

HANDBUCH FÜR DATENORIENTIERTE MARKETER: **KPIs**



*Wie Sie datenorientiert werden: 17 Marketing-KPIs
erklärt*



Copyright © 2020 by nexoya Ltd.

Alle Rechte vorbehalten. Gedruckt in Zürich, Schweiz.

Kein Teil dieses Buchs darf ohne vorherige schriftliche Genehmigung in irgendeinem Format verwendet oder vervielfältigt werden, außer im Fall von kurzen Zitaten in Artikeln oder Rezensionen.

Produzent: nexoya Ltd.

Gestaltung: Lauren Bruderemann & Nemanja Nestorovic

Illustrationen: pixeltrue, drawkit & canva

Besuchen Sie <https://www.nexoya.com/blog/>, um mehr zu lesen,
und kontaktieren Sie hello@nexoya.com für weitere Informationen.

INHALT

EINLEITUNG	1
KAPITEL 1: DIE AUSWAHL IHRER KPIS	4
Sieben Fehler beim Tracken von KPIs	6
Customer Journey	9
KAPITEL 2: AWARENESS	14
Impressions	15
Reach	18
Organic Traffic	20
Referral Traffic	21
KAPITEL 3: INTEREST	24
Users	25
Visits	28
Sessions	30
Views	33
Video Views	35
KAPITEL 4: CONSIDERATION	37
Clicks	38
Likes	41
Comments	43
Followers	45
Engagement	47
Video Actions	49
KAPITEL 5: ACTION	51
Conversions	52
Cost	54

Danksagung

Das Marketing-KPIs-Handbuch für datenorientierte Marketer ist eine gemeinsame Arbeit des Nexoya-Teams, hier bestehend aus Marketern, Customer Success Lead und einem der Mitbegründer.

Wenn wir bei Nexoya neue Kunden an Bord nehmen, wollen wir sicherstellen, dass ihre datengesteuerte Reise so reibungslos verläuft wie möglich. Aus diesem Grund haben wir ein Onboarding-Playbook für unsere Kunden entwickelt, in welchem wir ihnen wesentliche Fragen stellen, um zu gewährleisten, dass sie einen unkomplizierten Einstieg in die Welt der Marketing-KPIs, Performance-Kennzahlen und Marketing-Analytics bekommen.

Bitte verstehen Sie uns richtig – die meisten Kunden verfügen über ein eingehendes Verständnis, was ihre KPIs und ihre Kennzahlen der Plattformen angeht. Aber wenn Sie alle KPIs an einer Stelle haben, ergeben sich viele neue Möglichkeiten, Herausforderungen und Fragen. In den nächsten Abschnitten möchten wir Ihnen zeigen, wie wir unseren Kunden helfen, diese Reise zu durchlaufen.

Wir bedanken uns beim gesamten Team, ohne dessen Fülle an Wissen dieses E-Book nicht entstanden wäre. Vielen Dank an Olga Zhukova, Leila Pakkanen, Delphine Roth, Peter Gruber, Marco Hochstrasser und Lauren Brudermann.

Testen Sie das Tool von nexoya [KOSTENLOS](#)

Einleitung

Eine datengetriebene Kultur zu schaffen kann manchmal schwierig sein. Diese technische Denkweise muss auch auf kultureller Ebene von den Kollegen angenommen werden. Nexoya will Trends umkehren und es Unternehmen ohne besondere Datenhintergründe ermöglichen, diese technische Art der Nutzung von Daten in ihren Entscheidungsprozess und ihre gesamte Arbeitskultur zu integrieren.

Dafür haben wir ein klares Ziel: **Wir wollen Marketern helfen, datenorientierter zu werden.** Und das machen wir folgendermaßen:

1. Wir bringen Transparenz und Klarheit in tägliche datenbezogene Herausforderungen.
2. Wir setzen künstliche Intelligenz ein, damit Marketer Chancen finden können.

Wir wollten unseren Kunden zu einem klaren Verständnis verhelfen, was die einzelnen KPIs bedeuten und bewirken. Daher haben wir vor etwa 3 Jahren damit begonnen, detaillierte Informationen über die einzelnen KPIs der von uns integrierten Anbieter zusammenzutragen. Damit können wir unseren Kund*innen heute einen umfassenden Überblick gewähren. Wir haben großartiges Feedback von unseren Kund*innen erhalten (👏) als wir begannen, diese Ergebnisse in unserer App zu veröffentlichen. Daher haben wir beschlossen, dass diese Ressourcen öffentlich für jeden zugänglich sein sollten – und so entstand dieses E-Book!

Mit dem vorliegenden E-Book **„Marketing-KPIs-Handbuch für datenorientierte Marketer“** stellen wir Ihnen eine Liste der wichtigsten KPIs zur Verfügung. Sie erfahren, warum sie nützlich sind und wie sie Ihnen helfen, Ihre Marketingkampagnen aus einer analytischeren Perspektive zu betrachten. **Marketing-KPIs** oder **Key Performance Indicators** sind quantifizierbare Ziele, mithilfe derer Sie Ihren Erfolg tracken und messen können.

Was sind Marketing-KPIs und warum müssen wir sie überwachen?

Heute, im Zeitalter der digitalen Transformation, nimmt der Wert neuer Technologien und Innovationen immer mehr zu. Viele Unternehmen sind bestrebt, mehr Einblicke zu erhalten und datengetriebener zu werden, da sie dadurch erwiesenermaßen mehr Erfolg haben. **„Führungsteams, die bei allen Geschäftsentscheidungen umfassend die Analyse von Kundendaten nutzen, sehen gegenüber Unternehmen, die dies nicht tun, eine Gewinnsteigerung um 126 %.“** Infolgedessen richten Unternehmen immer mehr Aufmerksamkeit auf ihre Kennzahlen und Marketing-KPIs.

