

Das 1x1 des Online- Marketing-Controlling

Marcus Fache

INHALT

Wesentliche Felder des Online-Marketings	1
Content Marketing	1
E-Mail-Marketing.....	1
Social-Media-Marketing.....	1
SEO und SEA.....	3
Public Relations / Blogger Relations.....	4
Die beste Online-Marketing-Strategie der Welt	4
Vorteile des Online- gegenüber Offlinemarketings	6
Kostengünstige Instrumente	6
Zielgruppenansprache.....	6
Gute Erfolgskontrolle	6
Globale Ansprache	6
Multimediale Möglichkeiten	6
Interaktivität.....	6
Überblick im Datenschungel behalten	8
Fünf Kennzahlen zu google Analytics	9
Anzahl der Besuche (Visits)	9
Absprungrate (Bounce Rate)	9
Anzahl der einzigartigen Besucher (Unique Visitors)	10
Anzahl der wiederkehrenden Besucher	10
Seitenaufrufe (Page Impressions, Page Views)	11
Durchschnittliche Besuchsdauer	11
Konversionsrate (Conversion Rate).....	12
Kennzahlen für den Facebook Auftritt	13

WESENTLICHE FELDER DES ONLINE-MARKETINGS

Content Marketing

Content Marketing ist eines der großen Buzz-Words der letzten Jahre. Du erstellst dabei Inhalte, die für deine Zielgruppe wertvoll sind, indem du einen Blog, einen Video-Blog oder einen Podcast bereitstellst. **Anstelle deines Produkts kannst du nun deine Veröffentlichung, also dein Wissen bewerben.**

Content Marketing ist Werbung, ohne Werbung zu machen.

Es gibt jedoch auch Hürden: **Regelmäßig qualitativ hochwertigen Content zu erstellen**, ist ein enormes Zeit-Investment und liegt nicht jedem. Zudem liegt die Messlatte in punkto Qualität sehr hoch: Angesichts einer rasant steigenden Zahl starker Blogs brauchst du ein Alleinstellungsmerkmal und eine klare Nische, für die du schreibst.

Zudem braucht ein Blog Zeit, um Fahrt aufzunehmen. Content Marketing ist wie eine Dampfwalze: schwer in Gang zu bringen. Aber wenn sie mal rollt, dann rollt sie.

E-Mail-Marketing

E-Mail-Marketing ist der exklusive Bruder von Content-Marketing. Auch hier brauchst du hochwertige Inhalte, die du deinen Kunden zur Verfügung stellst – denn irgendetwas musst du deinen Abonnenten ja anbieten, damit sie sich in deine E-Mail-Liste eintragen.

Das können exklusive Tipps und Strategien sein, aber auch Sonderangebote, Vorab-Informationen, Einladungen oder bewegende Geschichten. Wie beim Bloggen bist du auch hier frei in der Gestaltung. Solange du deiner Zielgruppe einen relevanten Mehrwert bietest und ihr Vertrauen nicht missbrauchst, ist eine E-Mail-Liste noch immer der umsatzstärkste Kanal im Online-Marketing. Wenn du deine Kunden online gewinnen willst, solltest du daher von Tag 1 an mit dem Aufbau einer E-Mail-Liste beginnen.

Social-Media-Marketing

Ist dir etwas aufgefallen? Bisher haben wir viel Content produziert, aber noch kaum darüber gesprochen, wie deine Inhalte gefunden werden. Nun, das liegt daran, dass es leider relativ wenig Möglichkeiten gibt, Traffic für deine Website zu generieren. Eine davon lautet Social Media.

Wenn du dabei automatisch an Facebook denkst, liegst du zwar richtig, übersiehst aber gleichzeitig 99 % der sozialen Netzwerke auf dem Markt. Jedes Jahr veröffentlicht [Ethority](#) ein neues Social-Media-Prisma mit den wichtigsten Netzwerken, in denen du dich engagieren kannst:

Es ist zwar richtig, dass unter 25 Millionen Facebook-Nutzern in Deutschland wahrscheinlich auch deine Wunschkunden dabei sind. Je nach Branche und Zielgruppe

kann es aber auch durchaus sinnvoll sein, dich in kleineren Netzwerken zu engagieren.

Auch Fach-Blogs und -Foren sind Plattformen, auf denen viel Austausch stattfindet. Es lohnt sich, Zeit in die Suche nach passenden Seiten zu investieren, auf denen du Kommentare und eigene Beiträge veröffentlichen kannst.

Ein großer Vorteil von Facebook sind die umfangreichen Werbe-Möglichkeiten der Plattform. Du kannst hier deine Zielgruppe sehr genau anhand ihrer Interessen festlegen und für relativ kleines Geld deine Werbung präzise ausstrahlen. Zum Beispiel, um deinen Newsletter zu bewerben.

