



KPIs im Content Marketing

A never ending Story

KPIs im Content Marketing

A never ending Story

INHALT

VORWORT	3
EINLEITUNG	4
Definition Content Marketing	5
Definition KPIs	5
KPI-FRAMEWORK	5
Worin liegt der Wertbeitrag von Content Marketing?	5
Wie lässt sich der Erfolg von Content Marketing messen?	5
Welche Leitkennzahlen (KPIs) kommen infrage?	6
Wie lassen sich die Kennzahlen erheben?	8
Von den strategischen Zielen zur Ausrichtung und Optimierung von Content-Marketing-Maßnahmen	10
USE CASES	11
Ganzheitliche Kampagne mit dem Ziel Brand-Awareness und Reputation	11
Mobile/App Use Case	11
B2B Case: thyssenkrupp möchte international mehr Leads im Bereich Fahrtreppen	14
B2C Case: Daimler möchte mehr Reichweite und Interaktion erzielen über Instagram-Inhalte	14
Sales Case: Zalando möchte mehr Sales generieren durch Magazin-Inhalte	15
FAZIT	15
AUTOREN	16
BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.	18
FOKUSGRUPPE CONTENT MARKETING IM BVDW	19
IMPRESSUM	20

VORWORT

LIEBE CONTENT-MARKETING-FREUNDE,

im Bundesverband Digitale Wirtschaft BVDW e.V. hatten wir eine Vision, wir wollten KPI-Standards für die gesamte digitale Branche entwickeln.

Vertreten durch Schlüsselunternehmen des Content Marketings bildeten wir eine Projektgruppe, die sich dieser Aufgabe stellen sollte. Von der Utopie bis zur Verwirklichung haben sich die Lösungsansätze stetig weiterentwickelt. Wir waren uns schnell einig, dass es vermessen ist, KPI-Standards für Unternehmen, für unterschiedlichste Branchen und für verschiedenste Organisationsformen vorzugeben und zu standardisieren. Jede Organisation verfolgt innerhalb ihrer Branche individuelle Ziele und diese können sich ändern, was sich wiederum auf die KPIs im Content Marketing auswirkt. Eine Dynamik innerhalb der neuen Medien sorgt zudem dafür, dass KPIs nur kurzfristig festgelegt sind und immer wieder nachjustiert werden müssen.

Um diesen Herausforderungen bei der Darstellung von Content Marketing KPIs entgegenzutreten, erstellten wir eine Umfrage an unsere Zielgruppe. Ein Ergebnis hieraus ist, dass über 32 % der Organisationen im Content Marketing keine KPIs für ihre Maßnahmen definieren und ihnen die „Messbarkeit nicht wichtig“ ist.¹

Daher stand als neues Ziel, ein operatives und dynamisches KPI-Framework zu entwickeln, das mit deiner Hilfe kontinuierlich verbessert wird. Ein Kennzahlen-Pool für die einzelnen Medien und Kanäle bildet die Basis, die dynamisch durch dein Feedback angepasst und optimiert werden kann. Es wurden drei Ebenen für Kennzahlen eruiert: Reichweite, Interaktion sowie Conversion/Kosten. Diese können dann innerhalb der Customer Journey den jeweiligen Medien und Kanälen zugeordnet werden.

Im Nachfolgenden skizzieren wir unsere Herangehensweise, die Entwicklung des Modells und des Kennzahlen-Pools und definieren wichtige, grundlegende Begriffe. Anschließend gehen wir näher auf das Modell und dessen Funktionsweise sowie den Pool selbst ein. Nichts ist in Stein gemeißelt: Das Modell soll dynamisch sein und lediglich als Grundlage für die Bewertung und Bemessung von Content-Marketing-Maßnahmen dienen. Zum Leben erweckt wird es in seiner Anwendung und damit auch in seiner stetigen Weiterentwicklung und Anpassung an die Bedürfnisse des Marktes – und dafür bedarf es Unterstützung und Mithilfe. Wir freuen uns über konstruktives Feedback und deine Ideen!

Sepita Ansari Pir Seraei

und das KPI-Team der Fokusgruppe Content Marketing im BVDW

¹ BVDW e.V. Umfrage Basis: Befragte, die Content Marketing nutzen. Offene Antwort. n=210 (07/2017)

EINLEITUNG

Zumindest in einem Punkt sind sich alle einig: Content Marketing wirkt und entsprechend ist es ein fester Bestandteil des Marketing-Mix! Allerdings wird es schwierig, wenn es um die Messung des Erfolgs geht, da es hierzu bisher keine schlüssigen und einheitlichen Vorgaben gibt. Das liegt mitunter daran, dass Content Marketing bislang hauptsächlich im Rahmen der Kommunikationspolitik von Unternehmen angesiedelt wird.

Zu sehr wird der Fakt in den Hintergrund gestellt, dass Content Marketing durch das selbstbestimmte Handeln von Kunden immer stärker eine beratende Funktion im Vertriebsprozess einnimmt und eingenommen hat. Content Marketing wird nicht als klassischer Performance-Kanal begriffen, sondern vor allem genutzt, weil Kommunikationskanäle und Plattformen intern besser miteinander verbunden werden können und es nachhaltiger ist als klassische Marketingmaßnahmen – vielmehr versprechen sich die meisten eher sogar noch positive Effekte auf die übrigen Kanäle. Begründet ist dies vor allem in der Auffassung der Content Marketer, die sich hauptsächlich als Publisher verstehen und nicht als Marketing-Experten. Um jedoch den betriebswirtschaftlichen Erfolg von Content Marketing zu messen, ist es wichtig, die relevanten Kennzahlen zu kennen und anzuwenden. Erst damit können die Effektivität und der Nutzen von Content Marketing im Kommunikationsmix belegt werden.

