



KONTROLLE DER WICHTIGSTEN KENNZAHLEN

WIE DU DEINE DIGITALE KOMMUNIKATION AUSWERTEST



Inhaltsverzeichnis

Einleitung	3
Kommunikationsziele überwachen – warum ist das notwendig?	3
Was ist Marketing Monitoring?	4
Anleitung: In vier Schritten zu deinem Marketing Monitoring	4
1. Definiere wichtige Kennzahlen für deine Marketingziele	5
2. Lege einen Zeitraum fest	5
3. Betrachte den Kontext und interpretiere die Ergebnisse für deine Ziele	5
4. Wähle das richtige Tool aus	6
Die wichtigsten Kennzahlen im Online Marketing	6
1. User: Besucher auf deiner Website	6
2. Page Impressions: Klicks auf deine Webseiten	7
3. Verweildauer und Bounce Rate: So lange bleiben Besucher bei deinem Internetauftritt	7
4. Click-Through-Rate: Die Klickrate auf deine Werbung	8
5. Conversion Rate: Wenn ein Interessent zum Kunden wird	9



Website, Blog, Social Media, Newsletter, Google Ads – für dein Online Marketing kannst du unterschiedliche Kanäle nutzen. Ein Vorteil von Online Marketing: Es gibt viele Daten. Ein Nachteil von Online Marketing: Es gibt viele Daten. Bei den verschiedenen digitalen Kanälen kann es schwierig sein, den Überblick zu behalten. Jedoch sind die Erkenntnisse wichtig, damit Unternehmen wissen, ob sie ihre Ziele auch erreichen.

Dafür müssen sämtliche Aktivitäten überwacht und überprüft werden. Allerdings ist genau das eine der größten Herausforderungen in deutschen Unternehmen. Das sagten 129 der insgesamt 400 Befragten in der Marktforschung, die COCO mit Appinio durchgeführt hat. Die folgenden Tipps zeigen dir, wie du wichtige Kennzahlen überwachen und deine Kommunikationsziele erreichen kannst.

Kommunikationsziele überwachen – warum ist das notwendig?

Digitale Kommunikation ist für Unternehmen unverzichtbar. Das gilt für große Konzerne, genauso wie für den Einzelhandel, die Arztpraxis, den Anwalt, das Restaurant oder einen Verein. Eine eigene Homepage, eine Fanpage bei Facebook oder ein Newsletter können sich positiv auf dein Unternehmen auswirken. Aber was ist mit den Zielen? Schließlich dient jede Marketingmaßnahme auch einem Marketingziel. Damit du weißt, ob dein Marketing auch wirklich effektiv ist, solltest du dich auf mehr verlassen, als nur auf ein Gefühl. Um deine Marketingziele zu erreichen, ist ein Monitoring unerlässlich.



Was ist Marketing Monitoring?

Der Begriff Monitoring kommt aus dem Englischen und bedeutet „überwachen“. Im Marketing geht es beim Monitoring um das Überwachen der Wirksamkeit von bestimmten Aktivitäten. Monitoring ist eines der wichtigsten Instrumente im Marketing. Nur so können Verantwortliche wissen, wo sie mit ihrer digitalen Kommunikation stehen.

Beim Monitoring geht es um die ständige Überwachung von bestimmten Kennzahlen, sogenannte Key Performance Indicators (KPIs). Diese Kennzahlen messen verschiedene Bereiche eines Onlineauftritts. KPIs erlauben einen Rückschluss darauf, wie erfolgreich bestimmte Aktivitäten sind. Durch regelmäßiges Monitoring machst du die Wirksamkeit deines Marketings transparent. Nur so kannst du feststellen, ob beispielsweise eine Werbung auf dein Marketingziel eingezahlt hat, ob sie wirkungslos oder gar schädlich für deine Marke war.

Anleitung: In vier Schritten zu deinem Marketing Monitoring

In keiner Branche sollten Marketingziele vernachlässigt werden. Selbst wenn pro Woche nur wenig Zeit für Marketing bleibt, lohnt es sich, die eigenen Maßnahmen im Blick zu behalten. Wenn du deine Marketingziele überwachst, weißt du

- wie sich digitale Kanäle wie Onlineshop, Blog und Social Media entwickeln
- wie gut eine Kampagne bei potenziellen Kunden ankommt
- wie Erfolge und Misserfolge zustande kommen und wie du Projekte optimieren kannst



1. Definiere wichtige Kennzahlen für deine Marketingziele

Page Impressions, Visits, Likes, Interaktionen, Öffnungsrate, Bouncerate, Leads – je nach Kanal und Marketingziel sind unterschiedliche Kennzahlen relevant. Für dein Monitoring musst du die geeigneten KPIs definieren und regelmäßig prüfen.