Doch Social Media ist keine Halde, auf der du deine Werbung abladen kannst. Es geht auch hier um hochwertige Inhalte, um erfolgreich zu sein. Große Gruppen und die Schaltung von Anzeigen geben dir die Möglichkeit, schnell messbare Ergebnisse zu erzielen. Unter dem Strich ist aber auch Social-Media-Marketing eine Langzeit-Strategie, die nur langsam ins Rollen kommt.

SEO und SEA

Wie komme ich bei Google auf Seite 1? Diese Frage stellt sich wohl jedes Unternehmen. Und leider gibt es dazu nur zwei Antworten:

a) Du hast die besten Inhalte zu einem Suchbegriff oder **b)** Du bezahlst dafür

Ob deine Inhalte die besten sind, entscheidet Google nach einem geheimen Algorithmus, über den es nur fundiertes Halbwissen und weniger fundierte Mutmaßungen gibt. Bekannt ist, dass über 200 Faktoren gewichtet werden.

Ausschlaggebend sind jedoch vor allem drei Dinge:

1. Die technische Umsetzung der Website

Fehlerfreier Quellcode, schnelle Ladezeiten, vollständige Seitentitel und Seitenbeschreibungen im Code („meta-tags“). Alle Bilder sollten alternative Beschriftungen haben („alt-tags“) und die Inhalte gut mit Überschriften, Unterüberschriften, Text und Hervorhebungen gegliedert sein.

2. Hohe Qualität der Inhalte

Hervorragende, nützliche Inhalte sind das Nonplusultra bei der Suchmaschinenoptimierung – und auch ganz allgemein beim Online-Marketing. Wenn du für deine Zielgruppe tolle Inhalte anbietest, bleiben deine Besucher auch entsprechend lange auf deiner Seite und teilen sie sogar. 90 % der Suchmaschinenoptimierung hast du dadurch bereits geschafft. Dazu gehört jedoch noch eine kleine Wissenschaft, nämlich der Einsatz der richtigen Keywords: Wenn du deine Inhalte für spezifische Suchbegriffe optimierst, erhältst du zwar weniger Treffer in der Suchmaschine – dafür aber leichter eine Platzierung weit oben. Bei Suchbegriffen mit hoher Konkurrenz kommst du ohne Hilfe von einem Profi hingegen kaum auf Seite 1.

3. Gesundes Umfeld deiner Website

Das Netz lebt von Vernetzung. Eine wichtige Rolle spielt daher auch das Umfeld deiner Seite. Welche anderen Websites verlinken auf deine? Auf welche Seiten verlinkst du selbst? Wenn hochwertige Seiten untereinander verlinken, ist das für Google ein starker Qualitäts-Indikator, der dein Ranking stärkt.

Schlechte Links schaden dir hingegen. Auch bezahlte Links sieht Google nicht gerne und können dir im schlimmsten Fall eine Abstufung in Form einer „manuellen Maßnahme“ einbringen.

Wieder einmal kommt es also auf hochwertige Inhalte an, wenn du oben mitmischen möchtest. Noch dazu ist Suchmaschinenoptimierung ein langfristiger Prozess, der sich erst nach einigen Monaten langsam auszahlt.

Schneller geht es mit bezahlten Anzeigen. Hier spielt die Qualität deiner Inhalte keine so große Rolle, um auf der ersten Seite zu landen. Allerdings nutzt es dir wenig, wenn deine Besucher schnell wieder abspringen (noch dazu macht das die Klicks teurer). Die gebotenen Inhalte müssen daher perfekt zur Erwartung deiner Besucher passen, wenn sie deine Anzeige anklicken.

Suchmaschinen-Anzeigen erfordern daher wie Facebook-Anzeigen eine ständige Optimierung und sehr ausgeklügelte Nutzerführung, um zu funktionieren. Dafür liefern sie dir schnell und zielgenau die Besucher, die du haben willst.

Public Relations / Blogger Relations

Journalisten und Blogger sollte man nicht über einen Kamm scheren. Während Journalisten neutrale Berichterstattung betreiben und es gewohnt sind, täglich Dutzende Pressemitteilungen zu erhalten, sind Blogger meist unabhängig, wählerischer und kommunizieren auf einer sehr persönlichen Ebene.

Jedoch bieten dir sowohl Journalisten als auch Blogger die Chance, auf einen Schlag große Teile deiner Zielgruppe zu erreichen – wenn du die richtigen Kontakte auswählst. Und beide Gruppen eint, dass sie stets auf der Suche nach interessanten Beiträgen für ihre Leser sind.

