

Performance-Marketing: so machen Sie Erfolge messbar

Klassische Werbung hat einen großen Nachteil: Der Erfolg von Maßnahmen lässt sich schwer messen. Hier setzt Performance-Marketing an. Erfahren Sie hier, wie Performance-Marketing funktioniert, welche Vorteile es hat und wie Unternehmen davon profitieren.

Wenn Sie in eine Marketingmaßnahme Geld investieren, wollen Sie wahrscheinlich genau wissen, wie erfolgreich sie ist. Leider lässt sich der Effekt einer Print-An-zeige oder eines Plakats schwer und oft nur über Umwege messen. Anders sieht es im Performance-Marketing aus.

Was ist Performance-Marketing?
Performance-Marketing ist eine Disziplin im Onlinemarketing und zeichnet sich durch folgende Eigenschaften aus.
Messbarkeit: Der zentrale Vorteil von Performance-Marketing besteht darin, dass Maßnahmen zu messbaren Reaktionen führen. Dabei unterstützen Sie Erfolgskennzahlen (KPIs). **Modularität:** Meist werden unterschiedliche Werbemittel und Kampagnen kombiniert, die sich unabhängig voneinander messen und optimieren lassen. Datenauswertung: Auswertungen sind Erkenntnisse über die Interaktion von Nutzern mit den Werbemitteln und über deren Verhalten auf Ihrer Website. **Optimierbarkeit:** Performance-Marketing lässt sich ideal für die Kundengewinnung einsetzen und hat damit ein smartes Ziel, auf welches optimiert wird.

Wichtige Kennzahlen im Performance-Marketing
Die folgenden Begriffe sind Standard-Kennzahlen im Performance-Marketing und den Key-Performance-Indikatoren (KPIs) vorgelagert:

Interaktionen: Klicks, Views, Kommentare, Likes oder Ähnliches.
Click through Rate (CTR): die Relation der Impressionen zur Anzahl der Klicks auf Werbemittel, wie beispielsweise Banner.
Cost per Click (CPC): die durchschnittlichen Kosten, die durch einen Klick auf ein Werbemittel entstehen.
Conversion Rate (CR): das Verhältnis zwischen den Besuchern einer Landingpage und erfüllten Zielen, also Website-Besucher, die eine andere gewünschte Aktion ausführen.
Weitere mögliche KPIs im Performance-Marketing sind Cost per Lead, MQLs, SQLs, Sales, Warenkorbwert, Kundenlebenswert, Return on Investment, Return on Marketing Spend und andere.

Die vier Bereiche des Performance-Marketings
Performance-Marketing lässt sich in vier Bereiche unterteilen:

Zieldefinition
Stellen Sie sich die Frage, was Sie in welchem Zeitraum mit welchem Budget erreichen wollen. Formulieren Sie Ziele spezifisch, messbar, attraktiv, realistisch und terminiert. Beispielsweise: Mit Google Ads generieren wir 100 Bestellungen mit einem durchschnittlichen Warenkorbwert von mind. 150 Euro bei einem eingesetzten Budget von 5000 Euro jeden Monat.

Maßnahmenumsetzung
Je nach Zielsetzung und Zielgruppe kommen unterschiedliche Kanäle, Maßnahmen und Werbeformate zum Einsatz. Dabei ist häufig eine Multi- oder Omni-Channel-Strategie im Einsatz.

Controlling
Die Wirksamkeit und der Erfolg von Maßnahmen werden fortlaufend ab dem Start der Kampagnen gemessen. Gemessen werden sowohl die Effektivität von Kampagnen und Anzeigen als auch das Verhalten der Nutzer auf Ihrer Website.

Optimierung
Durch konstantes Controlling schaffen Sie die Voraussetzungen, um Ihre Kampagnen fortlaufend zu optimieren, indem Sie z. B. Werbemittel anpassen, Zielgruppen verfeinern, das Budget anders verteilen oder Prozesse anders konfigurieren.

Mögliche Kanäle für Performance-Marketing

Zu den relevanten Kanälen und Marketingmaßnahmen im Performance-Marketing gehören u. a. folgende:

bezahlte Suchmaschinenwerbung (SEA)
Social Media Ads
Newsletter- bzw. E-Mail-Marketing
Programmatic Display
Affiliate-Marketing in Kooperation mit Publishern

Wichtig: Unterschiedliche Kanäle eignen sich für unterschiedliche Zielgruppen besser. Je mehr über die Zielgruppe bekannt ist und Zielsetzungen, Kanäle, Marketingmaßnahmen und Kennzahlen aufeinander abgestimmt sind, desto höher sind die Erfolgschancen.

Vor- und Nachteile von Performance-Marketing

Aus dem modernen Online-Marketing ist Performance-Marketing mittlerweile kaum wegzudenken. Das liegt vor allem an folgenden Vorteilen:

Sie haben von Beginn an messbare Ergebnisse.
Sie können Maßnahmen laufend anpassen und optimieren, wodurch das Risiko für Sie und Ihre Kunden sinkt, über lange Zeit viel Geld in erfolglose Maßnahmen zu investieren.
Meist zahlen Sie nur bei Ereignissen wie einem Klick, das heißt, es werden nur Kosten verursacht, wenn auch tatsächlich eine Interaktion stattgefunden hat.

Allerdings gibt es auch potenzielle Nachteile bzw. Herausforderungen. Dazu gehört, dass Sie von Performance-Marketing nur profitieren, wenn Sie auch ein korrektes Tracking-Setup durchgeführt haben, kontinuierlich messen, auswerten und optimieren.

Zusammenfassung

Performance-Marketing ist ein wichtiger Bestandteil von Online-Marketing. Performance-Marketing bietet nicht nur Unternehmen, sondern auch klassischen Werbeagenturen und deren Kunden viele Vorteile. Durch die Messbarkeit der Maßnahmen können Sie Kunden zu jedem Zeitpunkt ein präzises Feedback geben. Sie können früh gegensteuern, wenn etwas nicht so läuft wie gewünscht, und Kampagnen immer weiter optimieren. Das bedeutet mehr Aufwand als bei klassischen Werbebuchungen, dieser trägt jedoch zur Wertschöpfungskette aller Beteiligten bei.

Foto: istock.com/NicoElNino


