verwaltet werden, die deine Empfehler über die sozialen Netzwerke teilen sollen.

WIDGET

Der komplette Empfehlungsprozess spielt sich über das userball-Widget ab. Titel und Text sollten klar und deutlich aussagen, was der User nach erfolgreicher Empfehlung erhält. Zusätzlich können individuelle Teilnahmebedingungen hinterlegt werden.

Die Verifizierung

Unangemeldete User sehen im ersten Schritt eine Anmeldung, welche per Facebook oder via E-Mail durchgeführt werden kann. Per Facebook App kann sich der User sehr einfach mit wenigen Klicks verifizieren und einloggen. An die dort hinterlegte E-Mail Adresse wird später die Prämie für Conversions versendet. Der Hinweis "Wir posten nicht auf deiner Pinnwand" signalisiert dem User, dass wir durch unsere Facebook App niemals Beiträge für ihn posten können und erhöht die Empfehler-Anmelderate.

Bei der Anmeldung via E-Mail trägt der User einfach seine E-Mail Adresse ein, klickt auf "Weiter" und kann im nächsten Schritt direkt das Angebot teilen. Er ist aber noch nicht verifiziert. Der User erhält zunächst eine E-Mail mit einem Verifizierungs-Code, den er im unteren Bereich des Widgets eingeben kann, um seine Verifizierung abzuschließen. Anschließend erhält er ein Passwort, mit dem er sich jederzeit in sein Prämienkonto einloggen, Prämien via E-Mails erhalten oder eine Liste erhaltener Prämien im Widget abrufen kann.

Im eingeloggtten Bereich erscheinen die Buttons der einzelnen Netzwerke sowie sein persönlicher Empfehlungslink, wenn Prämien für Conversions vergeben werden. Wenn Prämien fürs Teilen vergeben werden, werden die Gutschein-Codes direkt nach erfolgreichem Teilen-Prozess im Widget eingeblendet.

So funktioniert´s Tooltip

Eine zusätzliche Erklärung über den Ablauf kann hier bei Bedarf hinterlegt werden. Per Klick öffnet sich eine Sprechblase mit dem Inhalt.

BUTTON

Das userball-Widget kann neben der iframe-Integration auch über einen Button am Bildschirmrand aufgerufen werden. Farbe, Aufschrift und Position kann hier konfiguriert werden.

SOCIAL

Die meisten Empfehlungen finden über Netzwerke wie Facebook oder Twitter statt. Der Inhalt, den deine Empfehler teilen, sollte daher immer zu der hinterlegten Ziel-URL passen.

Für Facebook kann ein Titel, ein Beschreibungstext und ein ansprechendes Bild (1200 x 630 Pixel, 600 KB max., png oder jpg) hinterlegt werden. Es ist ähnlich wie die Gestaltung einer normalen Facebook-Anzeige. Um mit so einer Anzeige den bestmöglichen Erfolg zu erreichen, muss die Anzeige optimal gestaltet werden. Wenn der Inhalt sehr interessant ist, dann klicken nicht nur die Freunde deines Empfehlers darauf, sondern liken und teilen ihn noch weiter. Hier noch ein paar Tipps:

- Achte auf eine klare Übermittlung deiner Werbebotschaft
- Verwende ein Bild mit hoher Auflösung
- Dein Bild darf nicht gegen unsere AGB oder die Richtlinien des jeweiligen Netzwerks verstoßen
- Präsentiere den Vorteil, den die Menschen durch die Nutzung deines Produktes erzielen

Für Twitter kann ein Text inklusive Hashtags hinterlegt werden. userball platziert am Ende des Textes den Empfehlungslink. Der Text sollte daher weniger als 140 Zeichen haben.

E-MAIL EINSTELLUNGEN

Im Bereich E-Mails können Einstellungen für ausgehende Mails vorgenommen werden. Absendername, Absender E-Mail und ein E-Mail-Impressum können als Standard für alle Mails der jeweiligen Kampagne hinterlegt werden.

Prämien Mail

Verifizierte User erhalten eine E-Mail, sobald eine Prämie fällig wird. Der Betreff und ein Textblock können individuell hinterlegt werden.

E-Mail Verifizierung

Meldet sich ein User per E-Mail an, so erhält er zur Verifikation eine E-Mail mit einem Bestätigungscode. Diesen Code kann er im Widget eingeben, um seine E-Mail Adresse zu bestätigen.

Passwort Login-E-Mail

Nach erfolgreicher Verifizierung, erhält der User eine E-Mail mit seinem Login-Passwort. Mit seiner E-Mail und seinem Passwort kann er sich jederzeit über das Widget in seinem Prämienkonto einloggen.

INTEGRATION

Wenn alles konfiguriert ist, kannst du mit der Integration beginnen.