Du kannst also gar nicht früh genug damit anfangen, gute Kontakte zu ein paar ausgewählten Personen zu knüpfen. Es ist gar nicht so schwer, einen Gastartikel in einem Blog oder eine Veröffentlichung in einem (Online-)Magazin zu bekommen. Meist reichen gute Umgangsformen und Vorschläge für interessante Themen.

Solange du freundlich bist und einen Mehrwert anbietest, kann eigentlich nichts schief gehen. Es kann höchstens sein, dass dein Beitrag abgelehnt wird. Das ist aber noch kein Grund, die Flinte ins Korn zu werfen. Du kannst daraus lernen, worauf dein Ansprechpartner Wert legt und es im nächsten Anlauf besser machen. Bei der Gründerszene hat es bei mir auch drei Anläufe gebraucht, um einen Gastartikel zu veröffentlichen.

Lohn der Mühe ist ein sofortiger Reichweitenschub und ein dauerhafter Link von einer angesehenen Website.

Die beste Online-Marketing-Strategie der Welt

Verdammt, das hört sich alles nach viel Arbeit an! Gibt es nicht auch etwas Einfacheres?

Ja, gibt es! Die Alternative lautet: Geld ausgeben für Anzeigen, Bannerwerbung, Produktplatzierungen, Werbeclips und Co. Und zwar eine Menge Geld, denn all diese Werbeformen haben erschreckend große Streuverluste.

Wenn du das nicht willst, bist du gefragt, deine Zielgruppe mit großartigen Inhalten auf dich aufmerksam zu machen. Ohne herausragenden Content kommst du im Online-Marketing nicht weit. Es gibt drei Fragen, die dir dabei helfen:

Womit kannst du deine Zielgruppe inspirieren? Welche Probleme kannst du für deine Zielgruppe lösen? Wie kannst du deine Zielgruppe unterhalten?

Inspiration, Wissen und Unterhaltung sind die drei Lieblingsthemen im Internet. Bietet dein Produkt das von sich aus?

Manche Produkte sind so abgefahren, dass sie allein schon Stoff für Unterhaltung bieten. Oder sie erfüllen einen guten Zweck und haben dadurch eine emotionale Geschichte quasi eingebaut. Aber machen wir uns nichts vor:

Die meisten Produkte und Dienstleistungen sind langweilig!

Du musst sie mit Wissen, Emotionen und Geschichten aufladen, damit sie für deine Zielgruppe wertvoll werden. Wenn du noch keine Idee hast, wie du das anstellen kannst, kennst du wahrscheinlich deine Zielgruppe noch nicht gut genug. Oder du hast bei der Zielgruppenanalyse geschummelt und noch keine klare Vorstellung, wen du eigentlich ansprechen willst.

Finde Deine Zielgruppe heraus

Denn die beste Online-Marketing-Strategie der Welt nutzt dir nichts, wenn du nicht weißt, wen du eigentlich erreichen willst. Wenn du hingegen ein scharfes Profil von deinen Wunschkunden hast, weißt du in der Regel auch, wo du sie findest – und womit du sie begeistern kannst.

VORTEILE DES ONLINE- GEGENÜBER OFFLINEMARKETINGS

Kostengünstige Instrumente

Online-Marketing-Instrumente sind in der Regel deutlich **kostengünstiger** als Offline-Medien. Das macht sie insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen attraktiv, die kein Budget für aufwändige Marketingmittel haben.

Zielgruppenansprache

Das eingesetzte Budget lässt sich auch **effektiver** einsetzen. Durch moderne Tracking- und Targeting-Methoden lassen sich Nutzer sehr zielgenau ansprechen. So können Streuverluste minimiert werden. Beispielsweise können Unternehmen über Google AdWords nur Personen auswählen, die in einem definierten geografischen Gebiet wohnen und aktuell nach einem bestimmten Produkt suchen. Über Facebook-Anzeigen können sie sogar noch deutlich stärker selektieren, zum Beispiel nach Alter, Geschlecht, Interessen oder Beziehungsstatus.

Gute Erfolgskontrolle

Überhaupt sind Online-Marketing-Maßnahmen sehr gut **mess- und kontrollierbar**. Fast alles, was im Internet passiert, lässt sich messen und auswerten. Bei einem Werbeplakat am Straßenrand lässt sich nur sehr schwer ermitteln, wie viele Menschen es tatsächlich gesehen oder sogar darauf reagiert haben. Im Internet lässt sich mit Hilfe von Views, Klicks etc. die Effizienz einzelner Werbemittel recht gut erfassen. Je nach Geschäftsmodell kann sogar der gesamte Pfad vom erstmaligen Werbemittelkontakt bis hin zum Kauf oder Abschluss nachverfolgt werden.

