Wie Sie Content Marketing Erfolge messen können

OPLAYO erarbeitet digitale Lösungen zur Markterschließung und unterstützt Unternehmen ihr Geschäft zu entwickeln. Von der Strategie, der Analyse bis zur Umsetzung oder Auswahl der richtigen Partner.

Google Partner

YouTube PARTNER

go-digital

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

OPLAYO

autorisiertes Beratungsunternehmen im Förderprogramm go-digital

www.bmwi-go-digital.de

TOP 100 SEO

Zertifizierte Agentur

SISTRIX TOOLBOX

32 Prozent aller Unternehmen, die digitales **Content Marketing** betreiben, haben **keine KPIs** definiert.

https://kpi-finder.com/

… ist eine Marketing-Technik, die mit **informierenden**, **beratenden** und **unterhaltenden** Inhalten die Zielgruppe ansprechen soll, um sie **vom eigenen Unternehmen** und **seinem Leistungsangebot** oder einer eigenen Marke zu überzeugen und sie **als Kunden zu gewinnen oder zu halten** …

… steigert Ihre **Markenbekanntheit** …

… steigert die **Relevanz** Ihrer **Marke** …

… steigert die **Kundenbindung** …

… fördert ein positives **Image** …

… findet (auch) **auf Ihrer Website** statt …

… steigert den **Traffic** Ihrer Website …

… findet auch **in Social Media** statt …

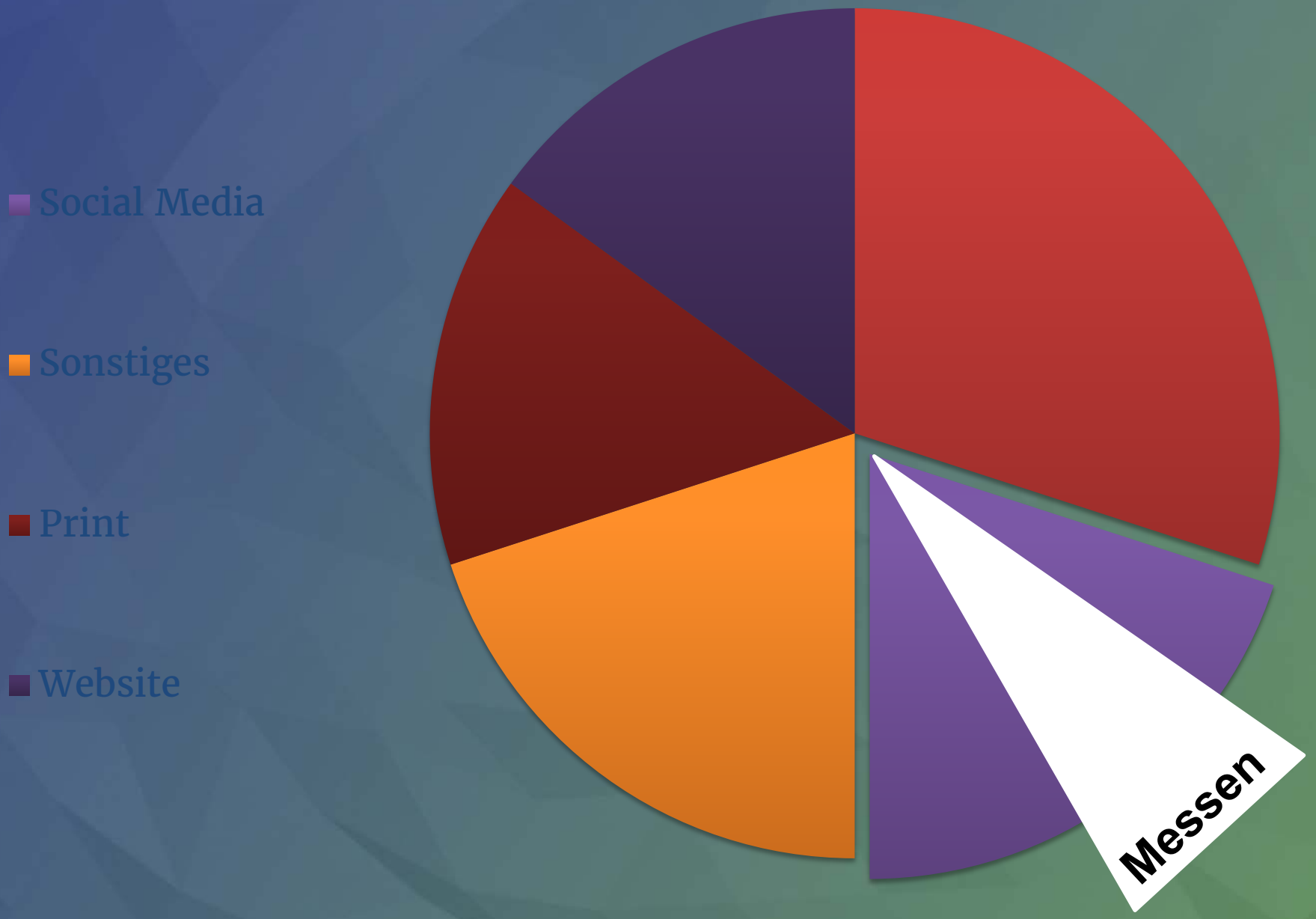
… findet auch **auf Drittseiten** statt …
(LinkedIN, Xing, Medium, Fachmedien)