Allerdings ist dies nicht so einfach, wie es klingt. Da die Bedeutung der KPIs plattformabhängig leicht variiert, wird es zunehmend schwieriger, Marketing-KPIs aus den verschiedenen

Channels und Plattformen zu vergleichen.

Daher ist ein eingehendes Verständnis von KPIs und KPI-Tools heute zu einem wesentlichen Teil des Marketing-Arsenals geworden. Mit modernen KPI-Tools können Sie Daten sammeln, gruppieren, organisieren und die Marketing-Performance des Unternehmens visualisieren. Zudem können Sie mehr Einblicke in die Daten erhalten sowie Marketingprozesse automatisieren und optimieren.



Wie Sie dieses Buch lesen sollten

Dieses Buch enthält eine komprimierte Liste der am häufigsten verwendeten Digital-Marketing-KPIs, die uns in den letzten drei Jahren begegnet sind. Wir möchten, dass Sie die Ressourcen, die wir Ihnen zur Verfügung stellen, nutzen, um Ihre KPIs zu messen, zu tracken und zu analysieren. Dafür werden Sie auf zwei unserer Überzeugungen stoßen, von denen wir uns wünschen, dass Sie sie in Ihre Arbeitskultur implementieren:

BILDUNG

Das Messen Ihrer Leistungen in Bezug auf Ihre Ziele ermöglicht Ihnen den Austausch von Informationen und alle Beteiligten auf den gleichen Stand zu bringen. Zielsetzungen helfen dabei, Gespräche anzuregen und Meetings umsetzbarer zu machen, da Sie konkrete Daten und Ergebnisse haben, die Sie besprechen können.

AUTONOMIE=VERANTWORTUNG

Menschen brauchen Autonomie am Arbeitsplatz. Der Einsatz relevanter Indikatoren führt dazu, dass sie verantwortungsvoller werden. So fühlen sie sich beteiligt und verpflichtet, die bestmöglichen Ergebnisse zu erbringen.

Im ersten Abschnitt dieses Buchs geben wir Ihnen eine kurze Einführung in die kluge Auswahl Ihrer Digital-Marketing-KPIs. Außerdem stellen wir Ihnen eine „Landkarte“ zur Verfügung, auf der Sie sehen, wie die einzelnen KPIs in die Customer-Journey passen. Im zweiten Teil des Buchs stellen wir Ihnen alle KPIs vor, in der Reihenfolge, wie sie am besten in die Customer-Journey passen. Dieses Buch soll als Einführung in die KPIs und als Glossar dienen.



KAPITEL 1: DIE AUSWAHL IHRER KPIS

Als Allererstes stellt sich die Frage, welche die richtigen KPIs sind, die Sie auswählen sollten. Nach einem üblichen Onboarding eines*einer Kund*in erfassen wir in der Regel 1–2 Millionen Datenpunkte aus allen Systemen, mit denen wir arbeiten – davon gibt es also reichlich. Daher ist es bei der Definition Ihrer KPIs von erheblicher Bedeutung, sich auf das zu konzentrieren, was relevant ist.

Was sind Ihre Ziele?

Welche Ergebnisse möchten Sie erreichen?

Wie messen Sie den Fortschritt Ihrer KPIs?

1 Stellen Sie den Bezug zwischen Ihren KPIs und Ihren strategischen Zielen sicher

Bevor Sie Ihre KPIs einrichten, stellen Sie sicher, dass diese mit Ihrer Strategie und Ihren gewünschten Zielen verknüpft sind. Auf diese Weise können Sie durch das Tracken der KPIs einen klaren Fokus auf die Hauptziele des Unternehmens gewährleisten.

2 Definieren Sie maximal 3–5 KPIs pro strategischem Ziel

Denken Sie daran, dass es besser ist, sich auf drei bis fünf Hauptziele zu konzentrieren und in diesen Bereichen voranzukommen, als zu versuchen, 20 zu erreichen. Stellen Sie des Weiteren sicher, dass nicht alle Ihre KPIs von externen Faktoren abhängig sind. Sie können auch drei bis fünf KPIs pro Kampagne definieren – aber es ist wichtig, dass Sie immer, wenn Sie einen spezifischen Bereich betrachten, eine klare Reihe von KPIs haben, die Sie erreichen möchten.

3 Konzentrieren Sie sich auf Ergebnisse

Wenn Sie Ihre KPIs einrichten, dann stellen Sie sicher, dass diese sich auf die gewünschten Ergebnisse und nicht auf den Prozess konzentrieren. Fragen Sie sich: „Welcher KPI würde den Erfolg der Strategie kennzeichnen?“. Indem Sie KPIs tracken, die auf konkrete Ergebnisse ausgerichtet sind, erhöhen Sie Ihre Chancen, strategische Ziele zu erreichen.