Globale Ansprache

Online-Marketing bietet die Möglichkeit, Kunden **weltweit** und rund um die Uhr anzusprechen. Das ist insbesondere für große und global oder multinational tätige Unternehmen ein enormer Vorteil. Die erzielbare Reichweite im Internet übersteigt die von traditionellen Kanälen häufig, und das zu geringeren Kosten.

Multimediale Möglichkeiten

Internetanwendungen bieten darüber hinaus **multimediale Möglichkeiten**, mit denen sich Nutzer emotional ansprechen und sich komplexe Produkte oder Dienstleistungen anschaulich erklären lassen. Hier liegt ein großer Vorteil gegenüber z.B. Printmedien. Jede noch so gut gestaltete Broschüre oder Anzeige ist naturgemäß eng eingeschränkt, was die Darstellungsmöglichkeiten angeht. Auf einer Website dagegen kann mit Bild und Ton, Videos, Animationen und interaktiven Elementen gearbeitet werden.

Interaktivität

Und schließlich bieten Online-Marketing-Anwendungen die **Möglichkeit der direkten Rückmeldung**. Über Social Media-Kanäle oder ein Chat-System auf einer Website lässt sich sofort mit dem Kunden kommunizieren. Die hierfür anfallenden Kosten sind marginal und überwiegend auf das eingesetzte Personal beschränkt. Unternehmen können so Feedback erhalten, offene Fragen klären oder Kritik entgegennehmen.

ÜBERBLICK IM DATENDSCHUNDEL BEHALTEN

Social Media Monitoring ist ein wesentlicher Bestandteil der professionellen Arbeit im Social-Media-Marketing von Unternehmen. Dazu gehört, die Einträge und Posts über die eigene Marke zu kennen und darauf zu reagieren. Im Netz äußert jeder User seine Meinung ohne Hemmschwelle und diese Meinungen verbreiten sich wie ein Lauffeuer. Monitoring hilft den Überblick zu behalten und auf Meinungsbilder zu reagieren.

Wie funktioniert Social Media Monitoring?

Für Unternehmen geht es beim Monitoring darum, herauszufinden, was Kunden, Mitbewerber und Geschäftspartner beschäftigt. Es dient somit zur Marktforschung in den sozialen Netzwerken, neue Trends zu entdecken und zu nutzen. Zudem können Unternehmen in einfachen Schritten ihre eigene Strategie im Social-Media-Marketing analysieren und verbessern.

Zusätzlich sollten Unternehmen Monitoring in die Unternehmensstrategie einbinden und nicht als einzelnen Prozess führen. Auch Monitoring braucht eine IST-Analyse, Ressourcenplanung, regelmäßige Evaluation und Handlungsempfehlungen.

Kostenlose Tools:

1. [Google Alerts](#) liefert per E-Mail oder RSS-Feed aktuelle Ergebnisse von Newsseiten, Blogs und Foren.
2. [Google Trends](#) kann Muster von Suchvolumen zu bestimmten Stichworten über verschiedene Kategorien hinweg vergleichen.
3. [Rivva](#) gibt einen Schlagzeilenüberblick über die deutschsprachige Blog- und Online-Medienlandschaft
4. [Social Mention](#) durchsucht die Social Media Netzwerke zum Stichwort, bietet diverse Filter und erhebt verschiedene Messwerte. Die Ergebnisse können als E-Mail Benachrichtigung und RSS abonniert werden.
5. [Twazzup](#) durchsucht Twitter und zeigt z. B. Top Influencer und die beliebtesten Links an.
6. [Antwort the Public](#) - Die W Fragen zu bestimmten Suchbegriffen
7. [Hootsuite](#)- Verwalten verschiedener Social Media Kanäle (Pro Version kostenpflichtig)

Kostenpflichtige Tools: Searchmetrics oder Radian 6

FÜNF KENNZAHLEN ZU GOOGLE ANALYTICS

Anzahl der Besuche (Visits)

Die Anzahl der Besuche ist eine erste Erfolgsgröße, allerdings mit begrenzter Aussagekraft. Grundsätzlich gilt: Je mehr Besucher (Visitors) und je mehr Besuche, desto besser. Ganz so wie in einer Boutique: Je mehr Menschen in den Laden kommen, und je öfter sie das tun, desto besser.