Die beiden Perspektiven – Unternehmenskommunikation und Performance – schließen sich jedoch keinesfalls aus: Der Erfolg von Content Marketing kann mithilfe klassischer Online-Marketing-Kennzahlen gemessen werden.

Denn: Content wird über verschiedene Kanäle verbreitet, deren Performance wiederum mit definierten Messgrößen erfasst werden kann. Jeder kennt die verschiedenen Online-Marketing-Kennzahlen wie Unique Visitors, Likes, Leads, Engagement etc. Diese können auch auf Content Marketing übertragen werden – wenn auch nicht 1:1, wie wir im Laufe unserer Arbeit erfahren durften.

Diversität und Beschaffenheit des Themas Content Marketing erschwert die eindeutige Zuordnung von Zielen und entsprechenden Kennzahlen. Klassische Größen wie die Auflagenhöhe im Print können nun mal nicht auf das Internet übertragen werden und andersrum.

Es wurden verschiedenste Ansätze und Perspektiven verfolgt, gedreht, gewendet und umgeschmissen: Von einer Unterscheidung zwischen „harten“ und „weichen“ KPIs oder „strategischen“ und „operativen“ KPIs über Abstufungen nach „informationsorientiert“ und „transaktionsorientiert“, nach Formaten „Text“, „Audio“, „Bild“ und „Video“ bis hin zu einer Betrachtung nach einzelnen Kanälen waren alle nur denkbaren Möglichkeiten vertreten.

Auf Basis einer Umfrage unter Werbetreibenden, Agenturen, Toolbetreibern und Publishern haben wir eine Systematik entwickelt, die KPIs anhand der verschiedenen Medien, die im Content Marketing zum Einsatz kommen, kategorisiert.² Dieses Modell erfasst – gemäß den in der Umfrage dargestellten Zielen von Brand Awareness über Reputation bis hin zu Sales – sowohl Kennziffern, die eher „weiche“ und strategische Faktoren wie Markenbekanntheit beschreiben, als auch „harte“ Zahlen wie Leads und Umsatz. Diese Systematik im Zentrum ermöglicht nun eine Miteinbeziehung sämtlicher Aspekte und Ebenen: Die Herausforderung ist nämlich nicht nur, die passenden Faktoren zur Messung zu definieren, sondern auch, sie in einen größeren Zusammenhang wie den gesamten Kundenlebenszyklus zu stellen. Mithilfe des zugrundeliegenden Kennzahlen-Pools werden anschließend die Messeinheiten je nach Bedarf definiert.

² BVDW e.V. Umfrage zum Thema Content Marketing n=210 (07/2017)

Unsere Arbeit bedient sich folgender Definitionen von Content Marketing und KPIs:

DEFINITION CONTENT MARKETING

Content Marketing beschreibt die datengestützte Planung, Erstellung, Distribution, Messung und Optimierung von Inhalten, die von eindeutig definierten Zielgruppen im individuellen Moment der Aufmerksamkeit gesucht, benötigt und wertgeschätzt werden und somit eine auf das übergeordnete Unternehmensziel einzahlende Aktion auslösen.

DEFINITION KPIS

Als Key Performance Indicators (Kurzform: KPI) gelten Schlüsselkennzahlen, die die unternehmerische Leistung widerspiegeln und als Zielvorgaben dienen. Zusammengefasst werden dabei betriebliche Kenngrößen, die Erfolge beziehungsweise Misserfolge abbilden. In Unternehmen lassen sich so Prozesse bewerten, kontrollieren und gegebenenfalls in einem weiteren Schritt regulieren oder optimieren.

Quelle: <https://www.onlinemarketing-praxis.de/glossar/key-performance-indicator-kpi>

KPI-FRAMEWORK

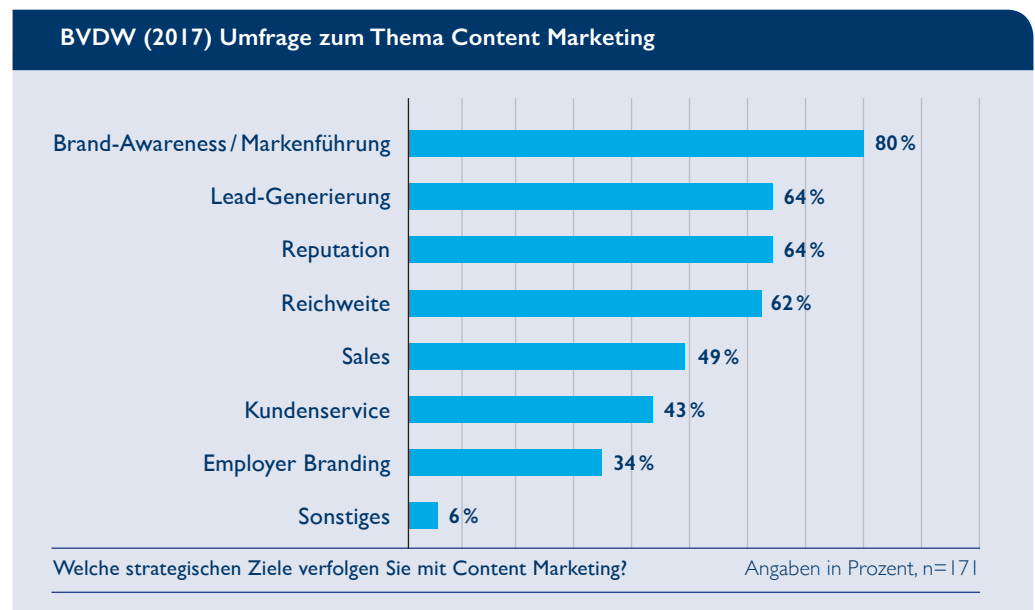
WORIN LIEGT DER WERTBEITRAG VON CONTENT MARKETING?