CONTENT
MARKETING
00:00
123

...

… so what ? …

Content Marketing MESSEN

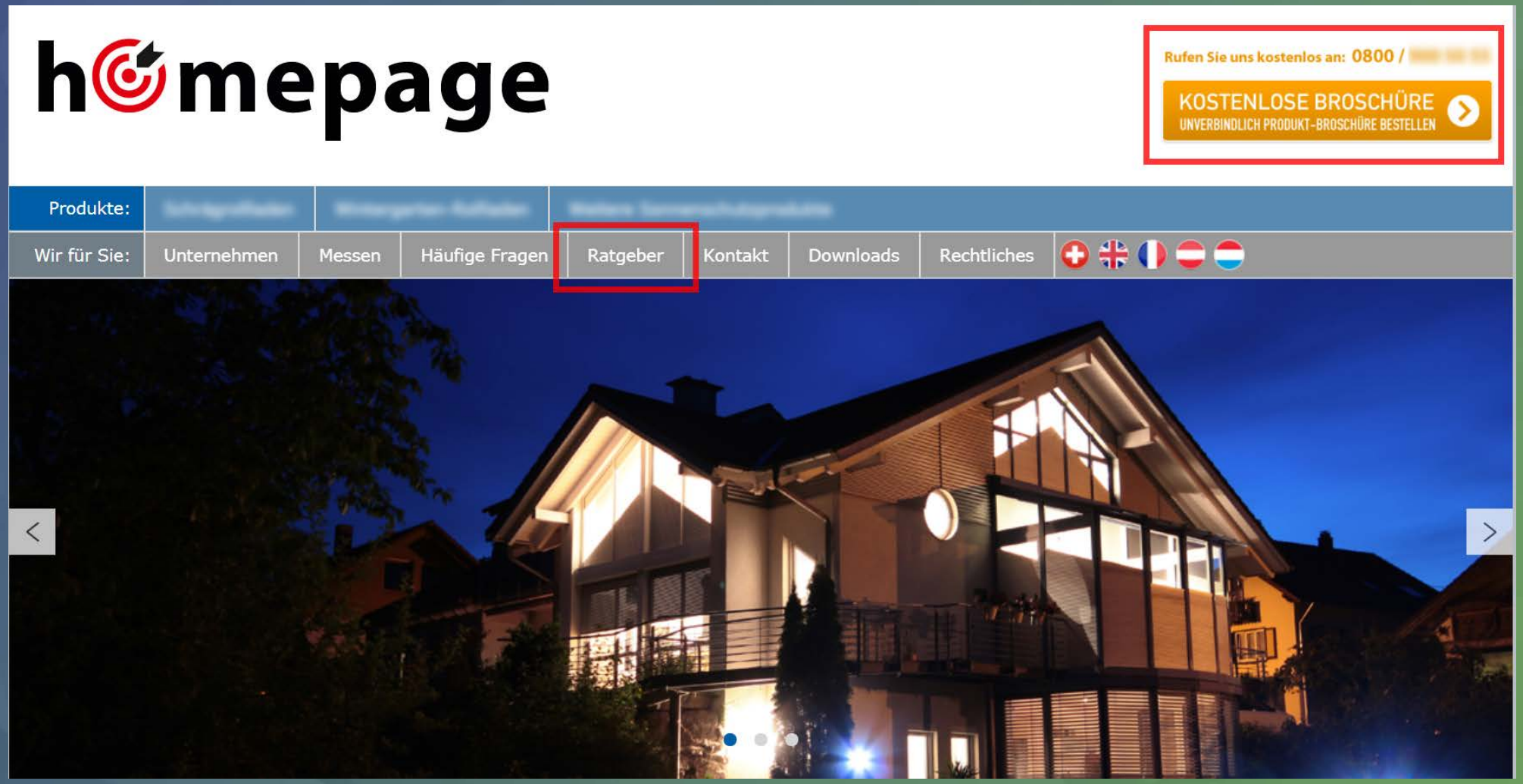


Content Marketing (Erfolge) effizient **messen**

Generelle Voraussetzungen zum effizienten Messen (im folgenden Fall):

- Sie erstellen oder planen bereits **Inhalte** für Ihre Website (z.B. SEO-optimierte Texte)
- Sie bieten auf Ihrer Website mindestens ein **Conversion**-Element an (z.B. Broschüre, Beratung o.ä. zwecks Lead-Generierung (Adresse))
- Für eine möglichst genaue Berechnung:
  Sie wissen im Idealfall bereits: Im Durchschnitt werden aus **X** Conversions eine **Y** Anzahl an Aufträgen mit einem Durchschnittswert **Z** (Umsatz oder besser Ertrag)

Content Marketing (Erfolge) effizient **messen**



Der ganz weiche (einfache) Faktor „Nutzer“

Nutzer (Traffic) auf ausgewählte Inhalte (sehr schwaches, quantitatives Signal):

Default Channel Grouping	Akquisition			Verhalten			Conversions Alle Zielvorhaben	
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Rate der Zielvorhaben-Conversion	Abschlüsse für Zielvorhaben
	149.797 % des Gesamtwerts: 100,00 % (149.797)	149.444 % des Gesamtwerts: 100,14 % (149.229)	228.724 % des Gesamtwerts: 100,00 % (228.724)	22,12 % Durchn. für Datenansicht: 22,12 % (0,00 %)	1,81 Durchn. für Datenansicht: 1,81 (0,00 %)	00:07:13 Durchn. für Datenansicht: 00:07:13 (0,00 %)	1,85 % Durchn. für Datenansicht: 1,85 % (0,00 %)	4.222 % des Gesamtwerts: 100,00 % (4.222)