Conversion-Tracking-Pixel

Mit diesem Code kannst du gewünschte Conversions (z. B. Anmeldungen oder Verkäufe) erfassen, die aufgrund von Empfehlungen auf deiner Webseite stattfinden. Kopiere den Code und füge ihn im HTML-Quellcode der zu erfassenden Website vor dem abschließenden `</head>`-Tag ein. Bei Online-Shops ist dies die Bestellbestätigungsseite.

WICHTIG!

Dieser Tag muss unbedingt vorhanden sein, wenn deine User Prämien für Conversions erhalten.

Falls du deine User nur fürs Teilen belohnst, kannst du den Conversion-Tracking-Code trotzdem integrieren, um den Erfolg deiner Kampagne zu messen.

Beispiel-Code:

```
<!-- START userball tracking script -->
<script src="https://admin.userball.com/Includes/widgets/bundles/checkout.min.js"></script>
<script>
    var cid = XXX;
    var uniqid = ,UNIQUE_ID';
    var value = ,0.00';
    cru(uniqid, value, cid);
</script>
<noscript>
    
</noscript>
<!-- END userball tracking script -->
```

Anstelle von **XXX** befindet sich in deinem Code die jeweilige Kampagnen-ID. An jeweils **2 Stellen** muss **UNIQUE_ID** durch eine Variable für die Bestellnummer (bei Shops) oder eine andere individuelle ID (bei Anmeldungen z. B. die E-Mail Adresse) ersetzt werden.

Falls du deinen Umsatz erfassen möchtest, kannst du den Wert **0.00** ebenfalls an **2 Stellen** durch die Variable für den Nettowarenwert ersetzen.

Widget-Integration

Platziere das userball-Widget auf deiner Webseite, denn darüber spielt sich alles ab.

Integration per iframe

Das Widget kann per iframe auf jeder beliebigen Seite eingebettet werden. Kopiere dazu einfach den Code und füge ihn an beliebiger Stelle in den Quellcode deiner Webseite ein.

Button-Widget

Kopiere den Code und füge ihn im HTML-Quellcode deiner Website vor dem abschließenden `</head>`-Tag ein. Das Widget wird durch den Klick auf einen Button geöffnet, der am Bildschirmrand erscheint. Die Position, die Farbe und die Aufschrift des Buttons kannst du im Bereich **Inhalt** festlegen.

Weitere Ausspielformate folgen...

SaaS-Modus

Mit dem SaaS-Modus kann das Widget innerhalb von Login-Bereichen (z. B. bei webbasierter Software in der Benutzeroberfläche) eingebunden werden. Im Code können Werte (z. B. E-Mail) der eingeloggten User an userball übergeben werden. Bei Aufruf des Widgets wird ein Empfehler für die Kampagne angelegt und der User kann das Angebot sofort empfehlen bzw. teilen.

Beispiel-Code:

```
<!-- Start userball SaaS widget script -->
<div id="ubalCampaign"
ubalclientid="dqtzuqX7zmOAxjyVfXsd+pSj4Q12345D0Nnzy4ArVwTFX0TqDRYDddv8dloXUi"
ubalcampaignid="GbvSWlylJ5fNG3/vRW12345=="
ubalwidgetmodus="saas"
fname="USER_NAME"
lname="USER_LAST_NAME"
mail="USER_EMAIL">
</div>
<script src="https://admin.userball.com/Includes/widgets/bundles/widget-inc.min.js"></script>
<!-- End userball SaaS widget script -->
```

Verfügbare Parameter:

Vorname = **USER_NAME**

Nachname = **USER_LAST_NAME**

E-Mail= **USER_EMAIL (Pflicht)**

Diese Parameter können durch die Daten in Form von Variablen des angemeldeten Users ersetzt werden. Der Wert für E-Mail muss mindestens vorhanden sein, denn nur damit wird ein Empfehler in deinem Account angelegt. Wird keine richtige E-Mail Adresse übergeben, dann zeigt das Widget die herkömmliche Anmeldemaske. Wenn nur die E-Mail des Users vorhanden ist, kann der Bereich "fna-me=USER_NAME& lname=USER_LAST_NAME&" entfernt werden.

Beispiel-iframe-Code mit Variablen aus einem externen System:

```
<script src="https://admin.userball.com/Includes/widgets/bundles/widget-inc-iframe.js"></script>
<iframe onload="resizeByContent.doResizeMe(this);" style="width:450px;height:500px;border:0;padding:0px;margin:0px;border-width:0px;" scrolling="no" frameborder="0"
src="https://admin.userball.com/a/wdgt?mail={USER_EMAIL}&clientId=dqtzuqX7zmOAxjy-
vlfxsd+pSj4Q12345D0Nnzy4ArVwTFX0TqDRYDddv8dloXUi&campaignId=GbvSWlylJ5fNG3vR-
W12345==&ifr=1"></iframe>
```

In diesem Beispiel wird bei Aufruf des Widgets durch den User ein Empfehler nur mit E-Mail Adresse im userball-Account angelegt. Der schon eingeloggte User sieht direkt seinen Empfehlungslink und die Social-Buttons zum Teilen.

WICHTIG!