Viele Ladenbesuche dürfen aber nicht mit viel Umsatz gleichgesetzt werden. Wenn nur zehn Prozent der potentiellen Kunden etwas kaufen, dann hat die Boutique etwas falsch gemacht. Sie hat zwar irgendwie das Interesse der Passanten geweckt, konnte letztlich aber nicht zum Kauf animieren. Trotzdem hat sie durch das Anlocken vieler Interessenten eine wertvolle Verkaufsgrundlage geschaffen auf die aufgebaut werden kann.

Auf die Anzahl der Besucher und der Besuche kannst du nicht nur durch aktives Marketing, sondern vor allem auch durch [Benutzerfreundlichkeit](#) und Inhalte Einfluss nehmen. Durch die Bindung von Besuchern kannst du deine Besuchszahlen dauerhaft steigern. Um zu messen wie erfolgreich du wirklich bist, bedarf es jedoch zusätzlicher Kennzahlen.

Google Analytics spricht seit dem letzten Jahr nicht mehr von Besuchen, sondern von Sitzungen (Sessions). Wie jede Kennzahl werden sie in Relation zu einem bestimmten Zeitraum gesetzt.

Absprungrate (Bounce Rate)

Die Absprungrate gibt an, wie viel Prozent der Besucher dein Internetangebot bereits auf der Einstiegsseite wieder verlassen haben, ohne eine Aktion auf der Seite ausgeführt zu haben. Die verbreitete Definition ist nicht zu hundertprozentig genau, weil auf der ersten und letzten besuchten Seite sehr wohl Aktionen durch den Besucher erfolgen können, die aber nicht gemessen werden. Wie schon bei den Seitenaufrufen erklärt liegt das an modernen Programmiersprachen wie Ajax, die kein neues Laden der Seite notwendig machen.

Eine hohe Absprungrate wird gemeinhin als negativ und optimierungsbedürftig angesehen, auch von Suchmaschinen. Weil in die Bounce Rate auch Kurzbesuche (fünf bis zehn Sekunden) einfließen, kann eine hohe Prozentzahl beispielsweise bedeuten, dass die Besucher nicht (auf Anhieb) die gewünschten Informationen gefunden haben.

Die Beurteilung der Absprungrate ist jedoch weit komplexer als gemeinhin propagiert. So kann eine hohe Absprungrate auch einfach darauf hindeuten, dass die über eine Suchmaschine gesuchten Informationen gefunden wurden. Weil der Wissenshunger des Besuchers optimal befriedigt wurde, verlässt er die Seite wieder ohne zum Beispiel andere Seiten des Internetangebots aufzurufen. In die Absprungrate fließen selbst Besucher, die sich einen Artikel 30 Minuten lang aufmerksam durchgelesen haben und dann eine andere Domain aufrufen oder den Browser schließen.

Je höher der Besucheranteil, der über Suchmaschinen kommt, desto höher ist in der Regel auch die Absprungrate. Das gilt beispielsweise für alle Angebote mit hohem Informationsgehalt. Bekannte Marken hingegen haben eine vergleichsweise geringe Bounce Rate, weil sie häufiger direkt im Browser aufgerufen werden und über die Startseite weitere Seitenaufrufe erfolgen.

Eine hohe Absprungrate muss also nicht sofort ein schlechtes Zeichen sein. Denke nur an Feed-Abonnenten, die lediglich den neusten Artikel aufrufen, lesen und danach weiter ihren Feed-Reader abarbeiten. Dennoch sollte eine erhöhte Absprungrate für dich in jedem Fall Grund für weitere Analysen sein. Schließlich kann sie auch das Resultat eines schlechten Designs oder einer mangelhaften Navigation sein (Usability).

Anzahl der einzigartigen Besucher (Unique Visitors)

In die Anzahl der Besuche fließen grundsätzlich alle Besuche aller Besucher ein, also auch Mehrfachaufrufe. Unique Visitors hingegen sind die einzigartigen Besucher deines Internetangebots in einer festgelegten Zeitspanne. Schließt ein Besucher deine Webseite und ruft sie nach zwei Stunden erneut auf, zum Beispiel um Informationen nochmals nachzulesen oder nach neuen Nachrichten zu schauen, wird er nur einmal gezählt. Maschinelle Zugriffe, beispielsweise durch Proxies und Spiders werden übrigens nicht erfasst.

Die Anzahl der einzigartigen Besucher wird mit sogenannten Cookies ermittelt. Pro Browser wird ein Cookie gesetzt, der eine anonyme Identifikationsnummer (ID) enthält. Wird dein Internetangebot erstmals aufgerufen, setzt es einen Cookie. Durch die Übermittlung der ID bei allen Folgeaufrufen kann der Browser identifiziert werden. So ist es möglich wiederkehrende Besucher nicht mehrfach zu zählen.

