



CONTENT-MARKETING

W&Vplus

Messen statt hoffen

Unternehmen geben
Millionen für
Content-Marketing
aus. Erfolgsbelege
gibt es bislang aber
kaum. Der Berater
Companion will
das ändern und
arbeitet an einer
Währung

TEXT: Thomas Nötting

Es ist ein merkwürdiger Widerspruch. Unternehmen investieren immer höhere Millionenbeträge in Content-Marketing. Aber trotzdem wissen viele Marketer offenbar nicht, was ihre Werbeeuros dabei bewirken.

Dabei sind die Ausgaben stattlich – und sie steigen stetig. In Deutschland geben Firmen jährlich rund 5,6 Mrd. Euro für Kommunikation mit Content aus, hat der Verband Content-Marketing-Forum (CMF) errechnet. Hierzulande fließt damit vermutlich bereits jeder vierte bis fünfte Werbeeuro in Content-Marketing.

Mehrheit der Kunden hat noch kein Messmodell

Trotzdem hat die Mehrheit der Unternehmen bislang noch keinen Weg gefunden, den Erfolg ihrer Content-Investitionen zu kontrollieren. Nur vier von zehn Unternehmen gaben bei einer Befragung des CMF an, ein Konzept

Fotos: Unternehmen; Getty Images

Früher sagten Kunden: ist ein tolles Heft geworden. Heute wollen sie Erfolgsbelege

für die Erfolgsmessung von Content-Marketing zu haben. Viele Kommunikationschefs glauben sogar, dass diese Effekte kaum messbar sind. Dies zeigen die Ergebnisse einer aktuellen Studie des Marktforschers Kantar Millward Brown aus den USA (Grafik S. 61).

besser belegen, würde deutlich mehr in digitale Kanäle investiert, so das Ergebnis der Kantar-Studie. Besonders drängend aber stellt sich die Nachweisfrage beim Content-Marketing. Denn in der Hype-Disziplin der letzten Jahre schlummert das

Erbe zweier – zumindest in Messungen – ziemlich problematischer Paten. Im Content-Marketing kommen die schwer fassbaren Wirkungen von PR mit der vielkanaligen Welt des Social-Media-Marketings zusammen. Auch die klassische Public →

Mit den Budgets steigt der Druck

Die Frage nach Wirkungsnachweisen ist für einen Teil der Branche noch recht neu, sagt Andreas Siefke. „Die großen Unternehmen haben schon immer gemessen“, weiß der CMF-Vorstand und Geschäftsführer der Agenturgruppe KNSK und Bissinger. Für das „Corporate Publishing alter Prägung und mittelständische Kunden“ sei das aber ein „neueres Phänomen“. Früher habe sich der Kunde oft „auf sein eigenes Urteil verlassen und gesagt: ist ein tolles Heft geworden“. Heutzutage seien „die Maßstäbe deutlich anspruchsvoller“ und die Messmöglichkeiten besser geworden.

Mit den größeren Budgets steigt indes auch der Druck wegen Leistungsnachweisen. Der kommt aus den digitalen Disziplinen, wo traditionell kräftig getrackt wird. Doch die jüngere Digitaltradition bietet bislang nicht die Lösung, sie ist Teil des Problems. „Das immer komplexere Verbraucherverhalten verunsichert die Marketingentscheider“, sagt Kantar-Deutschland-Geschäftsführer Bernd Büchner. 55 Prozent der befragten US-Marketingentscheider sprechen ihrer Firma die Fähigkeit ab, die Customer-Journey ihrer Zielgruppe im Detail zu verstehen. Ließe sich der Return on Investment (ROI)