Während für einen Onlineshop KPIs wie Kosten pro Bestellung (Cost per Order) und Check-out Abbrüche wichtig sind, sind es für einen Blog Page Impressions (Seitenaufrufe) und Visits (Seitenbesuche). Bei KPIs ist es immer wichtig, sie ins Verhältnis zu setzen. Andernfalls bleibt deren Aussagekraft eher gering.

2. Lege einen Zeitraum fest

Wer überwacht die Marketingziele? Brauchst nur du das Monitoring oder ist es auch für andere Mitarbeiter relevant? Ein Marketing-Manager interessiert sich für andere KPIs als ein Geschäftsführer. Auch das zeitliche Intervall variiert. Ein Geschäftsführer will die wichtigsten Erkenntnisse einmal pro Monat sehen oder zum Ende einer Kampagne. Es sei denn, er übernimmt das Marketing selbst. Ein Marketing-Manager sollte die Wirksamkeit der Maßnahmen täglich überprüfen.

Allgemein gilt: Die Menge der Kennzahlen und die Regelmäßigkeit der Überwachung sinken mit steigender Managementstufe.

3. Betrachte den Kontext und interpretiere die Ergebnisse für deine Ziele

Das Ergebnis eines Marketing-Monitorings ist ein Reporting. Also ein Bericht der wichtigsten Erkenntnisse. In dem Reporting sollte mehr enthalten sein als nackte Kennzahlen. Eine kurze Interpretation darf nicht fehlen. Schließlich ist dein oberstes Ziel für deinen Social Media Auftritt sicher nicht, nur neue Follower bei Instagram oder viele Likes auf Facebook zu erzielen. Viel eher willst du neue Kunden gewinnen und sie an deine Marke binden.



Dementsprechend solltest du beim Marketing Monitoring immer auf den Kontext achten. Wie viele Personen haben regelmäßig die Website besucht? Wie effektiv war die Marketingstrategie? Wie viel Gewinn wurde mit welchen Ausgaben erzielt? Diese Fragen können dir dabei helfen, dein Reporting sinnvoll aufzubereiten.

4. Wähle das richtige Tool aus

Wie du bestimmt bemerkt hast, ist es aufwendig, eine aussagekräftige Übersicht zu erstellen. Glücklicherweise gibt es dafür verschiedene Lösungen auf dem Markt. Diese Tools übernehmen die Arbeit für dich. Sie tragen die wichtigsten Kennzahlen zusammen, überwachen diese und werten sie aus. Eine noch bessere Möglichkeit als viele einzelne Tools bietet eine zentrale Lösung für das eigene Marketing. Das gaben auch 63,5 Prozent der Teilnehmer in der anfänglich erwähnten Marktforschung an.

Die wichtigsten Kennzahlen im Online Marketing

An der Menge von Kennzahlen mangelt es im Online Marketing nicht. Du musst lediglich die geeigneten Parameter kennen und regelmäßig prüfen. Allerdings helfen dir die KPIs nur weiter, wenn du die Parameter miteinander ins Verhältnis setzt. Einzeln betrachtet ist deren Aussagekraft relativ gering. Diese fünf Kennzahlen helfen dir dabei, dein Online Marketing aufzupolieren.

1. User: Besucher auf deiner Website

In einem Unternehmen sind es Kunden. In der Arztpraxis die Patienten. Online sind es die User. Für sie betreibst du den ganzen Aufwand. Du möchtest mit deinem Online Marketing so viele Besucher wie möglich auf deine Website locken. Besonders wichtig sind die Unique User. Also die Besucher, die einer eindeutigen Person zugeordnet werden können. Denn du willst schließlich viele Menschen digital erreichen. Erzielst du durch dein Online Marketing hohe Werte, kannst du dich freuen. Jedoch



gilt auch hier: Qualität vor Quantität. Selbst wenn du viele potenzielle Kunden auf deine Website lockst, musst du sie immer noch von deinem Angebot überzeugen.

Achtung: Nicht alle Analyse-Tools messen hier exakt. Manchmal wird ein einzelner Besucher als mehrere Unique User ausgewiesen. Das passiert beispielsweise, wenn der User deine Homepage über seinen PC und später über sein Smartphone aufruft. Google Analytics weist User anhand des Browsers aus. Nutzt ein Leser unterschiedliche Browser, gibt ihn das Tool als mehrere User aus.

2. Page Impressions: Klicks auf deine Webseiten

Du hast Besucher auf deine Website gelockt, nun sollen sie auch die verschiedenen Angebote anklicken. Die Rede ist von Page Impressions. Sie geben an, wie oft eine Unterseite (Website) deines kompletten Internetauftritts (Website) aufgerufen wurde. Dazu zählen beispielsweise einzelne Artikel in deinem Blog, Unterpunkte im Menü, eine neue Seite in deinem Onlineshop. Die Seitenaufrufe zeigen dir, welche Inhalte deine Besucher besonders interessieren.