Natürlich kann ein Analysedienst nicht aus dem Computer heraus schauen um festzustellen, wer vor dem Bildschirm sitzt. Deshalb ist die Bezeichnung Besucher in diesem Fall etwas irreführend. Genauer gesagt müsste man eigentlich von einzigartigen Browsern sprechen. Denn theoretisch kann eine einzelne Person eine einzelne Seite mithilfe mehrerer Browser aufrufen und wird so trotzdem mehrfach gezählt. Oder mehrere Personen (am Bibliotheksrechner oder innerhalb einer Familie) rufen über einen Browser auf einem Computer mehrfach ein Internetangebot auf. Obwohl es verschiedene Personen sind, wird nur ein Aufruf gezählt.

In Ermangelung besserer Methoden und zugunsten der Privatsphäre nehmen wir also bewusst Messfehler in Kauf. Diese können auch dadurch auftreten, dass ein Browser nach Nutzeranweisung keine Cookies akzeptiert oder der Nutzer diese löscht. Weil die Messmethode aber Standard ist, können und müssen solche Fehler akzeptiert werden, auch weil sie bei jedem auftreten können. Es kommt weniger auf eine exakte Zahl, als vielmehr auf einen Trend an.

Anzahl der wiederkehrenden Besucher

Das Gegenteil der einzigartigen Besucher sind die wiederkehrenden Besucher innerhalb eines festgelegten Zeitraums. Dabei handelt es sich um die

Stammbesucher. Und genau sie machen die Betrachtung dieses Werts so interessant. Schließlich freut sich jeder über möglichst viele möglichst treue Besucher.

Die Steigerung der Quote wiederkehrender Besucher sollte deshalb dein dauerhaftes Ziel sein. Ist die Zahl jedoch zu groß, musst du der Frage auf den Grund gehen, warum du keine neuen Besucher hinzugewinnst. Wachstum ist nämlich mindestens genauso wichtig. Und deshalb ist das Ergebnis erste optimal, wenn sich die Zahl der neuen und die Zahl der wiederkehrenden Besucher ein stetiges Wettrennen liefern.

Seitenaufrufe (Page Impressions, Page Views)

Ein Internetangebot besteht meistens aus mehreren einzelnen Webseiten. Für die Kennzahl Seitenaufrufe wird jede einzelne geladene Seite gezählt. Ruft ein Besucher also deine Startseite auf, klickt von dort über die Navigation auf eine Unterseite und dort wiederum über eine interne Verlinkung auf eine weitere Unterseite, so hat er drei Seitenaufrufe generiert. Die Erfassung erfolgt in der Regel ohne Zuordnung zu einem bestimmten Besucher.

Um die Bedeutung der Kennzahl einschätzen zu können, hilft es sich die technische Grundlage vor Augen zu führen. Historisch war nämlich jede Aktion auf einem Internetangebot mit dem Laden einer HTML-Seite verbunden. Aufgrund dieser Tatsache waren die Page Impressions lange Zeit die Messzahl überhaupt für die Aktivität der Besucher.

Durch neue Programmieretechniken jedoch ist heute nicht mehr unbedingt das Laden einer neuen Seite notwendig. Stattdessen können Bestandteile vom Server mittlerweile nachgeladen werden. So erfolgt der gesamte Kaufprozess in machen Online-Shops beispielsweise so, dass die einzelnen Schritte der Kaufabwicklung nacheinander auf- und zugeklappt werden, statt jeweils eine neue Seite zu laden.

Trotz der veränderten technischen Gegebenheiten sind die Seitenaufrufe in der täglichen Praxis nach wie vor eine bedeutende Größe. Das hat nicht zuletzt damit zu tun, dass sie weiterhin auch für die Preisgestaltung von Online-Werbung über den Tausend-Kontakt-Preis (TKP) eine wichtige Rolle spielen.

Page Impressions müssen mit Verstand, am besten in Kombination mit anderen Kennzahlen, gedeutet werden. Eine hohe Zahl kann für die Attraktivität deines Internetangebots sprechen. Sie kann jedoch auch bedeuten, dass man sich auf ihm schlecht zurechtfindet. Steigt die Zahl der Impressionen plötzlich, kann das bedeuten, dass auf einer populären Webseite ein Verweis zu einer deiner Seiten gesetzt wurde. Es kann aber auch sein, dass plötzlich unnatürlich viele automatische Zugriffe erfolgen, über deren Ausschluss du nachdenken musst.

Anhand der Seitenaufrufe kann man auch herausfinden, welche Seiten innerhalb eines Internetangebots besonders häufig aufgerufen werden. Diese besonders beliebten Seiten eignen sich zum Beispiel hervorragend um die Reichweite von Werbeanzeigen zu erhöhen. Besonders wenig besuchte Seiten bergen offensichtlich Verbesserungspotential und müssen deshalb überarbeitet werden.