4 Definieren Sie KPIs mit SMART- und KISS-Kriterien

Stellen Sie sicher, dass Ihre KPIs klar messbar und einfach anzuwenden sind. Wir möchten vor allem das Letztere ermöglichen. Insbesondere am Anfang ist es sehr wichtig,

Specific

Measurable

Achievable

Realistic

Time-limited

Ebenfalls wichtig →

Keep

It

Simple &

Stupid

elementare KPIs auszuwählen. Springen Sie nicht auf Kombinationen von KPIs oder eigene Indizes, bevor Sie die einfachen Ergebnisse beherrschen und wissen, was die einzelnen KPIs antreibt. Sie können sich auf diese beiden einfachen Gedächtnisstützen beziehen:

5 Definieren Sie

Verantwortlichkeiten

Stellen Sie sicher, dass Sie für jeden KPI eine*n Verantwortliche*n haben. Auf diese Weise gewährleisten Sie ein höheres Engagement und eine bessere Qualität der Ergebnisse.

6 Wiederholen

Es ist wichtig, die von Ihnen definierten KPIs regelmäßig zu hinterfragen. Wir empfehlen Ihnen, dies mindestens jedes halbe Jahr oder am Anfang sogar jedes viertel Jahr zu tun. Sie erreichen dies mit einigen einfachen Fragen:

1 Was möchten wir erreichen?

2 Wie beantworten meine KPIs diese Frage?

3 Welche KPIs würden diese Frage besser beantworten?

Je mehr Erfahrung Sie im Umgang mit Ihren KPIs bekommen, desto stabiler wird Ihr KPI-Framework. Dennoch müssen bei der Definition und Messung von KPIs einige entscheidende Regeln beachtet werden.

Lassen Sie uns einen Blick auf die häufigsten Fehler beim Tracken von KPIs werfen.

Sieben Fehler beim Tracken von KPIs

1 Vage definierte KPIs

Wir können nicht genug betonen, dass das Tracken von KPIs für Ihr Unternehmen lebensnotwendig ist. Es hilft Ihnen bei der Einschätzung, wie erfolgreich Ihr Unternehmen seine Ziele erreicht. Sind Ihre KPIs nicht spezifisch genug oder zu allgemein definiert (z. B. „Steigerung des Gewinns“ oder „Senkung der Stornoquote“), können sie nicht gemessen werden und verlieren dadurch jeglichen Wert.

So sieht ein klar definiertes Ziel aus: „Steigerung der Conversion-Rate um 10 % innerhalb der nächsten drei Monate“ oder „Steigerung des Return on Ad Spend (ROAS) um 40 % innerhalb der nächsten zwei Monate“. Denken Sie darüber nach, welche KPIs Indikatoren für Ihren Erfolg sind.

2 Tracken zu vieler KPIs

Ein weiterer Fehler ist das Tracken von „allem, was sich bewegt“. Dies mag sehr harmlos klingen, dieser weit verbreitete Fehler kann Ihren Business-Performance-Ergebnissen aber einen üblen Streich spielen. Wenn Sie versuchen, in vielen Aspekten gleichzeitig erfolgreich zu sein, erleiden Sie drastische Einbußen in der Qualität Ihrer Performance. Das führt dazu, dass Ihr Unternehmen dann – statt in wesentlichen Bereichen herauszuragen und an erster Stelle zu stehen – in allen Bereichen mit einer niedrigen oder mittleren Performance lediglich dem Durchschnitt entspricht. Die Folge ist, dass das Tracken von KPIs, die für Ihre primären Ziele keine Relevanz haben, Ihnen keinen Mehrwert liefert – ganz im Gegenteil.

3 Der Großteil der KPIs hängt stark von externen Faktoren ab

Die neueste Pandemie hat uns wieder daran erinnert, wie unvorhersehbar und unerwartet das äußere Umfeld sein kann. Tatsächlich haben externe Faktoren einen großen Einfluss auf die Bedingungen, unter welchen ein Unternehmen arbeitet. Da wir keine Kontrolle über diese äußeren Faktoren haben, können und dürfen wir uns nicht nur auf jene KPIs verlassen, die extrem von ihnen abhängen. Das Tracken von KPIs, die voll und ganz von externen Umständen abhängig sind, schwächt Ihre Strategie. Stellen Sie daher sicher, dass Ihr KPI-Set über KPIs verfügt, die Ihre Performance ungeachtet der äußeren Faktoren messen können.

4 Keine Verantwortlichkeiten definiert

Es ist wichtig, jemandem die Verantwortung für das Erreichen der einzelnen KPIs zu übertragen. Dies kann eine Person oder auch ein Team sein. Dadurch wird das Tracken der KPIs viel einfacher. Lassen Sie diesen Schritt aus, riskieren Sie eine schlechte Qualität der Ergebnisse. Legen Sie eine*n Verantwortliche*n für den

jeweiligen KPI fest, der*die für das Erreichen des definierten Ziels und das Tracken des entsprechenden KPIs zuständig ist.

5 Fokus auf dem Prozess, nicht auf den Ergebnissen

Unternehmen konzentrieren sich oft auf den Prozess statt auf das Ergebnis und vergessen damit häufig, worum es beim Tracken von KPIs eigentlich geht. Während doch die KPIs die Kennzahlen sind, die anzeigen, wie erfolgreich Ihr Unternehmen im Erreichen seiner strategischen Ziele ist. Entscheidend ist also, dass KPIs Ihnen helfen, sich auf die gewünschten Ergebnisse zu konzentrieren.