Teste die Integration und prüfe genau, ob deine Conversions richtig erfasst werden. Du willst sicher nicht, dass deine Empfehler nachher wegen einem kleinen Fehler leer ausgehen. Also melde dich einfach mal selber im Widget an, klicke auf den Empfehlungslink und löse eine Conversion aus.

PROMOTION TIPPS

Du hast alles erfolgreich eingerichtet und integriert? Perfekt! Dann lautet jetzt die oberste Regel: Promote die Aktion und lass es alle wissen!

Ein paar Tipps:

- Informiere deine Kunden per Newsletter und Social-Media über deine Kampagne und verweise via Link auf dein Widget
- Verlinke das Widget prominent auf deiner Webseite
- Für Online-Shops: Weise auch im Checkout darauf hin, dass der Kunde für seinen gerade durchführenden Kauf noch Rabatt durch eine Empfehlung erhalten kann

EMPFEHLER

Im Bereich **Empfeher** kannst du alle teilnehmenden User deiner Kampagnen und deren Aktivitäten einsehen.

Empfeher

Zeigt Name, E-Mail und ggf. ein Profilbild, wenn er sich über ein Netzwerk angemeldet hat.

Kampagne

Kampagnen über die er sich angemeldet hat.

Anmeldung

Datum seiner Anmeldung.

Shares

Die Anzahl, wie oft er dein Angebot über ein Netzwerk geteilt hat.

Klicks

Die Anzahl der Klicks (unique), die aufgrund seiner Empfehlungen erzielt wurden.

Conversions

Die Anzahl der Conversions (Handlungen wie Anmeldungen oder Verkäufe), die aufgrund seiner Empfehlungen erzielt wurden.

Umsatz

Der erwirtschaftete Umsatz, der aufgrund seiner Empfehlungen erzielt wurden.

CONVERSIONS

Im Bereich **Conversions** kannst du alle Conversions (Handlungen) wie z. B. Anmeldungen oder Verkäufe, die aufgrund von Empfehlungen zustande gekommen sind, einsehen.

Transaktions ID

Dies ist die ID, die du als Variable im Conversion-Tracking-Pixel hinterlegt hast. Bei Online-Shops wird in der Regeln die Bestellnummer verwendet.

Datum / Uhrzeit

Das Datum und die Uhrzeit, wann die Conversion erzielt wurde.

Empfeher

Der Empfeher, durch den diese Conversion erzielt wurde.

Typ

Ein kleines Symbol zeigt, ob es ein Verkauf (kleiner Einkaufswagen) oder eine Conversion ohne Wert (kleines Männchen) wie z.B. eine Anmeldung war.

Umsatz

Der Wert der Conversion.

ANALYTICS

Du hast deine Kampagne eingerichtet, erfolgreich integriert und alle deine Kunden über die Aktion informiert? Super! Dann kannst du dich jetzt zurück lehnen, relaxen und im Bereich Analytics zuschauen, was passiert.

Userball hat einige Statistiken, die dir helfen, die Leistung und Performance deiner Kampagnen zu analysieren und Einblicke verschaffen um ggf. zu optimieren.

Widget-Öffnungen

Die Anzahl der User, die das Widget geöffnet bzw. angesehen haben.

Empfeher

Die Anzahl der User, die sich angemeldet haben. Daraus ergibt sich die darunter dargestellte Anmelde-rate.

Shares

Die Anzahl, wie oft dein Angebot über ein Netzwerk geteilt wurde.

Klicks

Die Anzahl der Klicks (unique), die aufgrund von Empfehlungen erzielt wurden.

Conversions

Die Anzahl der Conversions (Handlungen wie Anmeldungen oder Verkäufe), die aufgrund von Empfehlungen erzielt wurden. Daraus ergibt sich die darunter dargestellte Conversion Rate. Sie zeigt das Verhältnis von Besuchern deiner Webseite zu den Conversions.

Umsatz

Der erwirtschaftete Umsatz, der aufgrund von Empfehlungen erzielt wurde.

Im unteren Bereich befindet sich noch eine Aufschlüsselung der wichtigsten Werte je Kanal.

PERFORMANCE TREND

Der Performance Trend zeigt die wichtigsten Werte eines ganzen Monats in kalendarischer Form.

SOCIAL

Social zeigt die persönlichen Kommentare der einzelnen Posts, die über Netzwerke verbreitet werden.

SUPPORT

Diese Dokumentation zeigt dir die Grundlagen für die Erstellung deiner ersten Kampagne und soll dir den Einstieg mit userball erleichtern.

Wenn du Fragen hast, die in dieser Dokumentation nicht beantwortet wurden, stöber doch mal durch unsere [FAQ-Seite](#) oder setze dich mit unserem [Support-Team](#) in Verbindung.

Infos über neue Funktionen oder wichtige Änderungen erfährst du am schnellsten, wenn du userball bei [Facebook](#) oder [Twitter](#) abonnierst.

Dein userball-Team