Anzeige

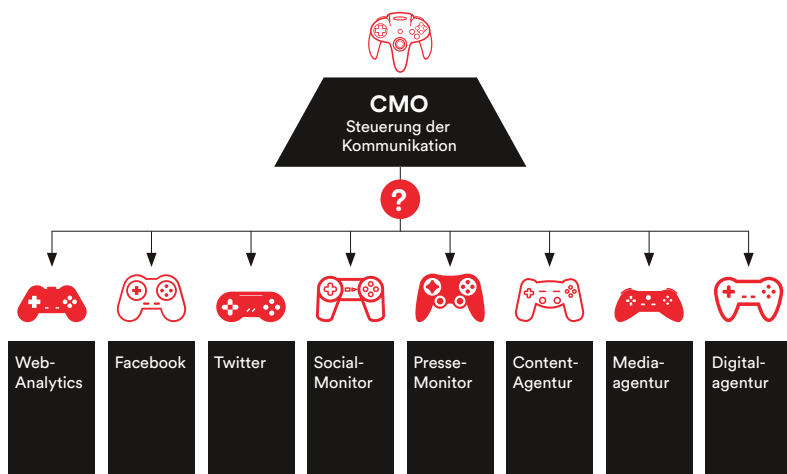


Die Marke SPIEGEL steigert ihre wöchentliche Reichweite um 7 % auf 13,42 Millionen. Noch nie hat der SPIEGEL so viele Menschen erreicht.

* Quelle: best for planning 2016
(Basis: Deutschsprachige Bevölkerung
ab 14 Jahre = 69,56 Mio. Personen)

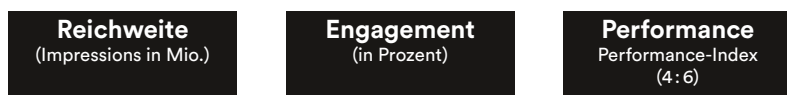
DER SPIEGEL
Keine Angst vor der Wahrheit

Keine Zentralsteuerung



Das Problem Eine Content-Marketing-Kampagne produziert zahlreiche Reichweitendaten. Doch jeder Kanal hat sein eigenes Steuerungssystem. Eine strategische Führung ist deshalb kaum möglich (oben). Der Ansatz der Beratungsfirma Companion macht die Silos vergleichbar und komprimiert sie auf drei Werte: Reichweite, Engagement und Performance.

Wie der Content performt



KAMPAGNE AUTOHERSTELLER (Kanäle: Display, Search, Facebook, Website)



KAMPAGNE PHARMAUNTERNEHMEN (Kanäle: Youtube, Twitter, Facebook, Website)



Erfolgsmessung 1 Die Content-Marketing-Kampagne eines Autoherstellers (oben) hat sehr gute Reichweitenergebnisse. Das liegt vor allem an der Display- und Suchmaschinenwerbung. Die Kampagne eines Pharmaunternehmens hat ihren Schwerpunkt dagegen in sozialen Medien. Ergebnis: hohe Engagement-Werte und viel organische Reichweite.

Wie sich die Investitionen rechnen



KAMPAGNE AUTOHERSTELLER (Kanäle: Display, Search, Facebook, Website)



KAMPAGNE PHARMAUNTERNEHMEN (Kanäle: Youtube, Twitter, Facebook, Website)



Erfolgsmessung 2 Die Kampagne des Autoherstellers hat zwar die schlechteren Performance-Ergebnisse. Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist aber dennoch etwa besser als bei der Kampagne des Pharmaunternehmens.

Quelle: Companion

→ Relation tut sich von jeher schwer, Controllern ihren ROI auf Euro und Cent genau zu beziffern. Und die Social-Media-Landschaft präsentiert sich dem Marketer als ein Haufen Puzzleteile, die sich noch zu keinem schlüssigen Bild zusammensetzen lassen.

Einer, der diese Fragen der Kommunikationschefs genau kennt, ist Christian Bachem. Der Geschäftsführer der Berliner Beratungsfirma Companion hat vor elf Jahren das Web-Excellence-Forum ins Leben gerufen, einen Verbund von etwa 50 MDAX-Unternehmen, die sich dort über ihre Erfahrungen mit digitaler Kommunikation austauschen. Aus der Onlinerrunde ist nun ein ambitioniertes Projekt entstanden. Bachem nennt es selbstbewusst „den Versuch, eine Währung für Content-Marketing zu schaffen“.