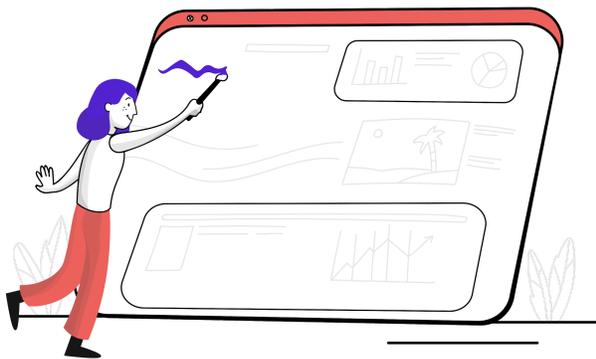
KPIs haben die Aufgabe, Sie motiviert zu halten, mit Fokus auf der Erreichung Ihrer festgelegten strategischen Ziele. Je spezifischer Sie diese Ziele und Ihre KPIs definieren, desto effektiver wird Ihr Team im Erreichen dieser. Wenn Sie KPIs tracken, die nicht auf konkrete Ergebnisse ausgerichtet sind, riskieren Sie eine schlechte Performance.



6 Kein Zusammenhang zwischen strategischen Zielen und KPIs

Ein weiterer häufiger Fehler ist die Definition von KPIs, bei denen es keinen Zusammenhang zwischen den KPIs und den aktuellen strategischen Zielen gibt. In diesem Fall verliert der KPI seinen Wert und wird irrelevant. Infolgedessen verlieren Sie mit dem Tracken dieses KPIs nur Ihre Zeit.

Wenn Sie effektiv sein möchten, sollten Sie daher sicherstellen, dass Sie einen klaren Zusammenhang zwischen Ihren strategischen Zielen und Ihren KPIs haben. Indem Sie diese Ausrichtung sicherstellen, steigern Sie Ihre Erfolgchancen.



7 Messen der gleichen KPIs wie andere Unternehmen

Dieser Aspekt hängt eng mit dem vorigen Punkt zusammen. Es mag verlockend erscheinen, einfach die KPIs zu kopieren, die die Mehrheit der Unternehmen in Ihrer Branche trackt. Vor allem scheint es sinnvoll, die gleichen KPIs zu kopieren wie Ihre Benchmark.

Auch wenn es entscheidend ist, dass Sie bestimmte KPIs ungeachtet Ihrer Geschäftsstrategie verfolgen (beispielsweise [die fünf Marketing-KPIs, die Sie unbedingt tracken müssen](#)), ist es prinzipiell wichtig, jene KPIs zu definieren, die auf Ihre eigene Strategie zugeschnitten sind. Diese KPIs sind Ihre konkreten Erfolgsindikatoren.

Wenn Sie blindlings KPIs anderer Unternehmen kopieren, ohne sie mit Ihrer eigenen Strategie abzugleichen, laufen Sie Gefahr, etwas zu verfolgen, was keinerlei Bedeutung für Sie hat. Achten Sie darauf, dass Sie KPIs messen, die einen Bezug zu Ihrem konkreten Fall haben.

Customer Journey

Damit Sie sich in der Welt der Marketing-KPIs zurechtfinden, möchten wir uns ein wenig dem Thema Customer-Journey widmen, da wir glauben, dass dies entscheidend ist für die Gestaltung und Erstellung Ihres eigenen KPI-Frameworks.

Das Verhalten ihrer Kunden in den einzelnen Phasen der Customer-Journey zu verstehen, ist einer der entscheidendsten Erfolgsfaktoren, den viele Unternehmen vergessen. In der heutigen schnelllebigen Welt und im Versuch, immer mehr Prozesse zu automatisieren, Kosten einzusparen und den ROI zu steigern, scheitern viele Unternehmen, wenn es um ihren größten Richter geht: Den*Die Kund*in, der*die regelmäßig mit einer Vielzahl von ähnlichen Ads und E-Mails bombardiert wird. Dies hat zur Folge, dass Unternehmen eine schlechte Customer-Experience und einen niedrigen Personalisierungsgrad liefern und somit jegliche Chance riskieren, ihre potenziellen Kund*innen zu erreichen – während [aktuelle Studien](#) zeigen, dass 86 % der Nutzer*innen

bereit sind, für ein exzellentes Kundenerlebnis tiefer in die Tasche zu greifen. Laut [Econsultancy](#) haben 50 % der Unternehmen entweder wenig oder gar kein Verständnis von ihrer Customer-Journey. Dabei ist es eine wesentliche Bedingung für eine großartige Customer-Experience, dass Sie mehr Einblicke in die Erwartungen und das Erlebnis Ihrer Kund*innen erlangen – und zwar in jeder einzelnen Phase ihrer Interaktion mit Ihrem Unternehmen. In diesem Kapitel sprechen wir über das Customer-Journey-Framework und die KPIs, auf die Sie in den einzelnen Phasen Ihrer Customer-Journey-Map achten müssen.



Was ist die Customer-Journey?

Die Customer-Journey umfasst die gesamte Erfahrung, die Ihre potenziellen Kund*innen mit Ihrer Marke machen – ab dem Zeitpunkt, zu dem sie Ihre Marke, Ihre Website oder Ihre Werbeanzeige zum ersten Mal sehen, bis hin zu dem Zeitpunkt, an dem sie mit dem Weiterempfehlen Ihrer Marke an Freund*innen und Kolleg*innen beginnen. Anders ausgedrückt beinhaltet die Customer-Journey alle Interaktionen der Kund*innen mit dem Unternehmen. Dazu gehören auch sämtliche Touchpoints in den verschiedenen Channels – in jeder einzelnen Phase des Customer-Lifecycle.

Während Unternehmen über eine breite Vielfalt von Kommunikationskanälen verfügen, vergessen sie oft, die einzelnen Aktivitäten auf ihre Customer-Journey abzustimmen: Beispielsweise durch den Einsatz unterschiedlicher Botschaften und die Nutzung verschiedener Channels in Abhängigkeit von der jeweiligen Phase

der Customer-Journey. Dies führt zu einer unzusammenhängenden und damit schlechten Customer-Experience.