Achtung: Page Impressions sind für das Online Marketing von großer Bedeutung. Die Kennzahl ist etwa ein Richtwert für Display- und Banner-Werbung. Die Preise richten sich oft nach einem Tausender-Kontakt-Preis.

3. Verweildauer und Bounce Rate: So lange bleiben Besucher bei deinem Internetauftritt

Die Verweildauer verrät dir, wie lange ein Nutzer durchschnittlich auf deinem Onlineauftritt bleibt. Dabei kannst du dir die Verweildauer für unterschiedliche Seiten anzeigen lassen, wie einem Artikel im Blog oder einer Produktseite. Wie in einem Geschäft wünscht man sich, dass die Nutzer länger bleiben. Jedoch musst du hier das große Ganze sehen. Es bringt dir auch im Online Marketing nichts, wenn ein Besucher lange bleibt, aber nichts kauft.



Hier kommt die Absprungrate ins Spiel. Die sogenannte Bounce Rate steht im Online Marketing für den Anteil der User, die nach dem Aufruf einer Seite, diese wieder verlassen. Das heißt, der Nutzer führt keine weitere Aktion aus, wie z. B. einen weiterführenden Link oder Download. Das kann verschiedene Gründe haben. Entweder hat der Nutzer nicht gefunden, was er sich erhofft hat. Oder er hat alle Informationen bekommen und verlässt nun die Website wieder.

Achtung: In Kombination mit einer kurzen Verweildauer kann die Bounce Rate ein Indiz dafür sein, dass du diese Website überprüfen solltest. Außerdem bewertet auch Google die Bounce Rate verschiedener Websites. Ein weiterer Grund, warum du diese Kennzahl in deinem Online Marketing berücksichtigen solltest.

4. Click-Through-Rate: Die Klickrate auf deine Werbung

Die Click-Through-Rate (CTR) ist eine wichtige Kennzahl im Online Marketing. Sie gibt das Verhältnis an, wie oft ein Werbemittel im Vergleich zu den Impressionen angeklickt wurde. Zum Beispiel hast du einen Text auf deinem Blog veröffentlicht, in dem ein Link zu deiner Call-to-Action enthalten ist. Wird der Text 1.000 Mal aufgerufen und die Call-to-Action 25 Mal angeklickt, beträgt die CTR 2,5 Prozent.

Die Klickrate spielt eine wichtige Rolle bei Werbung. Ist die CTR bei einem Werbebanner, Sponsorenlink oder einer Gewinnaktion besonders hoch, spricht das für den Erfolg der Werbung. Damit die Klickrate im Online Marketing aussagekräftig wird, benötigt man mindestens 100 Impressionen.

Achtung: Sind die Click-Through-Rate und die Bounce Rate hoch, können das Hinweise auf fehlgeleitete Klicks sein. Das passiert zum Beispiel, wenn die Werbung wegen ihrer Platzierung auf der Internetseite versehentlich angeklickt wird.



5. Conversion Rate:

Wenn ein Interessent zum Kunden wird

Zu guter Letzt kommt die wohl wichtigste KPI im Online Marketing: die Conversion Rate. Die Konversionsrate gibt den Anteil an Nutzern an, der tatsächlich eine bestimmte Aktion ausgeführt hat. Diese Nutzer haben sich zum Beispiel für deinen Newsletter angemeldet, im Online Shop eingekauft oder ein E-Book heruntergeladen.

Die Conversion Rate sagt also aus, wie viele Interessenten zu Kunden verwandelt wurden. Und genau das ist das Ziel im Online Marketing.

Achtung: Du solltest die Konversionsrate unbedingt mit den Page Impressions ins Verhältnis setzen. Angenommen, du hast eine Conversion Rate von drei Prozent: Wurde der neue Artikel auf dem Blog 3.000 Mal aufgerufen, dann wurde das angepriesene E-Book 90 Mal heruntergeladen. Hat der Artikel hingegen nur 100 Klicks bekommen, gab es nur drei Downloads.

Wir wissen, digitale Kommunikation ist mit Herausforderungen verbunden. Diese lösen wir für dich.

Über das Marketing System COCO organisierst du deine Kommunikation zielgerichtet und spielst Online-Maßnahmen in kürzester Zeit effizient aus. Passende Inhalte stehen dir im System zur Verfügung. Die in COCO integrierte Analyse gibt dir jederzeit einen Überblick darüber, wie deine Maßnahmen wirken. Auf Wunsch unterstützen wir dich gerne auch beim Aufbau und Management deiner Kanäle.

[Mehr Informationen zu COCO](#)