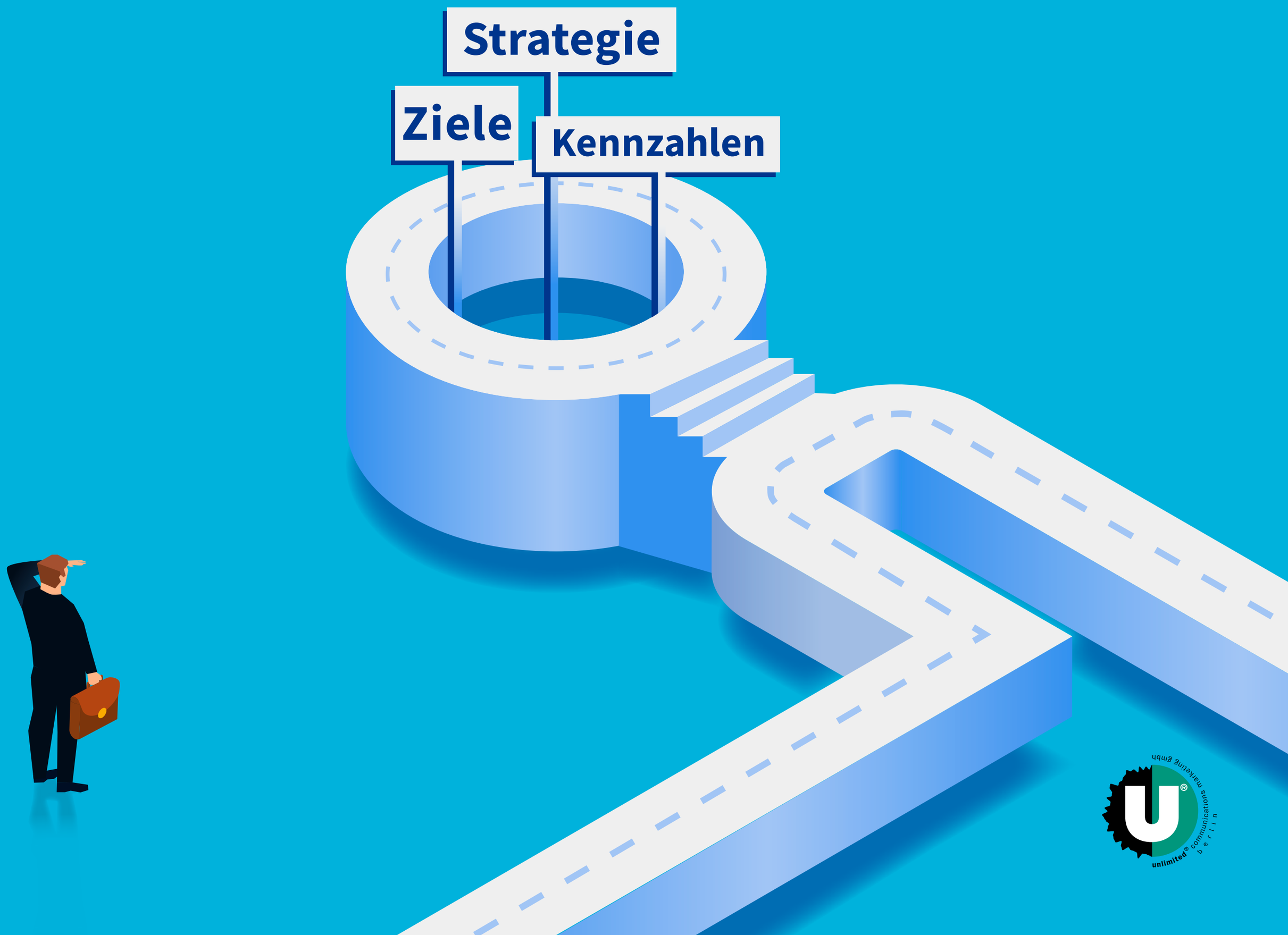
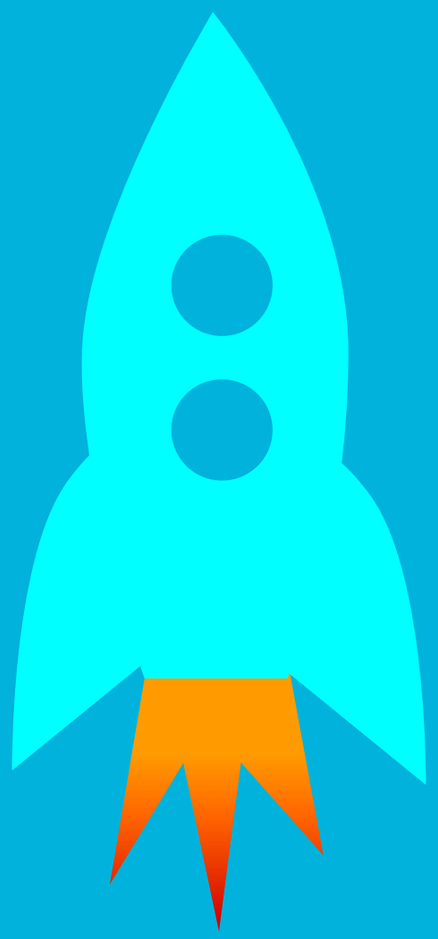
# Strategie, Ziele und Kennzahlen (KPIs)