Es ist wichtig hervorzuheben, dass Sie als Unternehmen die Customer-Journey Ihrer Kund*innen nicht auf der Basis Ihrer Annahmen abbilden können, ohne Ihre Kund*innen zuerst zu fragen. Schließlich können Sie nicht ihre Gedanken lesen.

Der beste Weg zur Abbildung Ihrer Customer-Journey ist daher, mit Ihren bestehenden Kund*innen zu sprechen. Es ist wichtig, dass Sie verstehen, wie deren Entscheidungsprozess verlief, als sie sich für den Kauf Ihres Produkts entschieden haben: Welche Kanäle haben sie genutzt, welche Botschaften sprachen sie eher an, auf welche Faktoren haben sie in den einzelnen Phasen der Customer-Journey geachtet? Diese Fragen können Sie nur beantworten, wenn Sie Ihre Kund*innen und ihre Bedürfnisse und Erwartungen in jeder Phase der Customer-Journey kennen.

Zur Definition der Phasen innerhalb der Customer-Journey gibt es unterschiedliche Herangehensweisen. Einige der Ansätze konzentrieren sich nur auf die Schritte, bevor der*die Nutzer*in konvertiert, während andere auch die Aktivitäten berücksichtigen,

Warum ist das Verstehen der Customer-Journey im Digital Marketing entscheidend?

1 Den Entscheidungsprozess Ihrer Kund*innen verstehen

Die Customer-Journey hilft Ihnen, mehr Einblicke in die Verhaltensweisen und Gewohnheiten Ihrer Kund*innen in den einzelnen Phase der Customer-Journey zu erhalten.

2 Die Möglichkeit einer großartigen Customer-Experience

Wenn Sie Ihre Kund*innen in jeder Phase ihrer Customer-Journey verstehen, stehen Ihre Chancen hoch, dass Sie ihnen eine tadellose Customer-Experience bieten können.

die nach dem Fällen der Kaufentscheidung ausgeführt werden. Im Allgemeinen gibt es vier elementare Phasen einer **Customer-Journey: Awareness, Interest, Consideration und Action**

3 Verstehen, welche Channels in welcher Phase wichtig sind

Mit einer Customer-Journey-Map können Sie sehen, welche Channels in den einzelnen Phase am entscheidendsten sind. Durch die Nutzung dieser Channels steigern Sie Ihre Chance, qualifizierte Leads und Conversions zu erhalten.

4 Die Gelegenheit für eine perfekte Botschaft

Wenn Sie Ihre Customer-Journey verstehen, können Sie die Botschaften an die Erwartungen der Kund*innen in den einzelnen Phasen anpassen und die Aufmerksamkeit auf die wichtigsten Faktoren lenken.

5 Die Möglichkeit eines hohen Personalisierungsgrads

Wenn Sie mehr über Ihre Customer-Journey erfahren, können

Sie Ihre Customer-Experience stärker personalisieren. Dadurch steigern Sie Ihre Chancen auf eine Conversion.

6 Verstehen der Schmerzpunkte Ihrer Kund*innen

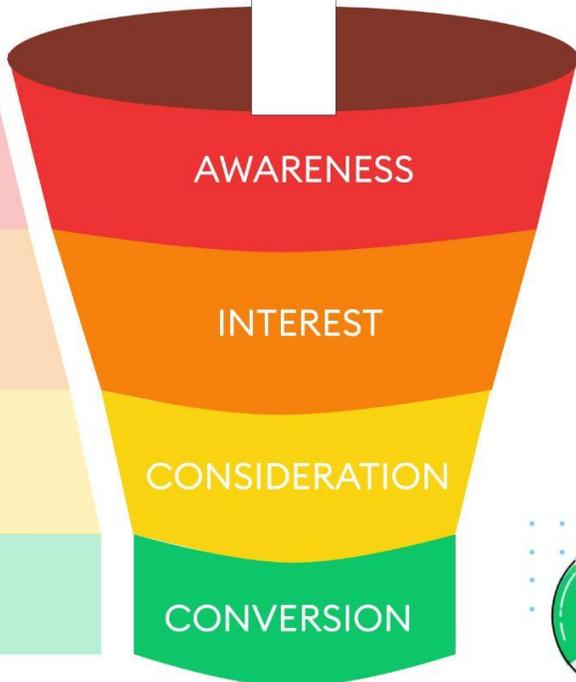
Eine Customer-Journey-Map kann Ihnen helfen, wertvolle Einblicke in häufige Schmerzpunkte Ihrer Kund*innen zu erhalten – und in die

potenziellen Verbesserungsmöglichkeiten.

7 Verbesserung der Strategie

Die Customer-Journey trägt dazu bei, die Effektivität der Strategie zu überwachen und die Lücken zwischen den Erwartungen Ihrer Kund*innen und der Realität zu definieren.

Überblick über den Marketing-Funnel und KPIs



KAPITEL 2: AWARENESS

Die erste Phase der Customer-Journey ist Awareness. In dieser Phase sind sich Ihre potenziellen Kund*innen darüber bewusst, dass sie einen bestimmten Bedarf oder ein gewisses Problem haben, das sie lösen müssen. Es kann auch andersherum sein, wenn der*die Kund*in sein Bedürfnis oder ein Problem erkennt, nachdem er eine Werbeanzeige gesehen hat, die bei ihm*ihr Widerhall findet. An dieser Stelle beginnt er*sie mit der Recherche von Informationen zum Thema und begibt sich auf die Suche nach den Antworten auf seine*ihre Fragen.

