Die Blog-Serie: Erfolgsmessung für Content Marketing und Social Media

Teil 1: Warum und für wen ist Erfolgsmessung wichtig?

Das ist für Sie drin: *Je wichtiger das Thema Content-Promotion wird und je mehr Budget für Content-Marketing in die Hand genommen wird, desto wichtiger wird es, den Erfolg der Maßnahmen nachzuweisen. Im ersten Teil unserer Serie Erfolgsmessung für Content Marketing und Social Media fassen wir Fakten zum Status Quo des Content Marketings im B2B und B2C zusammen und erläutern sie auf Basis der Studienergebnisse des Content Marketing Institutes und des Content Marketing Forums.*

Sie erfahren,

- *warum Sie bereits mit einer One-Pager-Content Marketing Strategie erfolgreicher sind als die Mehrheit*
- *warum die Erfolgsmessung und der Nachweis des ROI zum kritischen Erfolgsfaktor wird,*
- *und wie Sie zielsicher ein klares Erfolgsmesskonzept aufsetzen – und sich danach entspannt zurücklehnen können.*

Außerdem gibt es die wichtigsten Studienergebnisse und Benchmarks zum kostenlosen Download.

Buzz versus ROI: Worauf es bei der Erfolgsmessung im Content-Marketing ankommt

Je höher die Budgets, die in die Qualität der Inhalte und ihrer Distribution investiert werden, desto wichtiger wird es, die Frage nach dem Erfolg der Investitionen und Maßnahmen zu beantworten. Warum „Kuschel-KPIs" wie das Zählen Likes, Fans und Followern keine Antwort liefern und wie Content Marketing Investitionen mess- und sichtbar gemacht werden, erläutern wir in den folgenden Zeilen.

Nur vier von zehn Marketing-Entscheidern haben eine Strategie und messen ihre Erfolge: Seit Jahren veröffentlicht das Content Marketing Institute ihre jährliche Befragung unter B2C- und B2B-Content-Marketing-Entscheidern zum Status Quo, Entwicklungen und Trends der Branche. Und Jahr für Jahr ist es die gleiche Geschichte: Die Mehrheit der Marketing-Verantwortlichen hat keine schriftlich dokumentierte Content-Marketing-Strategie – und gleichzeitig belegen die Ergebnisse eindrucksvoll dass die Unternehmen mit einer klaren Strategie signifikant mehr Erfolg haben als die ohne.

D.h. sechs von zehn haben keinen Plan: Hätten Sie es gedacht? Selbst in den USA nur 40 Prozent der B2C- und 37 Prozent der B2B-Marketers eine dokumentierte Content-Strategie. Falls Sie auch keinen Plan haben, sind Sie in guter Gesellschaft – und haben viel Luft nach oben.

Strategie und Erfolgsmessung machen erfolgreicher!

Strategie und Effizienzmessung trennen erfolgreiche Unternehmen von den Erfolglosen. Wie die jährliche Benchmark-Studie des Content Marketing Institute zeigt, sind neben einer effizienteren und hochwertigeren Content-Kreation die (Weiter-)Entwicklung einer Content Strategie mit Abstand die wichtigsten Faktoren für die erfolgreichsten Content-Marketers sowohl in B2C als auch B2B:

Quelle: 2017 B2B Content Marketing Trends — North America: Content Marketing Institute/MarketingProfs
Basis: Content marketers who said their organizations' content marketing success is much/ somewhat more successful than one year ago. Aided list; multiple responses permitted.

Fokus mit einem Strategie One-Pager: Mit einer Seite bereits vorn dabei: Frei nach dem Motto "done is better than perfect." von einer der erfolgreichsten Content Marketing Expertinnen der USA, Julie Fleischer, ehem. Senior Director of Data, Content and Media bei Kraft Foods, sind für eine Strategie nicht immer hunderte von Beratertagen und viele Workshops notwendig. Sie können eine Strategie bereits auf einer Seite zusammentragen. Wie das funktioniert, wird kurz und knapp in diesem erfolgreichen Blog-Artikel des Content Marketing Institutes „Mit einem One-Pager zu einer Content Marketing Strategie" erläutert.

Erfolgsmessung ist Herzstück der Content-Strategie!