1. Organic Search	**56.404** (35,99 %)	52.951 (35,43 %)	73.466 (32,12 %)	25,30 %	2,22	00:09:18	1,80 %	1.326 (31,41 %)
2. Paid Search	**51.642** (32,95 %)	49.368 (33,03 %)	91.965 (40,21 %)	14,93 %	1,42	00:04:43	1,93 %	1.771 (41,95 %)

Die weiteren, weichen (einfachen) Faktoren

Absprungrate, Seitenaufrufe, Sitzungsdauer auf Inhalte (qualitative Signale):

Default Channel Grouping	Akquisition			Verhalten			Conversions Alle Zielvorhaben	
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Rate der Zielvorhaben-Conversion	Abschlüsse für Zielvorhaben
	149.797 % des Gesamtwerts: 100,00 % (149.797)	149.444 % des Gesamtwerts: 100,14 % (149.229)	228.724 % des Gesamtwerts: 100,00 % (228.724)	22,12 % Durchn. für Datenansicht: 22,12 % (0,00 %)	1,81 Durchn. für Datenansicht: 1,81 (0,00 %)	00:07:13 Durchn. für Datenansicht: 00:07:13 (0,00 %)	1,85 % Durchn. für Datenansicht: 1,85 % (0,00 %)	4.222 % des Gesamtwerts: 100,00 % (4.222)
1. Organic Search	**56.404** (35,99 %)	52.951 (35,43 %)	73.466 (32,12 %)	25,30 %	2,22	00:09:18	1,80 %	1.326 (31,41 %)
2. Paid Search	**51.642** (32,95 %)	49.368 (33,03 %)	91.965 (40,21 %)	14,93 %	1,42	00:04:43	1,93 %	1.771 (41,95 %)