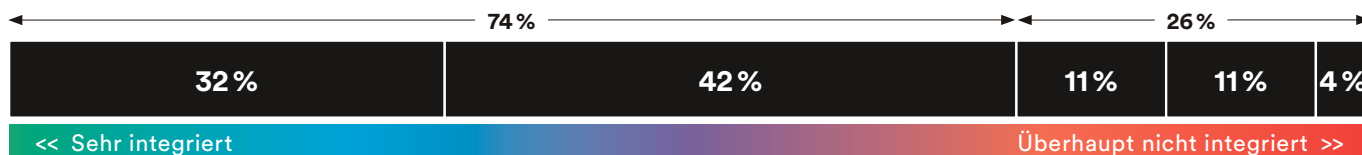
Das Problem: Zwar gehören zum weiten Feld des Content-Marketings auch Klassiker wie die gute alte Kundenzeitschrift und die Unternehmenswebseite. Aber kompliziert wird die Sache vor allem durch die Vielzahl der zeitgenössischen Onlinekanäle. Nicht nur Facebook, Twitter und Youtube liefern Daten. Hinzu kommen Zahlen von Media- und Digitalagentur, Presseabteilung und Web-Analytics-Tool. Jeder Kanal muss einzeln ausgewertet und gesteuert werden. „Kommunikationschefs haben acht bis zehn Datentöpfe“, sagt Bachem. „Alle Kennzahlen klingen ähnlich, bedeuten aber nicht unbedingt dasselbe.“

Die Kakophonie der KPIs vereinfachen

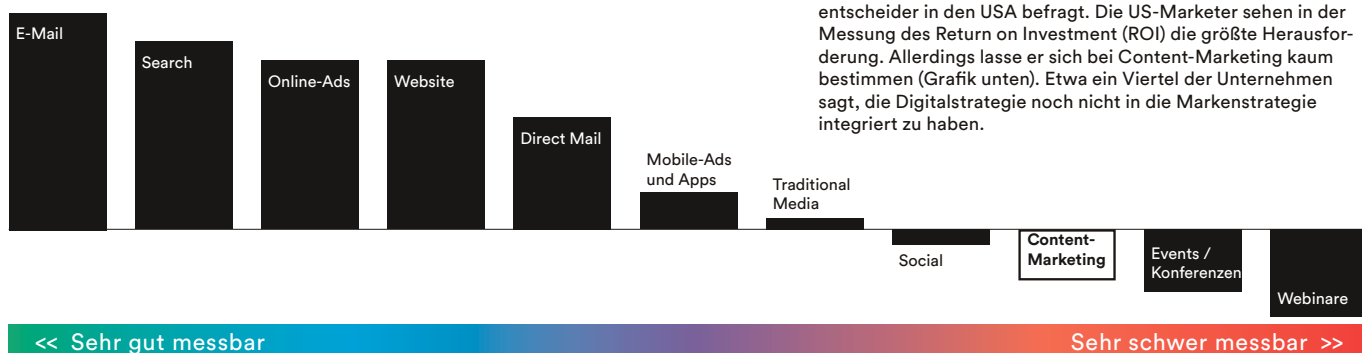
Jede Content-Marketing-Kampagne liefert auf diese Weise ein Dutzend Ergebnisstränge, die aber bislang kaum miteinander verknüpft werden konnten. Doch vor allem die losen Enden aus den Social-Media-Kanälen enthalten zentrale Informationen über die Wirkung der Kampagne. Denn Facebook, Twitter und Youtube sind die wichtigsten Wege, auf denen der Corporate-Content zum potenziellen Konsumenten kommt.