Die im Oktober 2017 veröffentlichte COMA[E] – Content Marketing Analyse Entscheider – weist die Erfolgsmessung als zentralen Erfolgsfaktor aus. Und auch andere Studien, u.a. die jährliche Benchmark Studie vom Content Marketing Forum bestätigen, dass die Erfolgsmessung über 80 Prozent Zustimmung der erfolgreicheren Marketers neben Strategie und mehr Budget in Paid Media die wichtigsten Erfolgsfaktoren sind.

„Erfolgsmessung muss Teil der Content-Strategie sein!", so Dr. Andreas Siefke, 1. Vorsitzender des CMF (Content Marketing Forum) und Ausrichter des größten europäischen Awards für Content Marketing. Daher bildet in 2017 erstmalig die neu gestaltete Kategorie „Content Impact" das Herzstück des jährlichen des Wettbewerbs Best of Content Marketing (BCM). „Mit dem „Content Impact" unterstreichen wir, dass Erfolgsmessung nicht als ‚add-on' betrachtet werden darf, sondern Teil der DNA eines Content-Programms sein muss", so Michael Höflich, Geschäftsführer des CMF.

Mehr Zahlen gefällig? Sowohl die COMA[E] Studie als auch die Basis-Studie des CMF machen deutlich, dass zum einen eine schriftlich dokumentierte Strategie bei 9 von 10 Entscheidern Grundlage ihres Erfolgs sind. Bei ineffektiven Content Marketers sind es nicht einmal zwanzig Prozent.

Auch bei der Erfolgsmessung gilt: Done is better than perfect! Aber seien wir doch mal ehrlich: Bei den meisten Unternehmen ist Erfolgsmessung ein unüberschaubares Sammelsurium an Kennwerten und Metriken aus den „Top-50-Besten-Tools für das Content Marketing", die einem Marketer das Leben noch komplexer machen als es sowieso schon ist.

Wahrscheinlich liegt die Leidenschaft und das Herzblut eines Corporate Publishers oder Content Marketers in der Konzeption und Kreation von Content. Und klar, eine neue Landingpage oder die Titelseite des nächsten Kundenmagazins lassen leichter präsentieren ein lieblos zusammengewürfeltes Excel-Reporting. Solche Zahlenwüsten überlässt man lieber den Controllern. Oder man lässt es einfach. Denn dazu kommt **die Angst vor den Ergebnissen**: Was, wenn der teuer produzierte Content nicht gesehen wurde? Was, wenn sich herausstellt, dass er irrelevant und langweilig ist? Was, wenn aufwändig produzierte Inhalte komplett ihr Ziel verfehlen?

Eines ist sicher: Content wirkt!

Diese Angst ist absolut unbegründet, denn eines ist sicher: Content wirkt. Die Frage ist nur, wie man es belegt und wie das Content Marketing mit überschaubarem Aufwand und einer übersichtlichen Darstellung noch erfolgreicher gestaltet werden kann.

Mit der Erfolgsmessung verhält es sich wie mit der Content Marketing Strategie: Ist sie einmal konzipiert und konsequent umgesetzt, sind Unternehmen deutlich erfolgreicher – und effizienter. Eine fokussierte und konsequente Erfolgsmessung ermöglicht:

- **mehr Budget:** Argumente für Investitionsentscheidungen
- **mehr Qualität:** Aufdecken von Optimierungspotenzialen
- **mehr Relevanz:** Erreichen der richtigen Zielgruppen und Aufspüren relevanter Themen
- **mehr Erfolg:** Bewertung des Erfolgs der Content Marketing Maßnahmen

Die Aussichten klingen vielversprechend, oder? Trotzdem hält es die Mehrheit eher mit dem Vogel Strauß und präferiert die „Kopf-inden-Sand-Strategie" statt der Aussicht auf mehr Erfolg. Warum ist das so? Die Antwort lautet: weil es vermeintlich anstrengend ist. Ist es aber gar nicht, wenn man es richtig macht und sich auf das Wesentliche fokussiert. Versprochen!

So sitzen Sie sicher am Steuer!

Ein gutes Erfolgsmesskonzept versetzt den Entscheider ans Lenkrad eines Mittelklassewagens, denn in das Cockpit eines Flugzeugs: Es hilft schnell und unkompliziert ans Ziel zu kommen, ist übersichtlich, einfach zu bedienen und im Idealfall ist auch noch Freude im Spiel. Doch wie kommt man dahin?