Der noch weiche Faktor „Verweildauer“

Sitzungsdauer - nur geblieben oder auch gelesen? (besseres, qualitatives Signal):

09:18 min nur auf der Webseite oder auch gelesen?

Default Channel Grouping	Akquisition			Verhalten			Conversions (Alle Zielvorhaben)	
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Rate der Zielvorhaben-Conversion	Abschlüsse für Zielvorhaben
	149.797 % des Gesamtwerts: 100,00 % (149.797)	149.444 % des Gesamtwerts: 100,14 % (149.229)	228.724 % des Gesamtwerts: 100,00 % (228.724)	22,12 % Durchn. für Datenansicht: 22,12 % (0,00 %)	1,81 Durchn. für Datenansicht: 1,81 (0,00 %)	00:07:13 Durchn. für Datenansicht: 00:07:13 (0,00 %)	1,85 % Durchn. für Datenansicht: 1,85 % (0,00 %)	4.222 % des Gesamtwerts: 100,00 % (4.222)
1. Organic Search	**56.404** (35,99 %)	52.951 (35,43 %)	73.466 (32,12 %)	25,30 %	2,22	00:09:18	1,80 %	1.326 (31,41 %)
2. Paid Search	**51.642** (32,95 %)	49.368 (33,03 %)	91.965 (40,21 %)	14,93 %	1,42	00:04:43	1,93 %	1.771 (41,95 %)

Der nicht mehr so weiche Faktor „Verweildauer“

Sitzungsdauer - nur geblieben oder auch gelesen? (besseres, qualitatives Signal):

09:18 min nur auf der Seite oder auch gelesen?
Eine Lösung: Scrolltiefe

	Ereigniskategorie	Ereignisse gesamt	% Ereignisse gesamt
1.	TimeOnURL	2.474.234	55,82 %
2.	Scroll Depth	1.220.405	27,53 %
3.	Button Clicks	394.181	8,89 %
4.	TimeOnURL=10s	319.451	7,21 %
5.	Downloaded File	18.439	0,42 %
6.	kopierter Text	2.968	0,07 %
7.	Outbound Link	2.074	0,05 %
8.	Formular erfolgreich	414	0,01 %
9.	Klick auf E-Mailadresse	229	0,01 %
10.	Klicks auf Telefonnummern	181	0,00 %

23% der Besucher lesen immerhin noch 50% der Texte

1.	10%	364.024 (29,83 %)
2.	25%	335.092 (27,46 %)
3.	50%	280.233 (22,96 %)
4.	75%	201.766 (16,53 %)
5.	100%	39.198 (3,21 %)

Der bereits bessere Faktor „Abschluss“

Anzahl der Leads auf ausgewählte Inhalte (mittleres Signal):

Default Channel Grouping	Akquisition			Verhalten			Conversions Alle Zielvorhaben	
	Nutzer	Neue Nutzer	Sitzungen	Absprungrate	Seiten/Sitzung	Durchschnittl. Sitzungsdauer	Rate der Zielvorhaben-Conversion	Abschlüsse für Zielvorhaben
	149.797 % des Gesamtwerts: 100,00 % (149.797)	149.444 % des Gesamtwerts: 100,14 % (149.229)	228.724 % des Gesamtwerts: 100,00 % (228.724)	22,12 % Durchn. für Datenansicht: 22,12 % (0,00 %)	1,81 Durchn. für Datenansicht: 1,81 (0,00 %)	00:07:13 Durchn. für Datenansicht: 00:07:13 (0,00 %)	1,85 % Durchn. für Datenansicht: 1,85 % (0,00 %)	4.222 % des Gesamtwerts: 100,00 % (4.222)
1. Organic Search	**56.404** (35,99 %)	52.951 (35,43 %)	73.466 (32,12 %)	25,30 %	2,22	00:09:18	1,80 %	1.326 (31,41 %)
2. Paid Search	**51.642** (32,95 %)	49.368 (33,03 %)	91.965 (40,21 %)	14,93 %	1,42	00:04:43	1,93 %	1.771 (41,95 %)