Bachems Ansatz: die Kakophonie der KPIs radikal zu vereinfachen und die einzelnen Datenquellen miteinander vergleichbar zu machen. Im Companion-System „Content One“ gibt es nur noch drei Kennzahlen:

Ein Viertel der Firmen hat ihre Digital- noch nicht in die Markenstrategie integriert



Content-Marketing kaum messbar



Studie Das Marktforschungsunternehmen Kantar Millward Brown hat für seine Studie „Getting Digital Right“ 300 Marketingentscheider in den USA befragt. Die US-Marketer sehen in der Messung des Return on Investment (ROI) die größte Herausforderung. Allerdings lasse er sich bei Content-Marketing kaum bestimmen (Grafik unten). Etwa ein Viertel der Unternehmen sagt, die Digitalstrategie noch nicht in die Markenstrategie integriert zu haben.

Quelle: Kantar Millward Brown

Reichweite, Engagement und Performance. Die grundsätzliche Leistung der Kampagne drückt sich in der Performance-Zahl aus. Sie ist der zentrale Leistungswert und eine Synthese aus der Reichweite und dem Engagement. Ein großer Fortschritt liegt bereits in der Reichweiten-Ziffer. Um sie zu berechnen, haben die Companion-Experten die zahlreichen Spezialwerte sozialmedialer Kanäle zu einer Art Crossmedia-Reichweite verdichtet. So berechnet etwa Twitter die Zahl seiner Nutzer großzügiger als Youtube. „Das dampfen wir dann entsprechend runter“, sagt Christian Bachem.



Christian Bachem
Der Companion-Geschäftsführer sieht „einen wichtigen Schritt in Richtung Content-Marketing-Währung“

In dem vereinheitlichten Reichweiten-Wert sieht Bachem ein Alleinstellungsmerkmal. Sogenannte Dashboards von Agenturen, die dort für ihre Kunden die Kampagnenergebnisse zusammenfassen, verwendeten nämlich meist „eins zu eins die Zahlen der Silos“. So werde Kunden oft

nur „suggestiert, das man alles unter Kontrolle habe“.

Hinter dem Engagement-Wert wiederum verbirgt sich die Zahl der Likes, Tweets und Weiterleitungen. Aber auch wenn ein Youtube-Video länger angeschaut wurde, wertet Companion das als erfolgreiche Involvement des Nutzers. „Das zeigt ja, dass der Nutzer sich für eine Marke und ihre Botschaft interessiert“, argumentiert Bachem.

Will ein Unternehmen besonders viele Menschen erreichen, fällt die errechnete Reichweite höher ins Gewicht. Will es besonders viel Interaktion, wird der Engagement-Faktor höher gewichtet. Auf dieser Basis lässt sich nun erstmals belegen, wie effizient die Investition in die Content-Marketing-Kampagne war: Aus dem Tausend-Kontakt-Preis und dem „Cost per Engagement“ (CPE) ergibt sich der Effizienz-Wert: das komplette Preis-Leistungs-Verhältnis der

Content-Marketing-Kampagne – verdichtet in einem Wert.

Bewusst habe man mit dem System an „klassische Kennzahlen angeknüpft“, sagt Bachem. Denn perspektivisch will Companion nicht nur ein Modell für die digitalen, sondern auch für die klassischen Content-Kanäle entwickeln. Einige Companion-Kunden lassen in dem Modell bereits Leserzahlen ihres Kundenmagazins einfließen. Eine handfeste Mediawährung sei das alles zwar noch nicht, räumt Bachem ein, „aber doch ein wichtiger Schritt in diese Richtung“. Mehr als ein Dutzend Kunden setzte „Content One“ bereits ein.

„Der Heilige Gral ist noch nicht gefunden“

„Der Heilige Gral in der Erfolgsmessung ist wohl noch nicht gefunden“, meint Agentur- und Verbandsmann Siefke. Zu unterschiedlich seien die individuellen Ziele und KPIs der Kunden. Seine Empfehlung: „Durchhalten und am Ball bleiben. Das ist eher ein 3000-Meter-Rennen und kein Sprint.“

specials@wuv.de