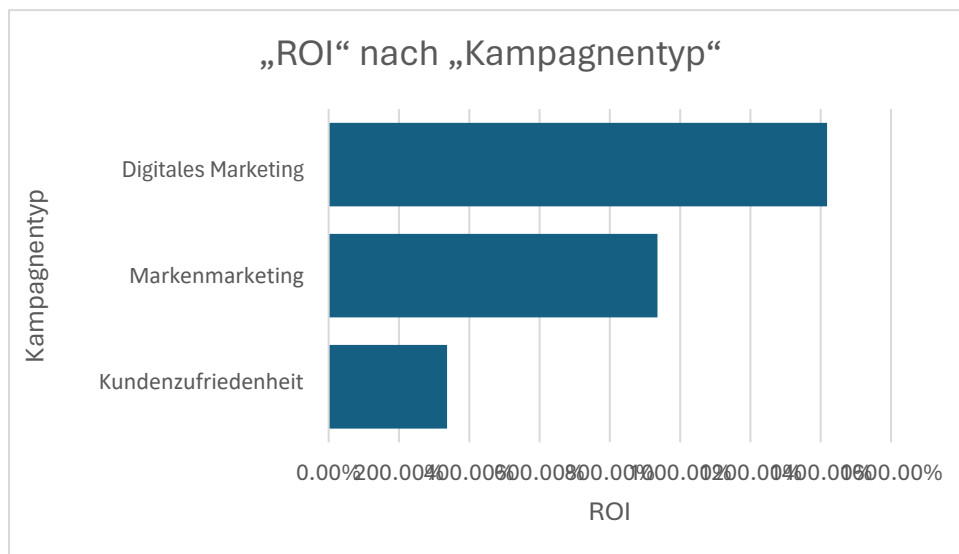
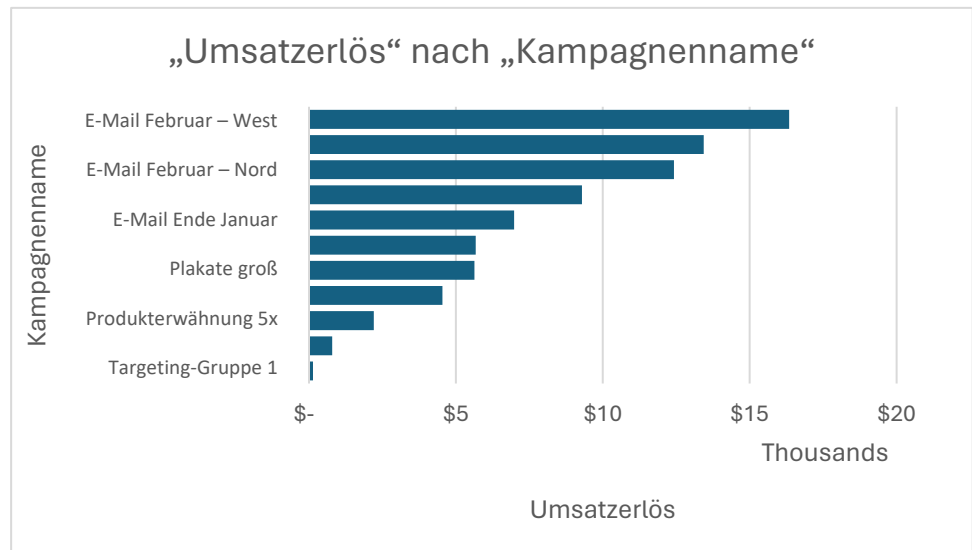


Kampagnenbesitzer	Kampagnenname	Startdatum	Kampagnentyp	Budget	Umsatzerlös	Insgesamt angesprochene Benutzer	Aktive Benutzer	ROI	Tage seit dem Start
Halima, Yakubu	E-Mail Ende Januar	27. Januar	Digitales Marketing	500 \$	6.980 \$	4.205	465	1296,00 %	366
Kovaleva, Anna	Plakate klein	29. Januar	Markenmarketing	250 \$	4.732 \$	2.000	500	1792,80 %	364
Smith, Avery	Plakate groß	3. Februar	Markenmarketing	4.500 \$	5.632 \$	10.000	362	25,16 %	359
Glazkov, Ilya	Produktbewertung 3x	16. Januar	Kundenzufriedenheit	2.750 \$	5.676 \$	35.000	5.418	106,40 %	377
Lawson, Andre	Targeting-Gruppe 1	5. März	Digitales Marketing	5.800 \$	136 \$	10.000	285	- 97,66 %	329
Cartier, Christina	Plakate klein	3. Januar	Markenmarketing	800 \$	8.703 \$	2.500	496	987,88 %	390
Barden, Malik	Branchenkonferenz	23. Februar	Kundenzufriedenheit	600 \$	4.540 \$	950	618	656,67 %	339
Macedo, Beatriz	Targeting-Gruppe 2	25. Februar	Digitales Marketing	800 \$	788 \$	2.000	367	-1,50 %	337
Halima, Yakubu	E-Mail Februar – Nord	11. Februar	Digitales Marketing	500 \$	12.423 \$	4.205	902	2384,60 %	351
Halima, Yakubu	E-Mail Februar – Süd	13. März	Digitales Marketing	500 \$	9.293 \$	3.687	673	1758,60 %	321
Halima, Yakubu	E-Mail Februar – West	22. März	Digitales Marketing	500 \$	16.342 \$	5.278	1.029	3168,40 %	312
Connors, Morgan	Produkterwähnung 5x	6. Februar	Kundenzufriedenheit	635 \$	2.208 \$	55.000	1.470	247,72 %	356