Ohne einen entsprechenden Zielbezug lässt sich die Frage nach dem Wertbeitrag von Kommunikation generell und damit auch von Content Marketing nicht beantworten. Sprich, jede Content-Marketing-Maßnahme muss auch immer vor dem Hintergrund der Unternehmensziele betrachtet werden. Der Wertbeitrag von Content Marketing für ein Unternehmen wird – wegen seiner speziellen Beschaffenheit und Diversität – erzeugt, indem es Wahrnehmung und Wissen, Einstellungen und Verhalten der verschiedenen Zielgruppen im Sinne der Unternehmensziele beeinflusst.

Im Zusammenhang mit der Messung des Wertbeitrags von Content Marketing kann daher auch nicht vom Return on Investment (ROI) gesprochen werden. Beim ROI-Konzept fokussiert sich die Erfolgsmessung ausschließlich auf das Erreichen monetärer Kennzahlen, ohne einen notwendigen strategischen Zielbezug herzustellen. Um jedoch dessen Mehrdimensionalität sowie die Bedeutung und das beschriebene Wertbeitragsverständnis von Content Marketing zu berücksichtigen, bildet die Grundlage des Modells zur Erfolgsmessung von Content Marketing das Prinzip des Return on Objectives (ROO).

WIE LÄSST SICH DER ERFOLG VON CONTENT MARKETING MESSEN?

Das ROO-Modell ist so konzipiert, dass es ausgehend von den jeweiligen strategischen Zielsetzungen des Unternehmens eine flexible Anpassung und Ausrichtung des Messkonzepts, der Messinstrumente sowie der Kennzahlen zulässt.



Welche unterschiedlichen strategischen Ziele mit Content Marketing verfolgt werden, zeigt eine BVDW-Umfrage zum Thema Content Marketing. Dabei zählen zu den am häufigsten genannten Zielen die Steigerung der Brand-Awareness, die Generierung von Leads sowie die Stärkung und der Aufbau von Reputation (vgl. Abb. 1).

Diese strategischen Ziele des Content Marketings lassen sich dabei in drei Zielfelder unterteilen:

- Markenorientierte Ziele (u. a. Bekanntheit steigern, Markenloyalität erhöhen, Markendifferenzierung)
- Beziehungsorientierte Ziele (u. a. Steigerung der Arbeitgeberattraktivität, Reputation, Kundenzufriedenheit)
- Ökonomische Ziele (u. a. Umsatz/Abverkauf erhöhen).







Auf diesem Zielsystem für Content Marketing werden ausgehend von den festgelegten markenorientierten, beziehungsorientierten oder ökonomischen Zielen die Leitkennzahlen bzw. Key-Performance-Indikatoren (KPI) für die Erfolgsmessung bestimmt.

Wichtig: Es existiert dabei nicht die eine universelle Leitkennzahl. Eine Kennzahl wird erst zu einer Leitkennzahl (KPI), wenn sie sich direkt mit den vorab definierten strategischen Zielen verbinden lässt.

WELCHE LEITKENNZAHLEN (KPIs) KOMMEN INFRAGE?

Leitkennzahlen (KPIs) zeichnen sich dadurch aus, dass sie inhaltlich mit den vorgegebenen Zielen verknüpft werden können. Es besteht ein starker und direkter Zusammenhang zwischen den Zielen und den Kennzahlen. Letztere bilden somit den Grad der Zielerreichung am besten ab und lassen so Aussagen über Erfolg bzw. Misserfolg von Content Marketing oder einer Content-Marketing-Maßnahme zu. Eine weitere wichtige Komponente in der Erfolgsmessung ist es, darauf zu achten, dass im Vorfeld Zielwerte definiert werden, um das Ausmaß der Zielerreichung (z. B. 80 % oder 100 % Zielerfüllung) zu bestimmen.

Als mögliche Leitkenzzahlen kommen alle Kennzahlen aus dem Kennzahlen-Pool infrage.

	WebSeite 	Commerce-Shop 	Blog 	E-Mail / Newsletter 	Instagram 	Twitter 	...
Reichweite	# Unique User # Unique Visitors # Page Impressions # Google Search Organic	# Unique User # Unique Visitors # Page Impressions # Google Search Organic	# Fans # Fan-Growth # Organic Visits # Paid Visits # People Reached # Total Reach # Reach per Post/ Video # Page Views # Page Likess	# Follower # Follower Growth # Total Opens # Average Open Rate	# Views # Subscribers # subscribers Growth	# Impressions # Follower # Follower Growth # Impressions per Tweet	
Interaktion	% Scrolltiefe # Verweildauer % Absprungrate # Pl/s pro Visit # Pl/s pro Session # Klicks auf Links # Social Shares # Mentions # Share-to-E-Mail # Social Likes	% Scrolltiefe # Verweildauer % Absprungrate # Pl/s pro Visit # Pl/s pro Session # Klicks auf Links # Social Shares # Mentions # Share-to-E-Mail # Social Likes	# Comments per Post # Social Shares per Post # Inbound Links per Post # Mentions	Click-Through-Rate Open-Rate	# Like # Comment # Hashtags # Engagement Rate #Reposts # Embed # Mentions	# Favorites # Retweets # Mentions # Interaktionsrate # Replies # Antworten	
Conversion & Kosten	# Leads # Sales % Abschlüsse für Zielvorhaben % conversion rate CPX (O, A, L, S)	# Leads # Sales Call-to-Action conversion rate basket size upsell / cross sell potential recurring factor CPX (O, A, L, S)	# Leads per Post # Sales per Post % Conversion Rate (Visit to Lead / Visit to Sale) # RSS Subscriber # Email Subscriber	# Leads # Sales Call-to-Action CPX (O, A, L, S)	# Link-Klicks % Conversion Rate % CTR # Traffic (to Website) # App-Installs	# Link-Klicks % Linkklickrate Kosten pro Link Klick Cost per Lead Leadrate Kosten pro Follower Kosten pro Interaktion	

