

Performance-Marketing: Leistung, Neukunden, Umsatz!

Schweizer Unternehmen investieren im Vergleich zum Ausland nur einen geringen Teil der Marketingbudgets in Performance-Marketing. Dies, obwohl damit nachweislich mehr Leads oder mehr Umsatz erzielt werden. Erfahren Sie, was Performance-Marketing ausmacht, welche Massnahmen es gibt und wie Sie diese optimieren können.

Marketingmassnahmen können verschiedene Ziele haben: eine Marke bekannt machen, Informationen verbreiten, das Image verbessern oder den Absatz fördern. Performance bedeutet Leistung. Und so zielt das Performance-Marketing auf direkt messbare Leistung, Leads und Umsatzsteigerung ab. Bereits Henry Ford erkannte, dass «50 Prozent des Werbebudgets hinausgeworfenes Geld ist. Man weiss aber nicht, welche Hälfte das ist.» Eine Umfrage bei deutschen Marketingexperten zeigt, dass bis zu 40 Prozent der Marketingbudgets in Deutschland nicht zielführend eingesetzt werden.

Merkmale von Performance-Marketing

Heutige Marketingverantwortliche könnten Henry Fords Frage nach der verschwundenen Hälfte weitgehend beantworten. So ist die Messbarkeit das wohl wichtigste von vier Merkmalen des Performance-Marketings:

1. Messbar: Mittels entsprechender Instrumente können die Reaktionen der Zielgruppe (Kontaktaufnahme, Kauf, Abo-Bestellung) verfolgt und gemessen werden.
2. Modular: Kampagnen sind in einzelne Massnahmen aufgeteilt, die separat überprüft und gebucht werden können.
3. Optimierbar: Einzelne Elemente und Parameter einer Massnahme wie z.B. das Layout eines Banners, ein Anzeigetext oder der Erscheinungsradius können während der Laufzeit optimiert und so die Effizienz der Kampagne gesteigert werden.
4. Vernetzbar: Dank der Vernetzung von Elementen aus dem Performance-Marketing mit klassischen Kampagnen wird auch deren Erfolg mess- und optimierbar.



Mögliche Massnahmen

Branding-, Image- und Informationskampagnen erfüllen nicht alle diese Merkmale. Doch diese Kampagnen sind es auch, die bei einer Budgetkürzung im Marketingbereich zuerst gestrichen werden. Zu den typischen Massnahmen im Performance-Marketing gehören z.B. die Suchmaschinenwerbung und -optimierung, E-Mail- und Direct-Marketing.

Direct-Marketing

Auch im Smartphone-Zeitalter erfreut sich Direct-Marketing, also der klassische Postversand von Werbemitteln, immer noch grosser Beliebtheit. Eine aktuelle Studie mit rund 4000 Personen in Deutschland zeigt, dass persönlich adressierte Werbebriefe eine Akzeptanzrate von 87 Prozent aufweisen. Das überrascht den Luzerner Direct-Marketing-Experten Beni Stocker nicht: «Ich sehe hier Parallelen zur digitalen Welt: Gut konzipierte Kampagnen an spezifische, sorgfältig ausgewählte Zielgruppen bieten hervorragende Möglichkeiten für die direkte Kommunikation. Es ist ökonomisch sinnvoller, die Zielgruppe quantitativ einzugrenzen und dafür den digitalen Weg mit dem klassischen Print-Mailing zu ergänzen. Das trifft sowohl für die Gewinnung neuer Kunden wie auch für das Halten von den Bestandskunden zu.»

Remarketing

Die Performance jeder Marketingkampagne kann verbessert werden, wenn die Zielgruppe mittels Remarketing erfasst und im Entscheidungsprozess begleitet wird. Sie können Besucher Ihrer Webseite auch lange nach deren Besuch bei Ihnen (Stunden, Tage, Wochen)

auf einer anderen Webseite mit gezielten Botschaften zurück auf Ihre Seite holen und zum Kauf oder einer anderen gewünschten Handlung motivieren. Ihre Kunden und Interessenten sehen genau diejenige Botschaft, welche Sie aktuell vermitteln wollen. Und dies ohne Streuverlust!

Erfolg vergleichen und optimieren

Da fast jede Marketingmassnahme auch zu Besuchern auf Ihrer Website führt, sollten Sie dort mit dem Controlling beginnen. Im Gegensatz zum Ausland nehmen sich aber in der Schweiz erschreckend wenige Unternehmen die Zeit und Mühe, diese Tools auch richtig zu konfigurieren – mit verheerenden Folgen: Denn nur mit einem individuell eingerichteten Analyse-Tool können Sie Besucheraktivitäten auf Ihrer Webseite korrekt messen, einzelnen Marketingmassnahmen zuordnen und so deren Erfolg vergleichen und optimieren. Ist ein Tool wie Google Analytics korrekt eingerichtet, können Sie z.B. erkennen, über welche Quellen die Besucher ursprünglich kamen, die Ihnen Monate später einen Auftrag erteilen oder zumindest konkrete Anfragen machen. Messekontakte, Anzeigen, TV-Kampagnen, Suchmaschinenresultate wie Social Media können so besser auf ihre Umsatzrelevanz überprüft werden. ■



Der Erfolg von Performance-Marketing-Massnahmen ist mess- und vergleichbar (fiktives Beispiel).



Beat Z'graggen, CEO der Worldsites GmbH, hat bereits vor 30 Jahren Marketing-Controlling bei Coop eingeführt und unterstützt Unternehmen seit 15 Jahren dabei, über Controlling und Suchmaschinenmarketing mehr Umsatz zu erzielen.
T +41 (0)41 799 80 00, worldsites-schweiz.ch