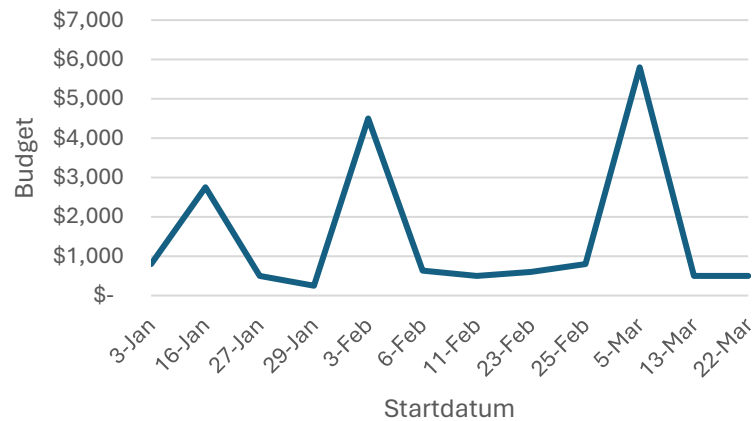
Kampagnentyp	ROI-Durchschnitt
Digitales Marketing	1418,07 %
Markenmarketing	935,28 %
Kundenzufriedenheit	336,93 %
Gesamtsumme	1027,09 %



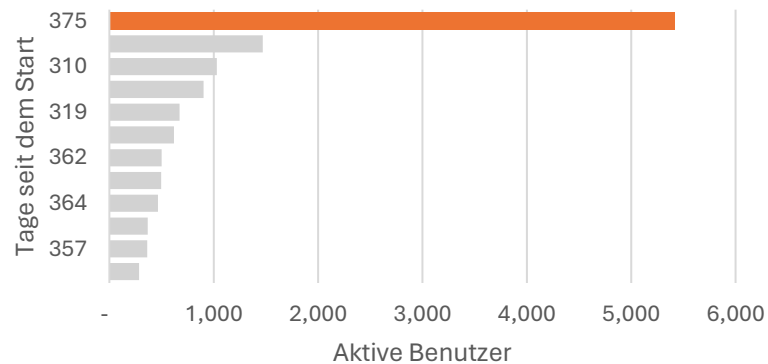
Kampagnenname	Summe Umsatzerlös
E-Mail Februar – West	16.342 \$
Plakate klein	13.435 \$
E-Mail Februar – Nord	12.423 \$
E-Mail Februar – Süd	9.293 \$
E-Mail Ende Januar	6.980 \$
Produktbewertung 3x	5.676 \$
Plakate groß	5.632 \$
Branchenkonferenz	4.540 \$
Produkterwähnung 5x	2.208 \$
Targeting-Gruppe 2	788 \$
Targeting-Gruppe 1	136 \$
Gesamtsumme	77.453 \$



„Budget“ nach „Startdatum“



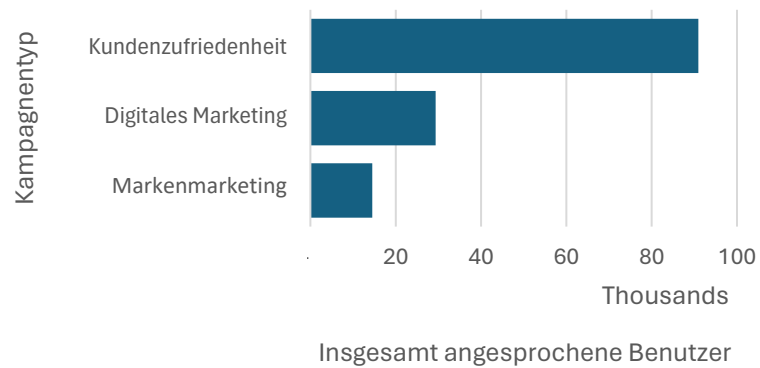
„Tage seit dem Start“: 375 hat deutlich stärkere „engagierte Benutzer“.



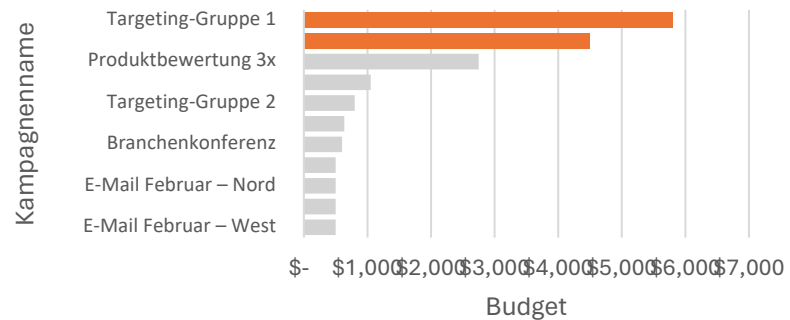
„Kampagnentyp“: Digitales Marketing macht den größten Teil von „Umsatzerlös“ aus.



„Insgesamt angesprochene Benutzer“ nach „Kampagnentyp“



„Kampagnenname“: Targeting-Gruppe 1 und Plakate groß haben ein deutlich höheres „Budget“.



Frequency of 'Revenue'