Als Beispiel:

*Sie sind mit Ihrem Mobilfunkanbieter unzufrieden und wollen wechseln. Sie beginnen zu googeln und schauen sich die Webseiten verschiedener Anbieter an, lesen verschiedene Artikel zum Thema (beispielsweise mit Bewertungen der besten Netzbetreiber in Ihrem Land), beraten sich mit Freund*innen und Kolleg*innen. Da*



*Der*die potenzielle Kund*in in dieser Phase der Customer-Journey des Problems bewusst wird und anfängt, mehr Informationen zum Thema zu recherchieren, ist es wichtig, die folgenden Awareness-KPIs zu tracken:*

- 1 Impression
- 2 Reach
- 3 Organic Traffic
- 4 Referral Traffic

Impressions

Impressions – Die Kennzahl, die eine Schätzung anzeigt, wie oft ein bestimmter Content auf einer Website, Seite mit Suchmaschinenergebnissen (SERP) oder in sozialen Medien angezeigt wurde. Dabei ist es völlig unerheblich, ob der Content angeklickt wurde oder nicht. Mit anderen Worten: Impressions stellen dar, wie oft insgesamt Ihr Content geladen wird.

Abhängig von der genutzten Plattform ist diese Kennzahl unter abweichenden Bezeichnungen wie etwa *Impression-Count* (Twitter) und *Media-Impressions* (Instagram) bekannt. Hinweis: *Reach* und *Impressions* sind miteinander verwandt, wobei *Reach* für die Anzahl Ihrer „*Unique-Impressions*“ steht.



Warum Sie die Impressions immer tracken sollten

Das Überwachen der Impressions ist im Digital Marketing von entscheidender Bedeutung, insbesondere für Unternehmen, die eine solide Brand-Awareness aufbauen möchten.

Der Hauptziel beim Verfolgen dieser Kennzahl ist, die Sichtbarkeit Ihres Contents zu messen. Wenn Sie Ihre Brand-Awareness verbessern möchten, müssen Sie die Anzahl der Impressions steigern.

Außerdem können Sie durch das Tracken der Impressions wertvolle Erkenntnisse über das Potenzial eines spezifischen Keywords, einer eingblendeten Werbeanzeige oder eines eingblendeten Visuals gewinnen.

Häufige Varianten von Impressions

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATTFORM
Organic Impressions	Die Häufigkeit der Einblendungen Ihres unbezahlten Media-Contents (beispielsweise im Newsfeed oder auf SERPs).	Linkedin, Facebook, Twitter, Instagram, Google Analytics
Paid Impressions	Die Häufigkeit der Einblendungen Ihres bezahlten Contents.	Linkedin, Facebook, Instagram, Google Ads
Impression Share	Der Anteil der tatsächlichen Impressions, die eine Anzeige erhalten hat, im Vergleich zur geschätzten Anzahl der Impressions, die sie erhalten könnte. Der Impression-Share wird mit dieser Formel berechnet: $\text{Impression-Share} = \frac{\text{Impressions}}{\text{Gesamtzahl der qualifizierten Impressions}}$	Google Ads
Top Impression Share	Der prozentuale Anteil der Ad-Impressions, die an der Top-Position auf SERPs oder Websites eingeblendet wurden.	Google Ads
Active View Impression	Impressions, die von einem*einer Nutzer*in betrachtet wurden. Die Definition der Active-View-Impressions hängt stark vom Anzeigenformat ab. (Auch bekannt als Active-View-Measurable-Impressions oder Viewable-Impressions.)	Google Ads
Unique Impressions	Die Anzahl der Personen, die Ihre Anzeige gesehen haben, unabhängig davon, wie oft. (Auch unter der Bezeichnung Approximate-Unique-Impressions bekannt.)	Google Ads
Average Impressions per User	Die Berechnung der Häufigkeit, mit der ein Inhalt demselben*derselben Nutzer*in angezeigt wird. Die Kennzahl gibt Aufschluss darüber, wie häufig derselbe*dieselbe Nutzer*in Ihren Content gesehen hat. Wird berechnet mit: Avg.-Impressions-per-User = Impressions/Total-Reach (Auch bekannt als Frequency.)	Google Ads

Wie kann das Tracken von Impressions Ihnen helfen, datenorientierter zu werden?

Das Verfolgen der Impressions Ihrer Werbeanzeige und Ihres Contents hilft Ihnen, besser zu verstehen, welche Plattform besser funktioniert.

Es ist wichtig, diese Kennzahl im Auge zu behalten, vor allem, wenn Sie darauf abzielen, Ihre Brand-Awareness aufzubauen: Je höher die Kennzahl, desto breiter die Audience Reach, die Sie erhalten. Wenn die Anzahl der Organic Impressions zu niedrig ist, müssen Sie Ihren Content mit entsprechenden SEO-Techniken optimieren.

Nehmen wir einmal an, die Anzahl der Paid-Impressions ist zu niedrig. In diesem Fall müssen Sie das Format, den Inhalt Ihrer Anzeige, das Retargeting oder Ihr Budget überdenken. AB-Testing kann Ihnen bei

5.

der Einschätzung helfen, welche Anzeige besser funktioniert.