# Die Erfolgskontrolle von Marketingmaßnahmen soll meist eine von zwei Funktionen erfüllen:

1. **Ihr Marketing gezielt zu optimieren**
2. **Belegbare Erfolge liefern** – die besten Argumente für Kompetenz- und Budgetdiskussionen



unlimited® communications marketing gmbh berlin

# Aber was genau bedeutet „Erfolg“ für das Marketing?

1. Marketing muss wirksam – also **effektiv** sein. Das heißt, es muss tatsächlich einen Beitrag zur Erreichung Ihrer Ziele leisten.
2. Marketing muss **effizient** sein – es sollte also die gewünschten Wirkungen mit einem möglichst niedrigen Ressourceneinsatz erzielen.

# Das Problem mit der Messbarkeit

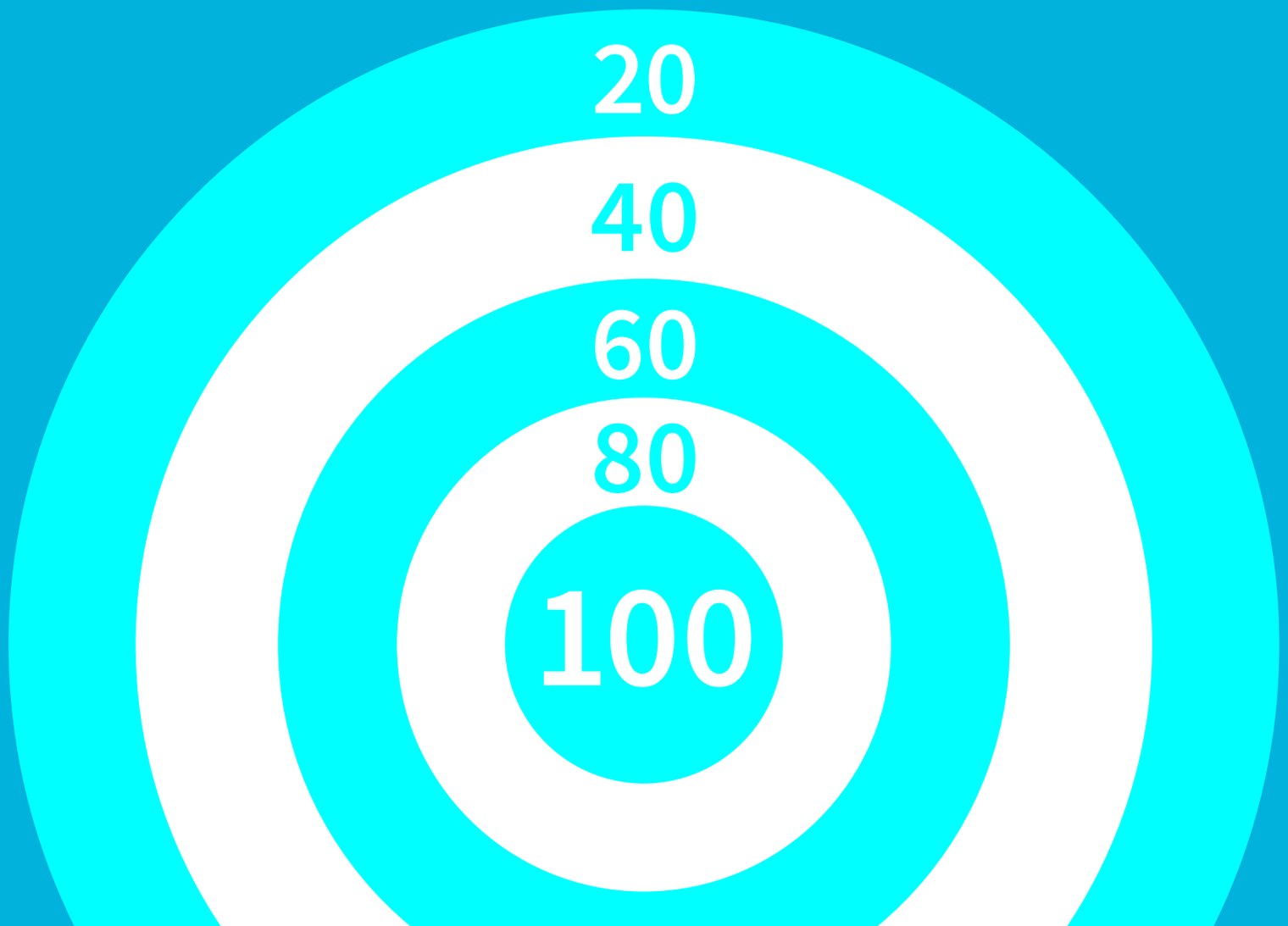
**Es ist nicht immer klar, welche Kennzahl sich am besten zur Einschätzung der Wirksamkeit einer Maßnahme eignet. Oft können wir auch nicht sicher sein, welchen Anteil einzelne Maßnahmen am Gesamtergebnis haben.**

**So werden z. B. Kaufentscheidungen durch zahlreiche Faktoren beeinflusst:**

- frühere Marketingmaßnahmen
- Spill-over-Effekt
- externen Faktoren
- Carry-over-Effekt
- Vorurteile und Vorwissen

# Ziele und Zahlen

**Die wichtigste Voraussetzung für die Erfolgskontrolle Ihrer Marketingmaßnahmen** (also die Kontrolle von Effektivität und Effizienz) ist, dass Sie für jede Maßnahme nachprüfbare Ziele definieren. Der Grad der Zielerreichung entspricht dann dem Erfolg der Maßnahme.



# KPIs im Marketing

Bei jedem definierten Ziel müssen Sie sich fragen, ob und wie Sie die Zielerreichung messbar machen („operationalisieren“) können. Anders formuliert:

**Die Erfolgsmessung setzt die Festlegung geeigneter „KPIs“ (Erfolgskennzahlen) voraus.**

# Marketingkennzahlen im engeren Sinne

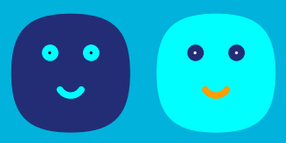
Für das Marketing ist eine ganze Reihe von Kennzahlen potenziell relevant.

1. **Reichweite der bespielten Kanäle**
   Seitenaufrufe, Abonnenten/Follower, Likes, Downloadzahlen etc.