Durchschnittliche Besuchsdauer

Zur Berechnung der durchschnittlichen Besuchsdauer, die bei Google Analytics Sitzungsdauer heißt, wird die Gesamtdauer aller Besuche durch die Anzahl der Besucher geteilt. Knackpunkt ist die Berechnung der Gesamtbesuchsdauer. Bei Google Analytics gibt es [zwei Methoden](#), je nachdem ob auf der letzten besuchten Seite noch eine Interaktion stattfand oder nicht.

Verallgemeinert kannst du annehmen, dass es sich mit der Verweildauer auf einem Internetangebot wie mit dem Besuch bei der Oma verhält. Je länger er dauert, desto schöner war es wahrscheinlich. Lange Besuchszeiten sind also ein Indiz für guten Inhalt, der vielleicht sogar zu einer Aktion, zum Beispiel dem Kommentieren eines Artikels, führt. Andererseits kann es in Ausnahmefällen auch sein, dass man auf dem Internetangebot lange nach dem suchen musste, was man erwartet hat. Ähnlich wie wenn Oma einen bittet die Weihnachtsdekoration aus dem chaotischen und überladenen Keller zu holen.

Besonders bei sehr textlastigen Seiten sind lange Besuche ein Zeichen für interessante und gut leserliche Inhalte. Betreibst du hingegen eine Affiliate-Seite sind zu lange Besuchszeiten ein Indiz dafür, dass du es durch gezielte Verweise nicht schaffst deine Besucher schnellstmöglich zum Affiliate-Partner durchzureichen. Du solltest prüfen, wie du die Verlinkung optimieren kannst. Häufig liegt es daran, dass die Links erst am Ende eines Artikels folgen.

Konversionsrate (Conversion Rate)

Die Konversionsrate ist eine wichtige Kennzahl der Erfolgskontrolle. Sie zeigt dir prozentual, wie viele Besucher eine gewünschte Aktion ausgeführt haben. Das kann beispielsweise die Anmeldung zu einem Newsletter (Lead), die Bestellaufgabe in einem Online-Shop (Sale), der Download einer Datei oder die Teilnahme an einem Gewinnspiel sein.

Wenn dir die Conversion Rate bisher nicht vom eigenen Internetangebot bekannt ist, dann kennst du sie vielleicht von Partnerprogrammen wie dem von Amazon. Die Click Conversion Rate gibt das Verhältnis von Einblendungen eines Werbemittels zu der Anzahl an Klicks auf dieses an.

Die Konversationsrate wird berechnet indem du die Anzahl der Aktionen durch die Anzahl der Besucher teilst und das Zwischenergebnis mit 100 multiplizierst. Für die Berechnung werden die einzigartigen Besucher (Unique Visitors) pro Tag herangezogen. Die Seitenaufrufe (Page Impressions) spielen keine Rolle. Außerdem wird für die Berechnung stets ein abgesteckter Zeitraum ausgewählt.

Je höher das Endergebnis ist, desto mehr Besucher zahlen sich in bare Münze aus. Die Steigerung der Rate hat deshalb oberste Priorität. Es gibt diverse Faktoren die Einfluss auf die Conversion Rate nehmen. Eine geringe Rate kann zum Beispiel an zu komplizierten Anmeldevorgängen, zu wenig Bezahlungsmöglichkeiten oder [schlechten Captcha-Abfragen](#) liegen.

KENNZAHLEN FÜR DEN FACEBOOK AUFTRITT

Die Fananzahl Ihrer Facebook-Seite gibt schon einen kleinen Aufschluss darüber, wie erfolgreich Sie auf Facebook sind. Jedoch sollten, um den Erfolg besser messen zu können, weitere Faktoren berücksichtigt werden.

Zwar wissen wir, wie vielen Menschen unsere Seite gefällt (=Fans), allerdings werden nicht allen Fans Ihre Statusupdates angezeigt. Das liegt primär daran, dass Fans gewisse Seitenbeiträge in Ihrem Newsfeed ausblenden können. Zudem zeigt Facebook, dank eigenem Algorithmus, manche Seitenbeiträge auch gar [nicht erst an](#). Dieser ist dafür zuständig, dass für alle Facebook Nutzer „unrelevante“ Inhalte ausgeblendet werden.

Somit ist es für jedes Unternehmen, welches Facebook Marketing betreibt, wichtig, die richtigen Kennzahlen zu kennen und diese auszuwerten.

