

Performance Marketing: Umsatz einer Kampagne zuordnen

PERFORMANCE MARKETING Messbare Marketingmassnahmen profitieren in Zeiten, wo Marketingbudgets hinterfragt werden, überproportional. Ob Print, TV oder online: Durch das korrekte Einrichten von Web-Analytics-Tools und das Nutzen von Synergien kanalübergreifender Massnahmen kann die Performance aller Marketinginstrumente optimiert werden.

VON **BEAT Z'GRAGGEN**, GESCHÄFTSFÜHRER WORLDSITES GMBH

■ Die Investment Bank Cowen and Company hatte in einer Untersuchung über die Rezessionen seit 1950 herausgefunden, dass die Ausgaben für Direct Marketing während aller Rezessionen gestiegen sind. Der Grund: Die Marketingbudgets wurden jeweils auf performanceorientierte Massnahmen konzentriert. Im Online-Bereich sind das vor allem E-Mail- und Suchmaschinenmarketing. Diese Massnahmen sollen direkt und messbar Performance, also Leistung und Erfolg bringen. Um den Erfolg zu bewerten und zu verbessern, müssen verschiedene Punkte beachtet werden.

Messbare Marketingziele

Zuerst muss man messbare Marketingziele definieren. «Was» will man erreichen? Welche Wirkung sollen Marketingmassnahmen haben? Umsatz und Gewinnziele sind einfach festzulegen, aber wie misst man den Beitrag einer Kampagne zur Erreichung dieser Ziele? Wenn ich den Absatz eines bestimmten Angebotes erhöhen will, warum nicht prüfen, aus welchen Quellen diejenigen kamen, die sich online für dieses Angebot interessierten und mehr Besucher aus diesen Quellen anziehen? Marktanteile sind nicht immer einfach zu messen, aber wie wäre es mit Marktanteilen im Suchvolumen? Wenn X Interessenten nach einem Angebot suchen, warum sich nicht zum Ziel setzen, dass man bei Y % dieser Suchenden präsent sein und 2 % auf der eigenen Website haben will?

Leads und Umsatz statt Branding

Im Performance Marketing geht es nicht um Branding oder Imageverbesserung, sondern Leads und Umsatz. Warum aber nicht auch messen, wie viele Personen nach dem eigenen Unternehmen suchen, um so zu sehen, welche

Massnahmen zu einer Erhöhung der Bekanntheit geführt haben? Warum nicht auf der eigenen Website messen, welche Altersgruppe nach der eigenen Firma sucht? Controlling Tools wie

können das z.B. Anrufe sein, welche dank einfach zu installierender Tracking-Telefonnummern den Kampagnen zugewiesen werden können. Aber auch das Herunterladen von Infomaterial, das

Kampagne zugeordnet werden, kann das Marketingbudget viel gezielter eingesetzt werden.

Im Entscheidungsprozess begleiten

Oft greifen potenzielle Kunden aber nicht sofort zum Hörer, wenn sie das erste Mal Informationen nach einem Produkt oder einer Dienstleistung einholen. Gerade im B2B-Bereich dauern Kaufentscheidungsprozesse oft Wochen oder Monate. Um diese Interessenten online in ihrem Entscheidungsprozess zu begleiten, ist Remarketing ein sehr sinnvolles Performance-Marketing-Instrument. Dank Remarketing kann man mit den Interessenten im Kontakt bleiben, sei es über Werbeanzeigen oder über die gezielte Ansprache der Interessenten bei der weiteren Suche bei Google. So kann man die Interessenten auch lange nach deren Besuch – auf einer anderen Website – mit gezielten Botschaften zurück auf die eigene Seite holen und zum Kauf oder einer anderen gewünschten Handlung motivieren.

Synergien nutzen

Online- und Offline-Marketingmassnahmen sollten nicht als Konkurrenten, sondern als Teamplayer gesehen und deren Synergien optimal genutzt werden. Der Postversand von Flyern und Prospekten, Inserate, Plakatwerbung oder Erwähnung in Fernsehsendungen oder Zeitungen sind dann besonders erfolgreich, wenn die Online-Massnahmen darauf abgestimmt sind, die Website mit entsprechend optimierten Landing Pages gut gefunden wird und mit treffenden Botschaften die Besucher abholt. Denn letztlich gilt: Wer Werbung treibt und nicht gefunden wird, wenn die Interessenten über Google mehr erfahren wollen, verhilft den Mitbewerbern zu mehr Umsatz! ■



Durch das korrekte Einrichten von Web-Analytics-Tools kann die Performance aller Marketinginstrumente optimiert werden.

Google Analytics erlauben gezielte Auswertungen der Zielgruppe nach sozio-demografischen Merkmalen wie Alter, Geschlecht, Mediennutzung etc.

Messen, analysieren, optimieren

Um aus einem Controlling-Tool auch verlässliche Daten und sinnvolle Massnahmen ableiten zu können, muss dieses zuerst korrekt eingerichtet werden. Dabei genügt es allerdings nicht, nur den Google-Analytics-Code auf allen Seiten einzufügen. Denn das kann durch falsche Zahlen zu keinen oder verschlechternden «Optimierungen» führen. Anhand der festgelegten Businessziele können im Analytics-Tool Ziele (gewünschte Aktionen) definiert werden, die Besucher erreichen (ausführen) sollen. Neben Bestellungen in Online-Shops

Ausfüllen eines Kontaktformulars oder Newsletter-Abos können wertvolle Ziele sein.

Telefonanrufe tracken

Das sogenannte Call Conversion Tracking geschieht über separate Telefonnummern, die man bestimmten Anzeigen, Bannern und Landing Pages zuweisen kann. Der internationale Konzern Mettler Toledo konnte durch das Tracken solcher Telefonanrufe plötzlich 24 Mal mehr Leads einer Kampagne zuordnen als ohne solche Nummern. Gerade im Business-to-Business-Umfeld kommen viele Anfragen per Telefon herein. Deswegen bemerken z.B. viele Unternehmen erst dann, dass sie dank Google viele Kunden gewonnen haben, wenn eine neue Website gemacht wird, welche die bisherigen Positionen verliert. Können Telefonate einer