2. **ihr entsprechender TKP (oder CPMs)**
   - das Surfverhalten Ihrer Website-Besucher
   - die Bewertung von Image und Bekanntheit durch Kunden / Interessenten oder
   - die Bereitschaft zu Weiterempfehlungen (Net Promoter Score)

# **ERFOLGSKONTROLLE** IM CONTENT-MARKETING – 1

Da aber Marketing letztlich Mittel zum Zweck ist, zählen hier vor allem auch die wirtschaftlichen KPIs sowie vertriebliche Kennzahlen wie



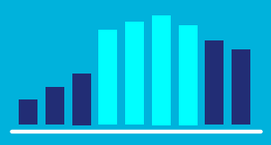
3. **Bestands- und Neukunden**

4. **Leads**

5. **Angebotsanfragen**

6. **Auftragseingang**

7. **Marktanteile oder**

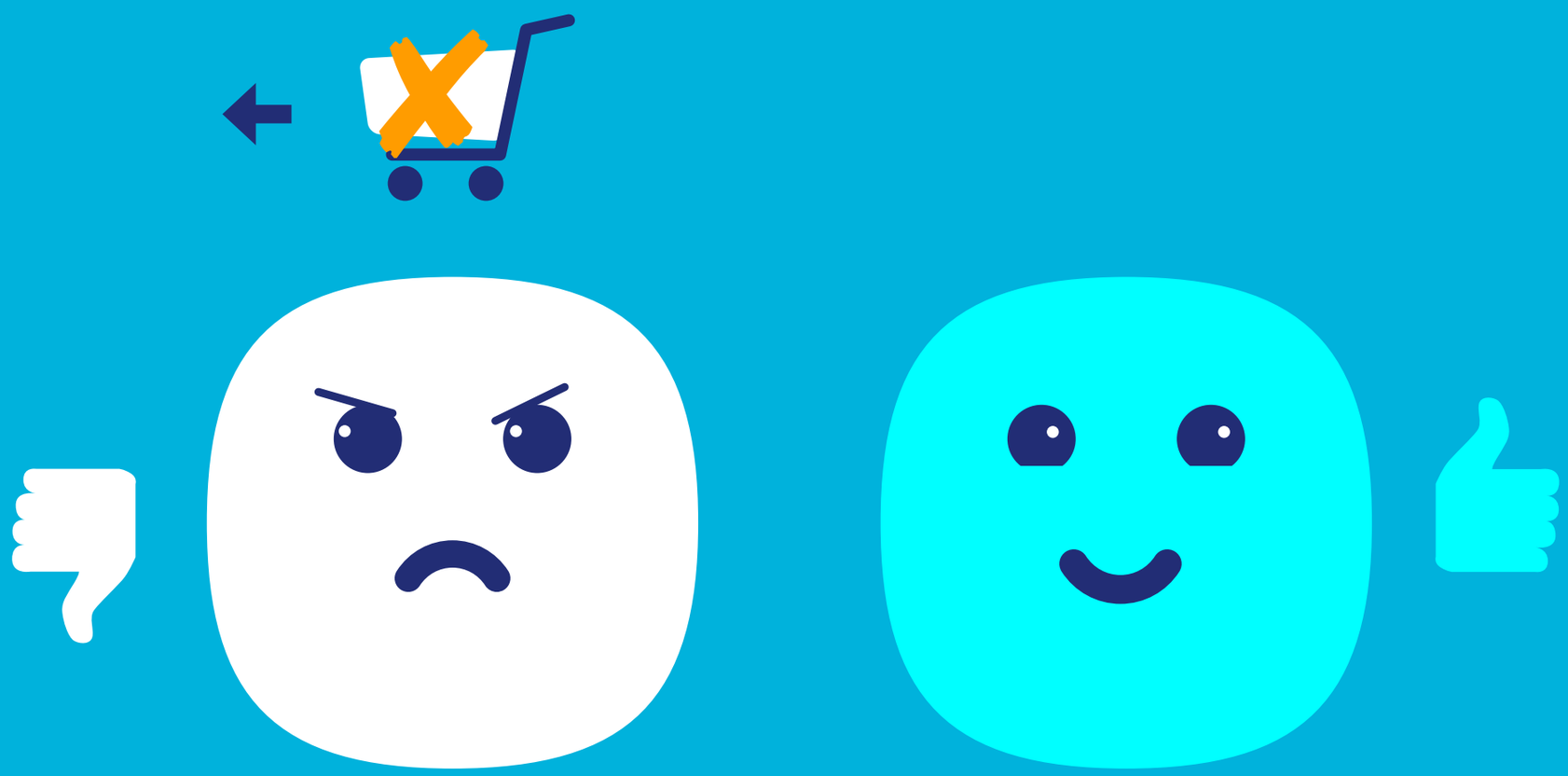


8. **Absatz nach Vertriebskanal**

# **ERFOLGSKONTROLLE** IM CONTENT-MARKETING – 1

**Auch die Qualitätswahrnehmung und Kundenzufriedenheit in Bezug auf Produkte und Leistungen sind wichtig.**

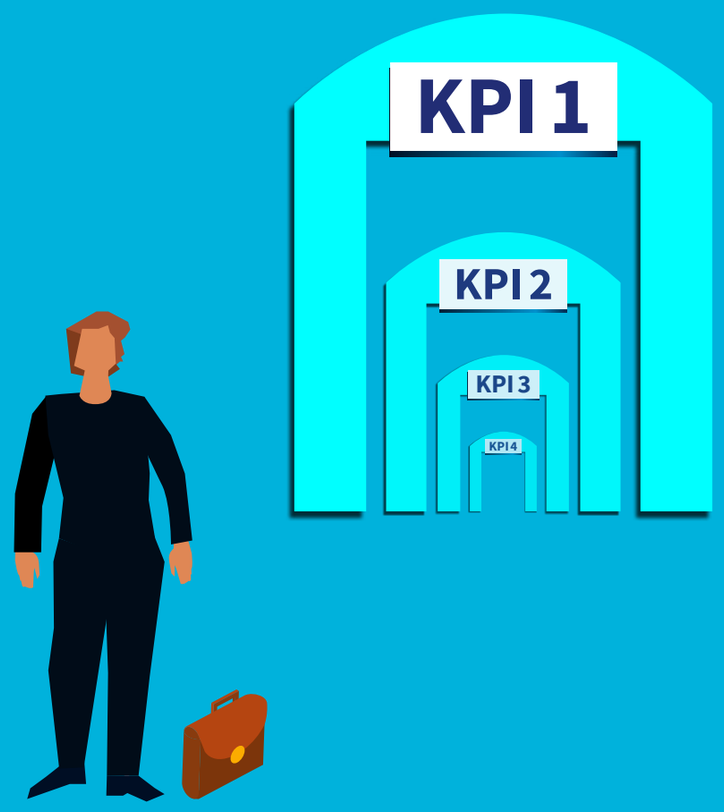
Als Bewertungen, Retouren und Beschwerden werden sie quantifizierbar.



# **ERFOLGSKONTROLLE** IM CONTENT-MARKETING – 1

Während es stets empfehlenswert ist, sich mittels geeigneter Kennzahlen ein möglichst umfassendes Bild des Unternehmens zu verschaffen, sieht das für die gezielte Erfolgskontrolle im Marketing etwas anders aus.

**Hier besteht das Ziel darin, das eigene Vorgehen, kennzahlenbasiert zu optimieren.** Dabei geht es um eine gut handhabbare Auswahl besonders aussagekräftiger KPIs, die mit überschaubarem Aufwand zu ermitteln sind.



# Ziele und Teilziele

**KPIs, so hatten wir gesagt, sind Kennzahlen mit Bezug zu bestimmten Zielen.**

Die Ziele von Marketingmaßnahmen sind aber meist mehrschichtig: Eine Kampagne verfolgt übergeordnete Ziele (Absatz erhöhen, Bekanntheitsgrad steigern etc.) und kombiniert dafür verschiedene Elemente, die jeweils ihre eigenen, definierten Aufgabenstellungen (Teilziele) verfolgen.