Weitere Informationen zu Impressions

1. [Finden Sie heraus, was der Unterschied zwischen Reach und Impressions ist.](#)
2. [Lesen Sie über Möglichkeiten, wie Sie Ihre Brand-Awareness mit Impressions-Marketing steigern können.](#)
3. [Wie können Sie Ihren Impression-Share verbessern? Finden Sie in diesem Artikel nützliche Richtlinien.](#)



4. [Erfahren Sie mehr über nützliche SEO-Strategien zur Steigerung der Organic-Impressions.](#)

Reach

Reach – Die Gesamtzahl der Personen, die Ihren Content gesehen haben.

Reach wird oft mit einer anderen wichtigen Marketingkennzahl, den Impressions, verwechselt.

Reach vs Impression

Reach gibt eine ungefähre Schätzung an, wie viele Unique-Users Ihren Content gesehen haben. Impressions hingegen zeigen eine ungefähre Schätzung, wie oft Ihr Content insgesamt geladen wurde, möglicherweise aber von derselben Person mehrfach.

Es ist wichtig zu wissen, dass die Definition von Reach auf verschiedenen Plattformen variieren kann. Werfen wir einen Blick auf einige Beispiele.

Reach auf Facebook & Instagram

Reach – Die Anzahl der Personen, die Ihren Content mindestens einmal gesehen haben.

Reach auf Twitter

Hier gibt es zwei Kennzahlen – Impressions und Uniques. Diese Kennzahlen zeigen dasselbe an wie die Reach auf anderen Plattformen.

Impressions – Wie oft der Inhalt insgesamt angezeigt wurde.

Uniques – wie viele Unique-Users den Content gesehen haben.

Reach in Google Ads

Google Ads definiert zwei Arten der Reach: Die eindeutige und die Cookie-basierte Reichweite.

Unique-Reach – Die Gesamtzahl der Personen, denen die Anzeige gezeigt wurde.

Cookie-based-Reach – eine Schätzung, wie oft der Content eingeblendet wurde.

Gründe für Reach Tracken

Das Tracken der Reach kann Ihnen helfen zu verstehen, wie relevant und attraktiv Ihr Content für Ihre Zielgruppe ist und wie viele Personen Sie tatsächlich erreicht haben. Das Hauptziel eines jeden Marketers ist es, die Reichweite und die Interaktion mit dem Content zu steigern.

Wie kann das Tracken der Reach Ihnen helfen, datengesteuerter zu werden?

Durch das Tracken der Reach können Sie verstehen, wie effektiv Ihre Marketingkampagne ist. Mit nexoya können Sie die Effektivität der einzelnen Marketingkampagnen ganz einfach vergleichen, indem Sie sich beispielsweise die Reach der einzelnen Anzeigen ansehen und vergleichen. Sie können erkennen, welche Art von Inhalten besser abschnitt und eine größere Reichweite hatte. Je größer die Reichweite, desto höher die Chance auf eine Conversion.

Verfolgen Sie unbedingt auch die Anzahl der Conversions oder die Interaktion mit dem Content. Mit dem Marketing-Funnel in nexoya können Sie

die Dynamik in diesen Kennzahlen leicht visuell darstellen.

Angenommen Sie stellen fest, dass Sie eine hohe Reach haben, während gleichzeitig die Anzahl der Conversions unzureichend ist. Das kann bedeuten, dass Ihre Werbeanzeige nicht effektiv genug ist. Um sie zu verbessern, versuchen Sie, die Creatives, den Content der Anzeige oder Ihr Targeting zu ändern.

Außerdem wird auf einigen Plattformen die Reichweite zur Berechnung der Engagement-/Interaction-Rates herangezogen. Diese Kennzahlen helfen Ihnen, den Zusammenhang zwischen der Anzahl der erreichten Personen und der Anzahl derer, die tatsächlich mit Ihrem Content interagiert haben, zu erkennen.



Weitere Informationen zur Reach

- [1. Wie Sie Ihre Reach in jedem Social Network verstehen und maximieren.](#)
- [2. Reach vs. Impressions: Was ist der Unterschied \(und was sollten Sie tracken\)?](#)
- [3. 20 Geheimnisse, die Ihre Organic-Reach auf Facebook ankurbeln.](#)

Organic Traffic

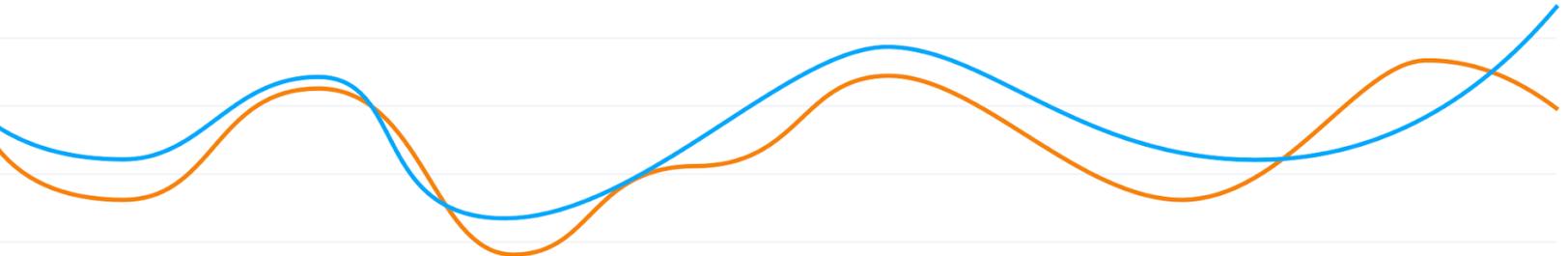
Hoher **organischer Traffic** bedeutet eine höhere Chance, leicht konvertierbare Leads zu bekommen. User*innen, die Ihre Website über die organischen Ergebnisse der Suchmaschine gefunden haben, werden mit größerer Wahrscheinlichkeit zu zahlenden Kund*innen, da sie bereits einen bestimmten festgestellten Bedarf haben – was sie näher an den Kauf des Produkts bringt.