Fokussierung auf das Wesentliche – nicht auf das Mögliche: Wie eine erfolgreiche Content Distribution basiert auch eine sinnvolle Erfolgsmessung auf einer klaren Fokussierung auf die Ziele. Wer sich gleich zu Anfang die Zeit nimmt, sich zu fragen, zu welchen strategischen Unternehmenszielen das Content Marketing einen messbaren Beitrag leisten kann, kann sich genau darauf fokussieren. Die Konzentration auf wenige, aber die richtigen KPIs und Metriken reduziert die Komplexität und steigert die Effizienz, weil man nicht misst, was möglich ist, sondern sich auf die Metriken konzentriert, die nötig und richtig sind.
Idealerweise nimmt das Content Marketing Einfluss auf strategische Ziele wie

Neukundenakquise, Kundenbindung oder Kundenzufriedenheit, und definiert, wie zum Beispiel aus Fans Empfehler gemacht werden sollen.

Vergessen Sie Vanity-Metrics: Dabei helfen so genannte „Vanity-Metrics", frei übersetzt als „Kuschel-KPIs" – dazu gehören Metriken wie die Anzahl Likes, Fans und Follower – nicht weiter, insbesondere wenn sie in keinerlei Bezug zum eigentlichen Ziel gesetzt werden. Denn 50 Likes auf einen Blog-Post auf der eigenen Website sind anders zu bewerten als 50 Likes auf den gleichen Inhalt als sponsored Facebook-Post. Und mit der Messung der Empfehlerquote haben die Werte wenig zu tun.

Ermittlung der Top-3 Branding- und Verhaltens-KPI: Zum Start reichen je zwei bis drei KPIs aus dem Bereich der Branding-Ziele sowie aus dem Content-Controlling.

Die Prozesskette für ein strategisch relevantes Erfolgsmesskonzept (vgl. Grafik unten) soll im zweiten Teil anhand beliebter Ziele des Content Marketings durchgespielt werden.

Erfahren Sie in Teil 2, wie Sie die richtigen Ziele definieren. So können Sie sich entspannt zurücklehnen und sich auf das Wesentliche konzentrieren, während alle anderen ziel- und planlos alles messen, nur, weil es messbar ist.

Schritt für Schritt gehen wir durch, wie Sie Ihren Content Marketing Erfolg sinnvoll messen. Dabei orientieren wir uns an folgendem Ablauf:

Legen wir also los! Hier geht es weiter zu Teil 2: Die richtigen Ziele definieren...

COMA(E): Große Content Marketing Experten-Studie 2017

Jetzt Ergebnisse downloaden und für die eigene Kundenkommunikation nutzen: Die COMA(E) (Content Marketing Analyse (Entscheider) ermittelt die wichtigsten Erfolgsfaktoren im Content Marketing

Die komplette Studienpräsentation als PDF können Sie gegen eine geringe Schutzgebühr von 290,- € mit wenigen Klicks über die GreenAdz-Studien-Shop-Seite unseres Vertriebspartners Digistore24 bestellen oder per mailto:Sandra.Gaertner@GreenAdz.de.

Darin erwarten Sie u.a. diese weiteren Insights:

- **B2B vs. B2C** — Worin unterscheiden sich B2B und B2C Entscheider in ihren Content Marketing Aktivitäten – wer kann wo voneinander lernen?
- **Erfolgsfaktoren** — Hier haben wir besonders hingeschaut: Was machen die Erfolgreichen besser, wo liegen die Erfolgsgeheimnisse kleiner vs. großer Unternehmen.
- **Expertentipps** — Die komplette Bandbreite der Zitate unserer befragten ExpertInnen aus B2C und B2B Unternehmen und Agenturen wie z.B. HOFFMANN UND CAMPE X, BISSINGER [+] GmbH, Publicis Pixelpark GmbH, Tchibo GmbH, Computer BILD Digital GmbH, tado° GmbH, tecsis GmbH, Kresse & Discher GmbH… u.v.m.

Alle Informationen, Bestell- und Downloadmöglichkeit unter:

www.mediaresearch42/comae