# Beispiel für eine Kampagne

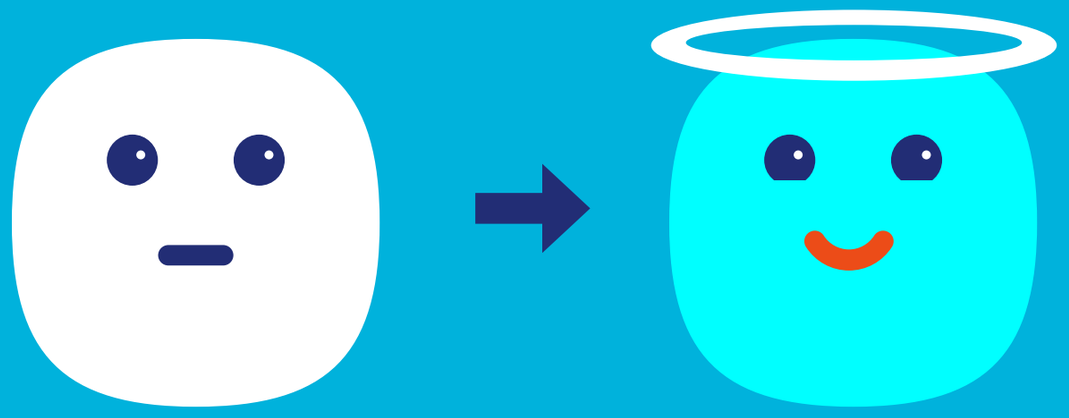
Potenzielle Interessenten sollen über Suchmaschinen, Social-Media-Posts und Blogartikel auf eine spezielle Landingpage zum neuen Produkt geleitet werden. Dort sollen die Besucher sich

1. **informieren und**
2. **möglichst mit einem Vertriebsmitarbeiter Kontakt aufnehmen**

# Konversion messen

**Dieses zuletzt genannte Ziel (Kontaktaufnahme) wird als „Konversion“ gewertet – ein Seitenbesucher wird zum Lead.**

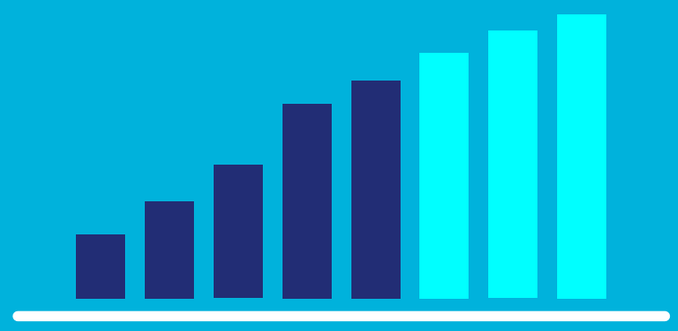
Der Weg vom Erstkontakt zur Konversion („Funnel“) verläuft über verschiedene Stationen (Suchmaschine, flankierende Content-Maßnahmen, Landingpage), die jeweils Ihre Besucher bewegen sollen, auf den Link zur Landingpage oder dort auf den Call-to-Action (CTA) zu klicken.



# Wie den Erfolg bewerten?

## Kampagnen sind im Kontext des vertrieblichen Gesamtprozesses zu betrachten.

**Um die tatsächliche Wirkung einer Kampagne einschätzen zu können, müssen wir die Konversion messen und beispielsweise die tatsächlich generierten Leads erfassen.**



**Konversion**

Aber damit ist es nicht getan – wir wollen ja, falls es nicht so läuft wie geplant, auch wissen warum.

# **ERFOLGSKONTROLLE** IM CONTENT-MARKETING – 1

**Deshalb ist es sinnvoll, von Anfang an auch die Erreichung der Teilziele, also den Erfolg einzelner Kampagnenelemente, zu messen.**

**Sichtbarkeit in Suchmaschinen**

**Maß an User-Engagement**

Wie Sie dabei vorgehen, lesen Sie in **Teil 2** unserer Reihe zur Erfolgskontrolle im Content-Marketing.

# unlimited communications

ist eine B2B-Content-Marketing-Agentur. Wir unterstützen insbesondere Technik- bzw. Technologie-orientierten Unternehmen mit komplexen Produkten und Dienstleistungen.

**Rufen Sie uns gerne an, um mehr darüber zu erfahren, was wir für Sie tun können:**

**030-280078-15**