In Abhängigkeit vom jeweiligen Zielbezug werden aus diesem Kennzahlen-Pool Leitkenzzahlen für die Erfolgsmessung der Content-Marketing-Maßnahmen bestimmt. Entsprechend einer vereinfachten Funnel-Logik wird beim Content Marketing zwischen aufmerksamkeits-, interaktions- sowie abschlussgetriebenen Leitkenzzahlen unterschieden:

- Aufmerksamkeitsgetriebene Leitkenzzahlen stellen Erfolgsgrößen wie die Erzielung einer hohen Reichweite oder die Steigerung der Bekanntheit in den Mittelpunkt
- Interaktionsgetriebene Leitkenzzahlen zielen auf Erfolgsgrößen wie Steigerung von Engagement Rate, Likes, Verweildauer etc. ab.
- Abschlussgetriebene bzw. handlungsorientierte Leitkenzzahlen setzen auf die Conversion. Dazu zählen Messgrößen wie die Anzahl der Neuregistrierungen bei Newslettern, die Anzahl der App-Downloads, die Anzahl neuer Leads, höherer Abverkauf etc.



WIE LASSEN SICH DIE KENNZAHLEN ERHEBEN?

Sind die Leitkennzahlen (z. B. Bekanntheit) und die dazugehörigen Messgrößen (z. B. 70 % Bekanntheitsgrad) definiert, leiten sich daraus automatisch die notwendigen Messinstrumente und Methoden für die Datenerhebung ab. Die folgende Abbildung zeigt exemplarisch und ohne Anspruch auf Vollständigkeit, welche Methoden und Instrumente zur Erhebung der Leitkennzahlen sowie Kennzahlen zur Bewertung des Erfolgs von Content Marketing in der Praxis eingesetzt werden können. Jedes Unternehmen muss bei der Umsetzung des Evaluationskonzeptes entscheiden, welche Methoden bzw. Instrumente am geeignetsten sind, die ausgewählten Kennzahlen zu erheben.

Messmethoden und -instrumente in der Übersicht:

Social Media Listening	Web / SEO Metrics	Social Media Metrics	Marktforschung
<ul style="list-style-type: none"> • Talkwalker • Brandwatch • Ubermetrics • Vico Research • Digi Minds • Radian6 	<ul style="list-style-type: none"> • Google Analytics • Etracker • WebTreck • Piwik • Google Trends • Google Ad Words • Searchmetrics • Xovi • Sistrix 	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook Insights • Twitter Analytics • YouTube Console • Quintly • Socialbaker • Sprinklr 	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbefragung • Zielgruppenbefragung • Usability Test

VON DEN STRATEGISCHEN ZIELEN ZUR AUSRICHTUNG UND OPTIMIERUNG VON CONTENT-MARKETING-MASSNAHMEN

Ausgehend von den strategischen Zielen und den dazugehörigen Leitkennzahlen kann im Anschluss konkret geplant werden, mit welchem Content und über welche Kanäle/Formate diese erreicht werden können. Konkret geht es dabei um die Ausrichtung und Umsetzung aller Content-Marketing-Aktivitäten. Dabei wird entlang des gesamten Kundenlebenszyklus in drei verschiedene Content-Typen (Explore, Evaluate und Engage Content) unterschieden (vgl. Abb. 4), die unterschiedliche Ausrichtungen haben, um den Kunden je nach individuellem Bedarf im Mikro-Moment zu konvertieren bzw. mit der Marke oder dem Produkt in Kontakt zu halten.

Explore Content

In diese Kategorie fallen alle Inhalte, die langsam in ein neues Thema einführen und im Regelfall von der Zielgruppe gesucht werden. Evergreen-Themen wie kontinuierlich relevante Informationen in Form von Tutorials, How-to-Anleitungen und Service-Informationen sind bspw. Formate, die in dieser Kategorie bereitgestellt werden können. Sie sollen (potenzielle) Kunden auf das Angebot aufmerksam machen