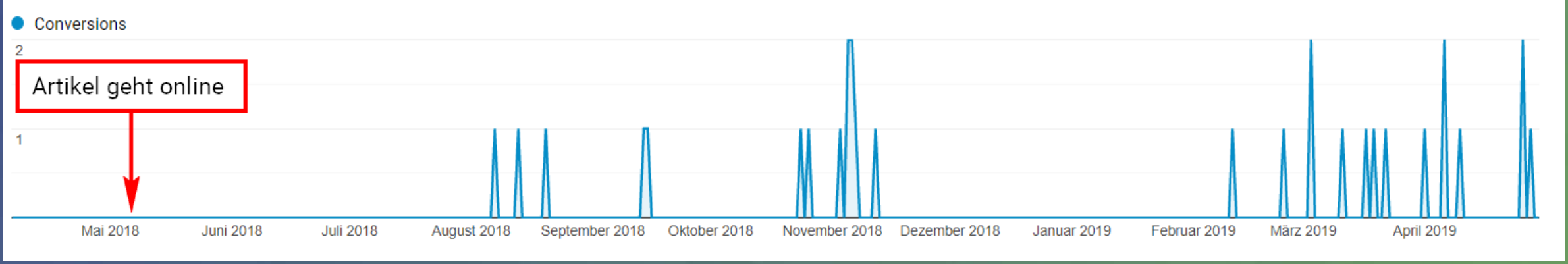
?!

?!

Das alles genügt noch nicht um Content Marketing valide bewerten zu können

Denn bisher haben wir nur den gesamten, organischen Traffic analysiert, nicht aber die explizit für das „Content Marketing“ entwickelten Inhalte.

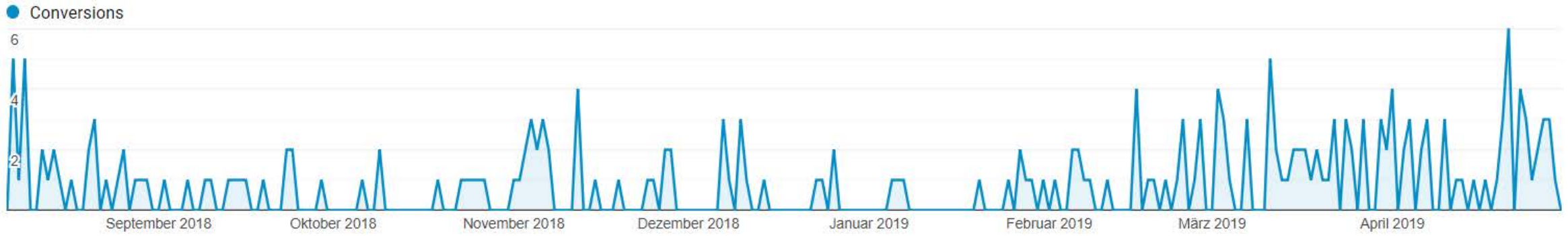
Die harten Faktoren (Basis: **EIN Artikel**)



Zeitraum (letzte 9 Monate)	Kosten	Conversions (Anfragen)	Umsatz (10% der Anfragen)	15% Ertrag	Ergebnis	Wert einer Conv.
05/18 – 04/19	450 €	29	2,9 x 7.000 € = 20.300 €	3.045 €	+2.595 €	2.595 / 2,9 = 895 €

Content Marketing Erfolge auf Basis nur eines Artikels zu bewerten ist unseriös.

