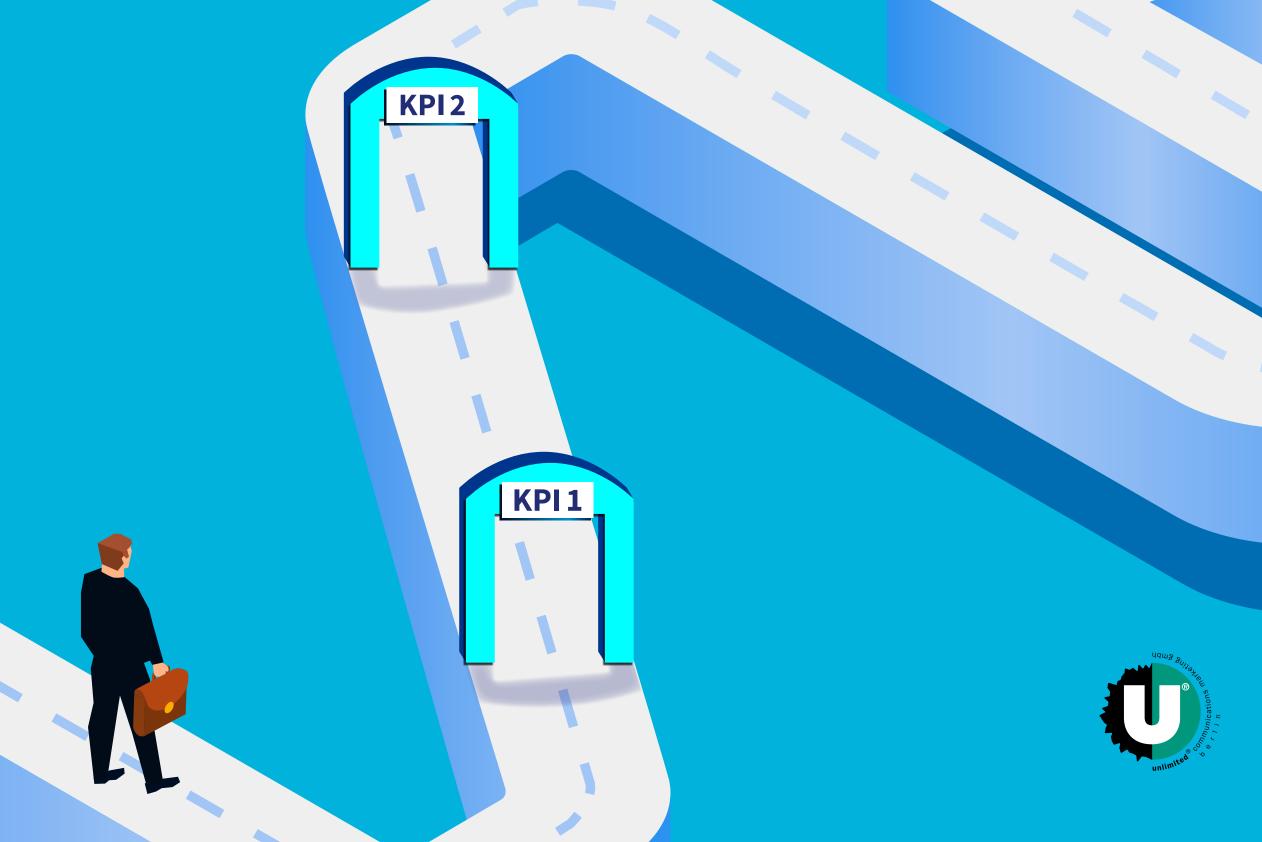
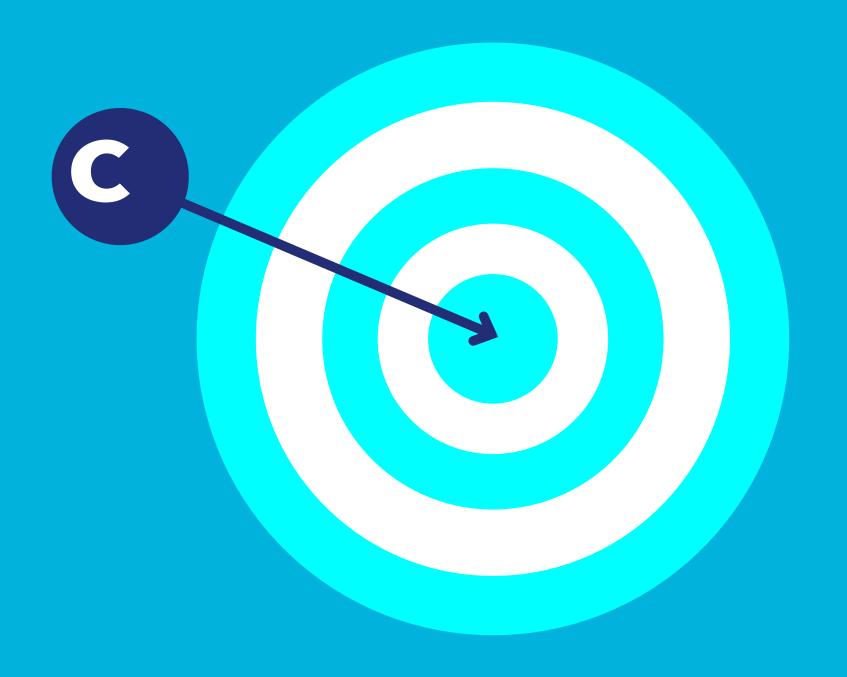
Wie kann man Marketing-Ziele messbar machen, also operationalisieren?