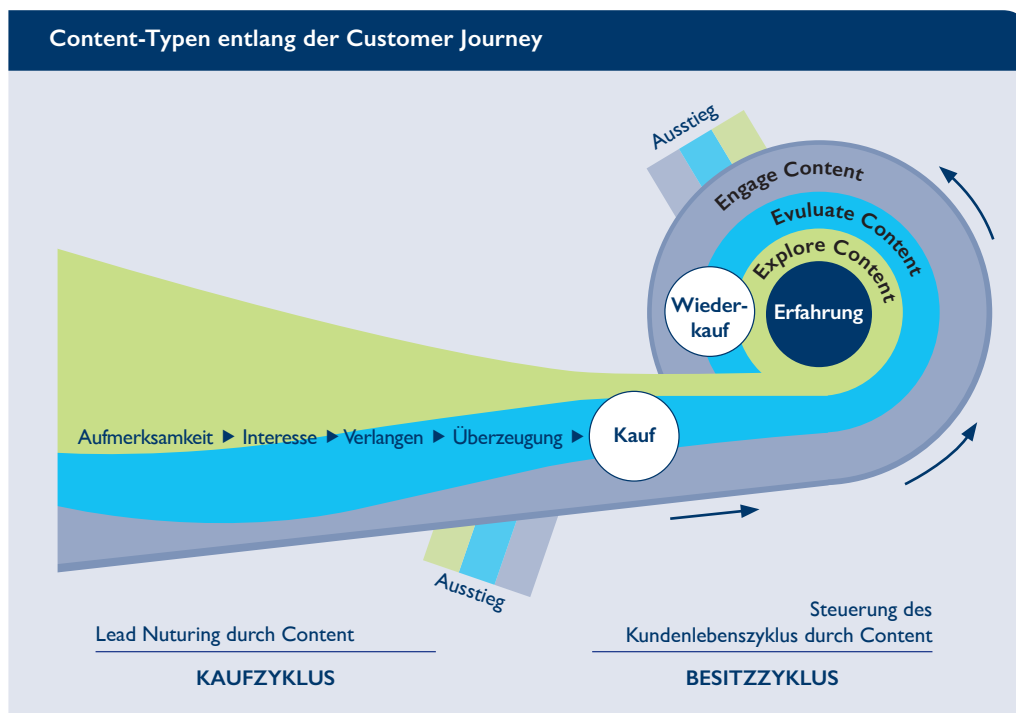
Evaluate Content

Evaluate Content umfasst Inhalte, die vertiefendes Wissen vermitteln, die Möglichkeit zum Vergleich geben und bspw. auf aktuelle Entwicklungen in der Branche oder neue Trends bei Zielgruppen eingehen. Tests, Studien, Produktvergleiche oder Fachartikel sind häufige Formate in dieser Kategorie. Diese Inhalte sollen Kunden Sicherheit geben und so die Basis der Entscheidung legen.

Engage Content

Sehr hochwertig produzierte Inhalte, die darauf abzielen, dass Kunden sich intensiv mit der Marke oder dem Produkt auseinandersetzen, werden als Engage Content definiert. Hochwertige Erklärvideos oder emotionale Geschichten sind Beispiele für Formate, die gut in dieser Kategorie funktionieren und durch die starke Bindung des (potenziellen) Kunden an das Produkt oder die Marke die höchste Wahrscheinlichkeit für den Trigger der Konversion haben.

Dabei muss berücksichtigt werden, dass die Content-Typologie unabhängig von Formaten (Text, Bild, Video und Audio) als auch Kanälen funktioniert und immer im Gesamtkontext betrachtet werden muss – es bedarf aller drei Content-Typen. Darüber hinaus gilt sie universell als Leitlinie für Content Marketers und hilft schon in der Inhaltsplanung, das ROO-Modell sowie auch den gesamten Kundenlebenszyklus im Kopf zu behalten.



Es stehen eine Vielzahl von Kanälen bzw. Plattformen zur Verfügung, über den die verschiedenen Content-Typen und -formate verbreitet werden können. Für jeden Kanal existieren eine Reihe von universellen sowie kanalspezifischen Kennzahlen, die für die Erfolgsmessung einzelner Content-Marketing-Maßnahmen ausgewählt werden können. Entsprechend wurde im Rahmen des BVDWs ein KPI-Finder entwickelt: www.kpi-finder.de.

Die verschiedenen Kennzahlen je Kanal/Plattform beziehen sich wie schon bei den Leitkennzahlen auf die drei Wirkungsstufen Awareness, Interaktion sowie Conversion.

Mit den Kennzahlen auf dieser Messebene können nun die einzelnen Content-Marketing-Maßnahmen auf den verschiedenen Kanälen und Plattformen bewertet und miteinander verglichen werden, wobei kanalspezifische Unterschiede berücksichtigt werden müssen. So können über eine Bewertungsmatrix für die unterschiedlichen Content-Typen (Explore, Evaluate, Engage) auf den unterschiedlichen Kanälen (Facebook, Instagram, Newsletter, Website etc.) Leistungskennzahlen (Benchmarks) ermittelt werden, um einzuordnen, welcher Content-Typ und welches Format auf welchen Kanälen über- bzw. unterdurchschnittlich funktioniert. Ferner wird bewertet, inwieweit die Maßnahmen auf die strategischen Ziele und damit auf die Leitkennzahlen eingezahlt haben.

USE CASES

Die folgenden Use Cases sind keine reellen Cases, sondern dienen exemplarisch der Veranschaulichung des erarbeiteten Modells.

GANZHEITLICHE KAMPAGNE MIT DEM ZIEL BRAND-AWARENESS UND REPUTATION

BMW möchte seine Markenbekanntheit durch gezieltes Content Marketing erhöhen.

Ziele der Kampagne:

- Steigerung der Markenbekanntheit um 3 % unter den 14- bis 29-jährigen
- Positive Beeinflussung der Reputation

Zur Erfolgsmessung der Kampagne werden folgende KPIs herangezogen:

- Prozentuale Steigerung der Markenbekanntheit durch Marktforschung in der Zielgruppe
- Steigerung der New Visits auf der Landing Page zur BMW 1er Website
- Anzahl der Views des Videos in den Werbenetzwerken
- Anzahl der positiven Kommentare zum Video

Dazu wird eine ganzheitliche Kampagne mit dem BMW 1er für die Zielgruppe der Digital Natives über die Kanäle Facebook, Instagram, Snapchat und YouTube aufgebaut.