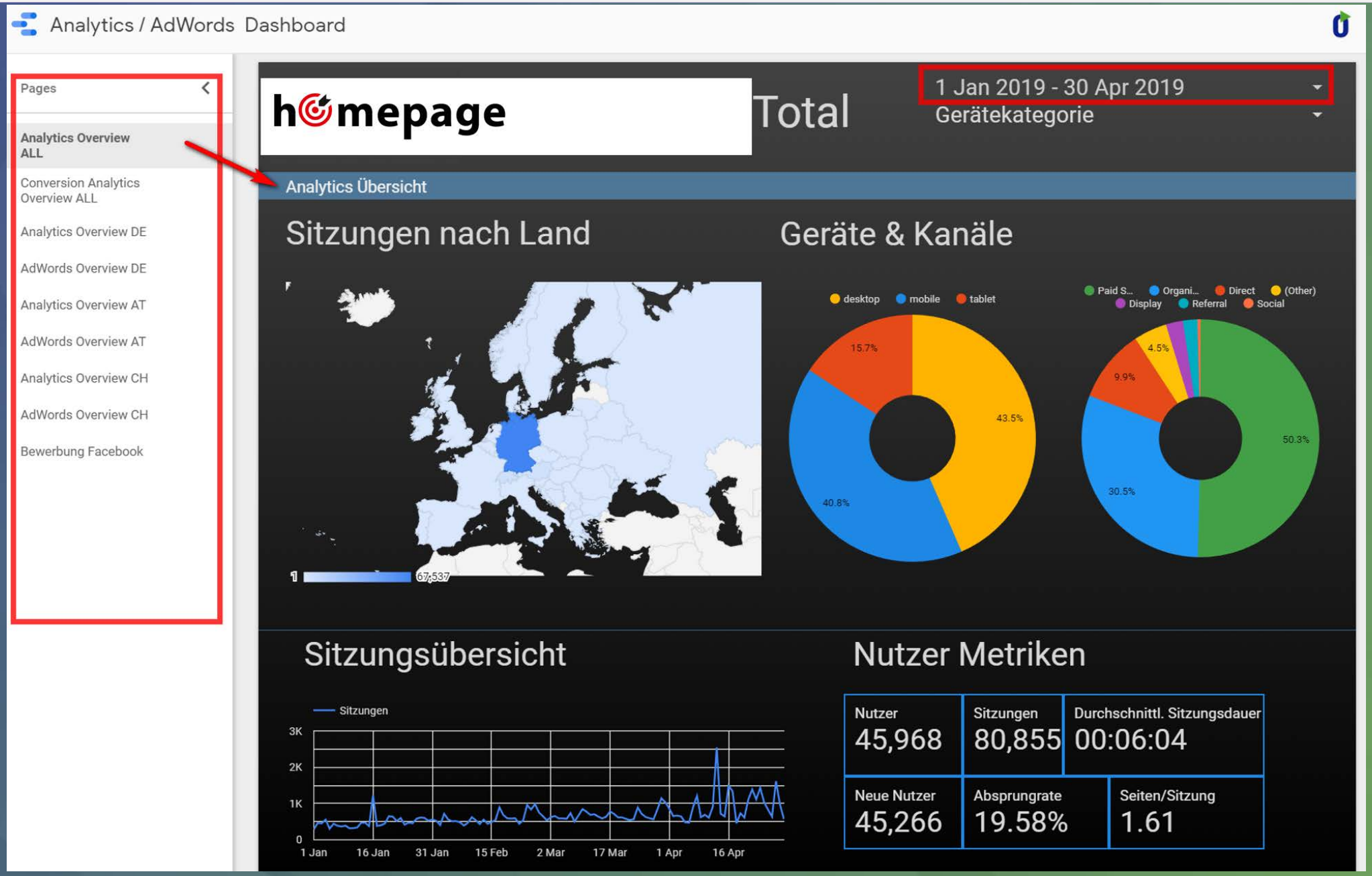
Die harten Faktoren (Alle CM-Texte in den letzten 9 Monaten)