Erfolgreiches Content-Marketing ist eines, das seine Ziele erreicht.

Die Ziele des Content-Marketings bauen in der Regel aufeinander auf: Die Publikation guten Contents soll zunächst vor allem relevanten Traffic auf die eigenen Kanäle ziehen.





Dadurch wiederum will ein Unternehmen Verschiedenes erreichen:

bekannter werden

sich als fachlich kompetent positionieren

sich als vertrauenswürdig positionieren

Leads oder Absatz generieren

Beitrag zum Unternehmenserfolg erzielen



Wie kann man Content-Marketing operationalisieren?

Den Erfolg einer Maßnahme (in Hinblick auf ein Ziel) messbar machen, nennen wir operationalisieren. Dabei werden jeder Zielsetzung geeignete Kennzahlen (KPIs) zugeordnet.





Aber die Wirkung einzelner Maßnahmen empirisch exakt zu verifizieren ist schwierig, weil wir die unmittelbare Wirkung von Content auf die Adressaten nicht beobachten können.

Wie bringen wir Licht ins Dunkel?





Indem wir die gewünschte Gesamtwirkung einer Content-Marketing-Kampagne in ihre Teilwirkungen aufteilen. Die jeweils damit verbundenen Maßnahmen können nun leichter beurteilt werden.





Da es sich um Online-Maßnahmen handelt, steht dafür eine Vielzahl von Kennzahlen zur Verfügung, die das Verhalten von Online-Nutzern beschreiben. Glücklicherweise beziehen sich Ziele im Marketing ja nicht auf unsichtbare psychologische Wirkungen, sondern eben auf konkretes, sichtbares Verhalten.



Beispiel Content-Marketing-Kampagne





Ihre Landingpage soll über Suchmaschinen gefunden werden und muss dafür optimiert werden.

Der Erfolg von SEO-Maßnahmen lässt sich beispielsweise am Ranking bei den gewünschten Suchphrasen sowie an den über Suchmaschinen kommenden Unique Visitors (organischer Traffic) überprüfen.



- Ranking bei den gewünschten Suchphrasen
- Unique Visitors



Die Landingpage soll bei Ihren Besuchern Interesse für das neue Produkt wecken und darüber informieren. Ob eine Seite für Besucher relevant ist, können Sie anhand der Verweildauern erkennen. Ein hohes User-Engagement zeigt Interesse und aktive Auseinandersetzung mit der gebotenen Information an.



Hohes
User-Engagement



Das wichtigste Ziel der Landingpage ist die Kontaktaufnahme – nur wenn dies geschieht, wird aus einem anonymen Seitenbesucher ein Lead. Ob die Seite tatsächlich überzeugend genug war, um dieses Ziel zu erreichen, zeigt die Konversionsrate.



- Kontaktaufnahme
- **Konversionsrate**



Kampagne und Gesamtprozess

In ähnlicher Weise können auch die anderen Elemente der Kampagne analysiert werden. Ob auch die eingesetzten flankierenden Content-Elemente wie Blogartikel oder Postings ihre Aufgabe erfüllen, zeigen entsprechende Absprung-, Klick- und Share-Raten.

Je nach Ergebnis kann dann genau dort nachgebessert werden, wo es hakt: die SEO-Maßnahmen verbessern oder durch Anzeigen (SEA) ergänzen, das Design der Landingpage optimieren (z. B. die Platzierung des Call to action), inhaltliche Unklarheiten beseitigen, über Aktionsangebote nachdenken etc.



Kampagne und Gesamtprozess

Die systematische Kontrolle von Teilzielen mit geeigneten KPIs liefert deutlich aussagekräftigere Antworten, als die Betrachtung von dutzenden Messgrößen ohne klaren Bezug zu einzelnen Maßnahmen.



unlimited communications

Wir haben uns darauf spezialisiert, komplexe Themen verständlich, ansprechend und kompetent zu vermitteln. Als B2B-Content-Marketingagentur unterstützen wir Sie gerne, wenn es darum geht, den Erfolg Ihres Content-Marketings zu verbessern.

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

030-280078-15