Zur Erreichung des Kampagnenziels wird ein zweiminütiger Videospot mit der Botschaft „Digitalisierung und Vernetzung“ produziert und über die oben genannten Medialkanäle sowohl im Owned- als auch im Paid-Bereich distribuiert.

MOBILE/APP USE CASE

Mit Hilfe einer Content-Marketing-Kampagne will Freeletics die App-Downloads erhöhen.

Ziel der Kampagne:

- 500.000 neue Nutzer der App gewinnen

Zur Erfolgsmessung der Kampagne werden folgende KPIs herangezogen:

- Anzahl der neuen App-Downloads
- Steigerung der New Visits auf den Content-Seiten

Dazu wird Content zu Themen produziert, die auf die Bedürfnisse der Zielgruppe zugeschnitten sind. Diese werden in einem Online-Magazin veröffentlicht und auf mobile Endgeräte optimiert.

Die Inhalte werden über Native Advertising in der Zielgruppe verbreitet. Die Content-Seiten werden mit Call-to-Actions ausgestattet, um die Leser direkt in den App Store zu führen.

B2B CASE: THYSSENKRUPP MÖCHTE INTERNATIONAL MEHR LEADS IM BEREICH FAHRTREPPEN

thyssenkrupp möchte über die eigene Website international mehr Fahrtreppen verkaufen. Daher wird die gesamte Website überarbeitet und es werden verschiedene Arten von Inhalten innerhalb der Customer Journey produziert.

Ziel der Kampagne:

- Erhöhung der Leads über die Website um 50 %

Zur Erfolgsmessung der Kampagne werden folgende KPIs herangezogen:

- Anzahl der Leads über die Website
- Anzahl der Öffnungen des Newsletters
- Neuregistrierungen für den eigenen E-Mail-Verteiler

Entsprechend werden sowohl Informations- als auch Transaktionsinhalte und verschiedene Landing Pages produziert. Diese werden sukzessive über den eigenen E-Mail-Verteiler beworben. Zudem werden in den relevanten Umfeldern Suchanzeigen geschaltet.

B2C CASE: DAIMLER MÖCHTE MEHR REICHWEITE UND INTERAKTION ERZIELEN ÜBER INSTAGRAM-INHALTE

Mercedes-Benz möchte seine Reichweite und Interaktion über das Social-Media-Netzwerk Instagram erhöhen.

Ziel der Kampagne:

Erhöhung der Reichweite und Präsenz bei Instagram

Zur Erfolgsmessung der Kampagne werden folgende KPIs herangezogen:

- Steigerung der Engagement Rate (Verhältnis zwischen Followern und den Interaktionen pro Post)
- Steigerung der Anzahl der Follower, Likes und Kommentare
- Anzahl der Views der Beiträge

Dazu wird ein Bild eines 190 SL aus dem Jahre 1955 gepostet. Das Bild wird einzig und allein über Instagram distribuiert.

SALES CASE: ZALANDO MÖCHTE MEHR SALES GENERIEREN DURCH MAGAZIN-INHALTE

Mit Hilfe von Content Marketing möchte Zalando die Abverkäufe im Webshop erhöhen.

Ziel der Kampagne:

- Steigerung der Conversions im Online-Shop

Zur Erfolgsmessung der Kampagne werden folgende KPIs herangezogen:

- Steigerung der New Visits auf den Content-Seiten
- Anzahl der durch die Content-Seiten erzeugten Abverkäufe

Dazu wird eine zur Inspiration anregende „Get The Look“-Rubrik im eigenen Blog ins Leben gerufen. Die Reichweite soll neben der organischen Suche über Native Ads und Social-Media-Kanäle gewonnen werden.

Inhalt der Kampagne sind Artikel zu aktuellen Fashion-Trends, in denen die vorgestellten Produkte in den Shop verlinkt werden, um die Abverkäufe zu erhöhen.

FAZIT

Mit unserem Projekt sind wir stets kundenorientiert vorgegangen. Wir wollten für den Stakeholder eine Lösung anbieten und keine erneuten Branchen-Standards generieren. Die KPIs, die wir verwendet haben, sind keine Neuheit – aber die Logik ist neu. Wir legen keine KPIs dauerhaft fest, das ist bei der anhaltenden Marktdynamik nicht möglich. Wir haben ein dynamisches Konstrukt entwickelt, das durch eine stetige Weiterentwicklung niemals veraltet. Das Ergebnis ist unser BVDW KPI-Finder unter www.kpi-finder.de

AUTOREN



DR. SEPITA ANSARI PIR SERAEI

Geschäftsführer, Catbird Seat GmbH

Stellvertretender Vorsitz der Fokusgruppe Content Marketing

Dr. Sepita Ansari Pir Seraei, Geschäftsführer der Digital-Marketing-Agentur Catbird Seat / Syzygy, ist einer der anerkanntesten Content-Marketing-Experten in Deutschland. Als Buchautor und Hochschuldozent (Hochschule München & Hochschule Würzburg-Schweinfurt) beschäftigt er sich intensiv mit dem Thema datengetriebenes Content Marketing.