Zeitraum (letzte 9 Monate)	Kosten	Conversions (Anfragen)	Umsatz (10% der Anfragen)	15% Ertrag	Ergebnis	Wert einer Conv.
08/18 – 04/19	**7.400€**	**220**	22 x 7.000 € **154.000 €**	**23.100 €**	**+15.700 €**	15.700/22 = 714 €

Content Marketing lässt sich seriöserweise erst nach ca. 1 - 2 Jahren bewerten

Content Marketing (Erfolge) effizient messen



homepage

Pages

- Main Facts
- Formulare
- Button Clicks
- Scroll Depths
- Page Views
- Organic Search
- Queries

Google Analytics - Verhalten

OPLAYO

Users	Sessions	Page Views	Bounce Rate
716,856	912,067	1,689,461	34.7%
↑ 52.4%	↑ 61.8%	↑ 51.4%	↓ -51.9%

Scroll Depths / Page Views

Page	10%	100%	25%	5%	Grand total
[illegible]	14,340	1,080	13,233	-	46,339
[illegible]	9,304	1,034	8,902	-	33,910
[illegible]	4,972	484	4,716	-	15,693
[illegible]	4,342	727	3,959	-	15,688
[illegible]	4,237	514	3,894	-	14,622
[illegible]	3,335	659	3,057	-	11,814
[illegible]	2,714	461	2,569	-	10,030
[illegible]	2,576	498	2,010	1	8,310

Diskussion?

Fragen? - ¯_(ツ)_/¯ - Gerne!

Harald Müller
harald@oplayo.com

schanz Rollladensysteme

ZODIAC

Kliniken Bad Bocklet AG

ETAPART Experten für Wärme, Licht und Luft

INDUALITY

MTD For A Growing World.

SYBAC INDIVIDUELLER STAHLHALLENBAU

Nutzfahrzeuge

ZORTSTROM by ZORTEA

BR

thyssenkrupp

BUNZL

INNOTECH

BOOSTHEAT

ENERCRET

Wir kaufen vor Ort!

iDEALTOURS
Tirols erste Urlaubsadresse

URLAUB AM BAUERNHOF

reutte

elmo+

IMST
Jeden Tag Tirol

Starkenberger Panoramaweg

AREA 47

Donau
Touristik - mit der Sicherheit eines großen Namens
DONAU

STRAFINGER
TOURISMUS WERKSTATT®

Health & Spa
Premium Hotels

HeilbronnerLand
das Herz Baden-Württembergs

Zugspitz Region

WOHNMOBIL-BW.DE

HOTEL GOLDENER HIRSCH

Dappers
HOTEL • SPA • GENUSS

ÖSTERREICHS WANDERDÖRFER

HOTEL POST AM SEE

hotel zum mohren

ganis
GANISCHGERHOF

PANORAMAHOTEL Talhof

Einige Optionen um Interessenten zu erreichen

Bannerwerbung

Newsletter Marketing

Content Marketing

Native Advertising

Influencer Marketing

Ja, was denn nun?

SEO

Video Advertising

Social Media Marketing

Sponsored Posts

SEA

Affiliate Marketing

Sprich mit uns

Oplayo GmbH

Urbanstr. 71
10967 Berlin

Ulrichstr. 15
84424 Isen

+49 30 403 666 650
info@oplayo.com

Oplayo Austria

Ulmenhoferstr. 376/11
A- 3040 Neulengbach

+43 2772 55377
Bruno@oplayo.com

Google Partner

TOP 100 SEO 2015

Das sind Links!

go digital!
Programm des BMWi

Lies!
Unseren Blog

Schreib!
Uns ne Nachricht

Kontakte

Gerald Thommes
gerald@oplayo.com

Themen: SEM, Tracking und Datenmanagement

Harald Müller
harald@oplayo.com

Themen: Partner- und Projektmanagement

Benjamin Pannen
benjamin@oplayo.com

Themen: Customer Success Management / Strategie & Business Development

OPLAYO

Oplayo GmbH

www.oplayo.com
info@oplayo.com
facebook.com/Oplayo/

Google Partner

TOP 100 SEO

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
OPLAYO
autorisiertes Beratungsunternehmen im Förderprogramm go-digital
www.bmwi-go-digital.de

go-digital