Ich stelle Ihnen 5 wichtige Kennzahlen vor, die Ihnen helfen werden, ihren Erfolg auf Facebook besser messen zu können:

1. Die Fananzahl

Fans werden die Personen genannt, denen Ihre Facebook Seite gefällt. Soweit so gut.

Was jedoch sagen meine Fans über den Erfolg aus?

Haben Sie viele Fans, aber nur wenig Interaktion mit ihnen, wird Potential verschwendet. Dies sieht man immer öfter bei Seiten, die neue Fans lediglich durch Gewinnspiele dazu gewonnen haben. Ihnen fällt es schwer, diese Fans auch langfristig zu binden. Ob die Fanpage nun eine große oder kleine Fanbase hat, ist nicht ausschlaggebend. Es geht viel mehr um deren Aktivität auf Ihrer Facebook Seite.

2. Die Reichweite Ihrer Beiträge

Viele Fans bedeuten eine hohe Reichweite – oder doch nicht?

Prinzipiell stimmt es, dass mit vielen Fans eine hohe Reichweite erzielt werden kann. Allerdings zeigt Facebook nicht immer all Ihre Beiträge allen Fans.

Wieso ist das so?

Da die Menge an Beiträgen zu hoch ist, selektiert Facebook die angezeigten Seitenbeiträge nach Relevanz.

Gesamtreichweite Facebook

Wie kann ich denn wissen, wie viele ich mit meinen Posts erreiche?

Indem Sie bei Ihren Facebook-Statistiken auf „Reichweite“ klicken und sich ganz unten den Wert „Gesamtreichweite“ anschauen. Diese ist aussagekräftig und gibt Aufschluss darüber, wie vielen Nutzern Ihre Inhalte tatsächlich angezeigt wurden. Noch präziser geht es, wenn Sie sich bei „Beiträge“ die Reichweite jeder Ihrer Posts anschauen. Besonders wichtig ist dies, wenn Sie wissen möchten, welche Medien, z.B. Link, Bild, Video, gut funktionieren und zu welchen Uhrzeiten diese Beiträge die höchste Reichweite erzielen.

3. Die Aktivität Ihrer Fans

Wer hat meine Beiträge gelesen und wer fand sie wirklich interessant? Dies kann anhand der Interaktionen gemessen werden. Diese finden Sie in Ihrem Facebook Account unter „Statistiken“ > „Beiträge“ > „Alle veröffentlichten Beiträge“. Dort

können die Klicks auf die Beiträge sowie die Reaktionen, Kommentare und geteilte Inhalte abgelesen werden.

Welche Daten fallen unter diese Interaktionen?

- Neue Fans
- Nutzer, die einen Ort besucht/empfohlen haben
- Erwähnung der Seite
- Foto Markierung
- Beiträge geliket, kommentiert oder geteilt
- Beantwortung einer Frage
- Beantwortung einer Veranstaltungsanfrage

4. Die Klicks auf die Links ihrer geteilten Beiträge

Wer ist dem Link in meinem Beitrag eigentlich gefolgt?

Wenn ein Analytics Code auf der Zielseite, auf die der Link führt, eingefügt ist, kann mithilfe von Google Analytics ermittelt werden, wie viele Menschen von Facebook auf Ihrer Zielseite gelandet sind. Damit kann geschaut werden, welche Beiträge für die Zielgruppe besonders relevant sind und welche nicht. Zudem kann anhand der Daten ausgewertet werden, ob Facebook ein geeigneter und relevanter Werbekanal für Ihr Unternehmen ist.

5. Angaben der Zielgruppe

Um eine bessere Qualität der eigenen Facebook Website herzustellen, spielt die Zielgruppen Segmentierung eine der wichtigsten Rollen. Je differenzierter Ihre Zielgruppe bestimmt ist, desto größer ist die Möglichkeit genau die Nutzer anzusprechen, die für Ihr Unternehmen relevant sind.

Was könnte für Ihr Unternehmen in Frage kommen?

Besonders demografische Merkmale sind zur Eingrenzung der Zielgruppe wichtig z.B. Geschlecht, Alter, Standort und die Auswahl der Geräte (Desktop oder Mobil). Hier können Sie feststellen, ob Ihre Zielgruppe mit Ihren Erwartungen übereinstimmt oder ob sich diese von der Zielgruppe in anderen Werbekanälen unterscheidet. Somit können Sie Ihre nächsten Beiträge individuell auf Ihre Zielgruppe anpassen.

FAZIT:

Nicht nur die Anzahl Ihrer Fans ist für den Erfolg ihrer Facebook Fanpage entscheidend, sondern auch weitere Kennzahlen. Testen Sie es aus und nehmen Sie bei der nächsten Auswertung diese Kennzahlen zur Erfolgsmessung hinzu.