Arbeitsgruppe KPIs im Content Marketing



UWE FRICKE

VP Cloud Services & Customer Success, CoreMedia AG

Uwe Fricke arbeitet bei der CoreMedia AG, einem der führenden Web-Content-Management- und Customer-Experience-Plattform-Anbieter mit Sitz in Hamburg. Als VP Cloud Services und Customer Success verantwortet er den Bereich CMS for Commerce und ist Hauptansprechpartner des BVDW bei CoreMedia. In seiner Position kümmert er sich um die dynamische und personalisierte Verknüpfung von Content & Commerce, die in einzigartigen Webshops und Webauftritten resultiert, die aus Kundensicht den Unterschied machen und einzigartige Experience erlauben.



OLIVER PLAUSCHINAT

Mitglied der Geschäftsleitung, pressrelations GmbH

ist seit 2010 als Mitglied der Geschäftsleitung für das Business Development bei pressrelations verantwortlich. Davor war er bei verschiedenen Kommunikationsagenturen u. a. bei Ketchum Pleon (vormals Kohtes Klewes) als Head of Research und bei Lautenbach Sass als Senior Consultant tätig. Er verfügt über langjährige Erfahrungen in der Entwicklung sowie dem Einsatz von unterschiedlichen Methoden zur Planung, Steuerung und Kontrolle von Kommunikation. Er ist bzw. war in verschiedenen nationalen sowie internationalen Verbänden (DPRG, BVDW, FIBEP oder AMEC) aktiv, um das Thema Kommunikations-Controlling weiterzuentwickeln.

SABINE WEGELE**Head of Content Marketing, Nayoki GmbH****Stellvertretende Vorsitzende der Fokusgruppe Content Marketing**

Sabine Wegele ist Head of Content Marketing bei Nayoki (München) und stellvertretende Vorsitzende der Fokusgruppe Content Marketing im BVDW. Die studierte Historikerin arbeitete zunächst als Lektorin und Verantwortliche für PR & Online-Marketing in einem Verlagshaus, bevor sie als Projektleiterin für Corporate Communication zu einer Münchner Agentur wechselte. Seit 2015 betreut sie den Bereich Content Marketing bei Nayoki in leitender Position und zeichnet für Entwicklung, Aufbau und Umsetzung von ganzheitlichen Content-Marketing-Strategien verantwortlich.

**MATTHIAS WESSELMANN****Vorstand, fischerAppelt AG****Vorsitzender der Fokusgruppe Content Marketing**

Matthias Wesselmann ist Vorstand der fischerAppelt AG, einer der größten Kommunikationsagenturen im Bereich Content und Digital Marketing. Er verantwortet die Schnittstelle zwischen PR und Marketing mit den Arbeitsschwerpunkten Content Marketing und Marketing Intelligence. Zuvor war der studierte Medienwissenschaftler unter anderem für das internationale Marketing des Schweizer Möbelherstellers Vitra sowie für die Geschäftsführung des Stuttgarter Büros von fischerAppelt verantwortlich.

**LEIF LEWINSKI****Assistent des Vorstandes, fischerAppelt AG**

Leif Lewinski ist Assistent des Vorstandes bei fischerAppelt, einer der größten Kommunikationsagenturen im Bereich Content und Digital Marketing. In dieser Rolle ist er tief in die Weiterentwicklung der Unternehmensgruppe involviert und beschäftigt sich insbesondere mit den Themen Content-driven Sales und digitale Transformation. Zuvor war er von 2015 bis 2017 als Head of Marketing & Communications bei blueforte aktiv und verstand es dort, die komplexe Materie von Data & Analytics in fassbare Kommunikation und Produkte zu übersetzen.

**ULI ZIMMERMANN****Gründer und Geschäftsführer, eMinded GmbH**

Uli Zimmermann ist Gründer und Geschäftsführer der Online-Marketing-Agentur eMinded GmbH. Bevor er 2009 in die Agenturwelt wechselte, war er bei verschiedenen Unternehmen im Tourismus und Mobilfunk tätig. Seitdem hat er aus der Praxis heraus unter dem Dach eines erfolgreichen Investors drei Agenturen entwickelt, unter anderem die eMinded, die er 2018 mit einem Partner übernommen hat.



BUNDESVERBAND DIGITALE WIRTSCHAFT (BVDW) E.V.



Der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. ist die Interessenvertretung für Unternehmen, die digitale Geschäftsmodelle betreiben oder deren Wertschöpfung auf dem Einsatz digitaler Technologien beruht. Als Impulsgeber, Wegweiser und Beschleuniger digitaler Geschäftsmodelle vertritt der BVDW die Interessen der digitalen Wirtschaft gegenüber Politik und Gesellschaft und setzt sich für die Schaffung von Markttransparenz und innovationsfreundlichen Rahmenbedingungen ein. Sein Netzwerk von Experten liefert mit Zahlen, Daten und Fakten Orientierung zu einem zentralen Zukunftsfeld. Neben der DMEXCO und dem Deutschen Digital Award richtet der BVDW eine Vielzahl von Fachveranstaltungen aus. Mit Mitgliedern aus verschiedensten Branchen ist der BVDW die Stimme der Digitalen Wirtschaft.

www.bvdw.org

CONTENT MARKETING



CONTENT MARKETING
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Die Fokusgruppe Content Marketing im BVDW ist Thought Leader und Qualitätssiegel für Content-Angebote aller Disziplinen und Mediengattungen. Sie bietet dem regen öffentlichen Diskurs rund um das Thema Content Marketing eine Plattform und ist zugleich Heimat für vielfältige Ansätze bei der Erstellung, Organisation und Distribution von Content. Wir stehen für Einheit in Vielfalt, Technologie und Kreativität, Transparenz und Relevanz als Schlüsselfaktoren für erfolgreiches Content Marketing.

Was tun wir

Education: Wir helfen, Content Marketing zu verstehen. Wir setzen uns für ein einheitliches Verständnis und eine trennscharfe Interpretation des Begriffs, gemeinsame Standards sowie einen professionellen Umgang mit dem Thema ein. **Thought Leadership:** Wir betreiben proaktive und reaktive Medienansprache, entwickeln eigene Standpunkte und Positionen und helfen beim stetigen Ausbau des Wachstumsfelds Content Marketing – etwa durch die Schaffung von transparenten KPIs zur Erfolgsmessung. **Zertifizierung:** Wir sind Qualitätssiegel für Content-Marketeers. Die Mitglieder der Fokusgruppe setzen sich nicht nur für einheitliche Standards ein, sondern zertifizieren auch Agenturen, Publisher und Dienstleister, die unserem Qualitätsstandard entsprechen.

Was eint uns, was trennt uns

Die Mitglieder der Fokusgruppe decken das gesamte Spektrum der Content-Wertschöpfungskette ab: Marken, Agenturen, Publisher und Technologiedienstleister. Bei aller Unterschiedlichkeit eint uns das Bekenntnis zum strategisch wichtigen Thema Content Marketing. Wir haben verstanden, dass Konsumenten ihre Entscheidungsprozesse (z.B. Kauf- oder Wahlentscheidungen) auf Basis relevanter Inhalte treffen. Wir wissen, wie wichtig inhaltliche Markenführung für Werbungtreibende ist und welches Reichweitenpotenzial guter Content hat. Bei all unseren Angeboten, so unterschiedlich sie im Einzelnen sein mögen, spielt Content die wichtigste Rolle. Wir alle sind Teil der „Content First“- Welt.

MISSION STATEMENT

Content First

Die Fokusgruppe Content Marketing im BVDW ist ein Zusammenschluss aus führenden Agenturen, Marken, Publishern und Kommunikationsdienstleistern, die an inhaltliche Markenführung glauben. Nach dem Credo „Content First“ entwickeln ihre Mitglieder reichweitenstarke Angebote, die das gesamte Spektrum der Content- Wertschöpfungskette abdecken. Die Fokusgruppe versteht sich als Meinungs- und Wortführer bei allen Fragen rund um das Thema Content Marketing. Gemeinsam setzen sich die Mitglieder für branchenübergreifende Standards, höchste Qualitätsanforderungen und eine nachhaltige Professionalisierung des Themas ein.

Mit relevanten Inhalten zum Erfolg

Unser Versprechen: Wir wollen Menschen, die Marken ihre Aufmerksamkeit schenken, relevante Inhalte anbieten. Mit Kreativität und dem gezielten Einsatz von Technologie entwickeln wir herausragende Kommunikationslösungen, die Nutzen stiften, unterhalten, überzeugen und begeistern. Wir verstehen Content Marketing ganzheitlich, kanalübergreifend und crossmedial – nicht fokussiert auf eine Disziplin oder Mediengattung. Durch echte Mehrwerte helfen wir Werbungtreibenden dabei, ihre Ziele zu erreichen und Konsumenten, bestmögliche Entscheidungen zu treffen.

Definition Content Marketing

„Content Marketing beschreibt für uns die datengestützte Planung, Erstellung, Distribution, Messung und Optimierung von Inhalten, die von eindeutig definierten Zielgruppen im individuellen Moment der Aufmerksamkeit gesucht, benötigt und wertgeschätzt werden und somit eine, auf das übergeordnete Unternehmensziel einzahlende, Aktion auslösen.“

KPIs im Content Marketing

Erscheinungsort und -datum

Berlin, Dezember 2018

Herausgeber

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.

Schumannstraße 2

10117 Berlin

+49 30 2062186-0

info@bvdw.org

www.bvdw.org

Geschäftsführer

Marco Junk

Präsident

Matthias Wahl

Vizepräsidenten

Thomas Duhr

Thorben Fasching

Achim Himmelreich

Stephan Noller

Frederike Probert

Marco Zingler

Kontakt

Nicolaus Freiherr von Schorlemer

Stellvertretender Leiter Digital Business, schorlemer@bvdw.org

Vereinsregisternummer

Vereinsregister Düsseldorf VR 8358

Rechtshinweise

Alle in dieser Veröffentlichung enthaltenen Angaben und Informationen wurden vom Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. sorgfältig recherchiert und geprüft. Diese Informationen sind ein Service des Verbandes. Für Richtigkeit, Vollständigkeit und Aktualität können weder der Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. noch die an der Erstellung und Veröffentlichung dieses Werkes beteiligten Unternehmen die Haftung übernehmen. Die Inhalte dieser Veröffentlichung und / oder Verweise auf Inhalte Dritter sind urheberrechtlich geschützt. Jegliche Vervielfältigung von Informationen oder Daten, insbesondere die Verwendung von Texten, Textteilen, Bildmaterial oder sonstigen Inhalten, bedarf der vorherigen Zustimmung durch den Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. bzw. die Rechteinhaber (Dritte).

Ausgabe

Erstausgabe

Titelmotiv

iStock/ ojogabonitoo

Herausgeber



CONTENT MARKETING
FOKUSGRUPPE IM BVDW

Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.
Schumannstraße 2
10117 Berlin
+49 30 2062186-0
info@bvdw.org
www.bvdw.org