Gründe zum Tracken von organischem Traffic

Es ist entscheidend, diesen Marketing-KPI zu überwachen und an seiner Verbesserung zu arbeiten. Schließlich möchte jedes Unternehmen, dass der Großteil des Traffics aus der organischen Suche kommt.

Um das Ranking Ihrer Website zu verbessern, stellen Sie sicher, dass Sie eine klare SEO-Strategie haben. Vergessen Sie nicht, die neuesten [SEO-Trends im Auge zu behalten](#).



Referral Traffic

Referral-Traffic, auch bekannt als **User-Channel-Referrals**, bezieht sich auf Nutzer*innen, die Ihre Website finden, ohne in einer Suchmaschine danach zu suchen. Das können Nutzer*innen sein, die in einem Forum, auf einer anderen Website oder in einem Blog auf einen Link geklickt haben.

*Referral-Traffic kommt über verschiedene externe Backlinks auf Ihre Website. Diese Backlinks führen auf Ihre URL, wodurch Sie sehen können, woher die Nutzer*innen auf Ihrer Website kommen.*

Gründe zum Tracken von User-Channel-Referrals

Referral-Traffic ist eine wichtige Traffic-Quelle für Ihre Website. Durch die Analyse Ihres Referral-Traffics können Sie nachvollziehen, von welchen Domains der Traffic kommt und wie die Nutzer*innen mit Ihrer Website interagiert haben.



Normalerweise ist Referral-Traffic sehr wichtig für Ihr Unternehmen. Dabei handelt es sich um Besucher*innen, die in irgendeiner Form von Ihnen gehört haben (beispielsweise durch einen Artikel oder einen Empfehlungslink in einem Forum oder sozialen Netzwerk). Nutzer*innen, die über Referral-Traffic kommen, haben also ein hohes Potenzial, genau in Ihre Zielgruppe zu fallen.

Referral-Traffic schickt Ihnen nicht nur wertvolle potenzielle Kund*innen, sondern verbessert auch Ihr SEO-Ranking. Backlinks von Domains mit hoher Domain-Authority, die für Ihr Unternehmen relevant sind, können Ihre eigene Domain-Authority verbessern. Mehr noch, gute Referral-Links verhelfen Ihnen auch zu einem höheren Ranking in der organischen Google-Suche.

Häufige Varianten von User-Channel-Referrals

Kennzahl	Beschreibung	Plattform
User Channel Social	Traffic, der über Social Media kommt – alle angeklickten Links in Social Media, die auf Ihre Website führen.	Google Analytics
User Channel Affiliates	Traffic von Websites Dritter, die über verschiedene bezahlte Aktivitäten auf Ihre Website führen.	Google Analytics
User Channel Direct	Traffic, der direkt auf Ihre Website kommt, wenn ein*e Nutzer*in die URL Ihrer Website eingibt.	Google Analytics
User Channel Display	Traffic von Display-Ads (beispielsweise Bannern).	Google Analytics
User Channel Email	Traffic über E-Mails.	Google Analytics
User Channel Organic Search	Traffic, der aus den organischen Ergebnissen von Suchmaschinen stammt.	Google Analytics
User Channel Other Advertising	Traffic, der von Anzeigen stammt, aber nicht in eine bestimmte gängige Ad-Kategorie eingeordnet werden kann.	Google Analytics
User Channel Paid Search	Traffic von allen bezahlten Aktivitäten von Suchmaschinen.	Google Analytics

Weitere Informationen zu User-Channel-Referrals

1. [Tool zum Finden Ihrer Backlinks von ahref.](#)
2. [Finden Sie heraus, wie Sie Ihren Referral-Traffic steigern.](#)
3. [Erfahren Sie mehr darüber, warum Referral-Traffic wichtig ist.](#)
4. [Lesen Sie, wie Sie über Referral-Traffic Leads erhalten.](#)

Wie kann Referral-Traffic Ihnen helfen, datengesteuerter zu werden?

Die Analyse Ihres Referral-Traffics kann neue potenzielle Zielgruppen für Ihr Unternehmen erschließen und Ihre identifizierten User Personas erweitern.

Dennoch ist es äußerst wichtig, dass Sie Ihren Referral-Traffic auswerten und schauen, ob die Backlinks für die verlinkte Seite relevant sind und wertvolle Informationen für die Nutzer*innen bieten.

Die Verhaltens- und Engagement-Analyse des Referral-Traffics auf Ihrer Website ist von entscheidender Bedeutung. Möglicherweise unterscheidet er sich stark von Nutzer*innen aus anderen Traffic-Quellen, beispielsweise von organischem oder bezahltem Traffic. Die folgenden Tipps helfen Ihnen, das Verhalten von Referral-Traffic auf Ihrer Website zu analysieren:



1 Sehen Sie sich die Landingpages, die den meisten Referral-Traffic gebracht haben, genau an.

2 Analysieren Sie, wie die Nutzer*innen mit der Landingpage interagiert haben. Führen Sie diese Analyse abhängig von Ihren Zielen durch: Bounce-Rate, Time-on-Site, Interaktionen wie Clicks, Page-Views, Conversions wie Google-Ziele (beispielsweise ausgefüllte Formulare).

3 Analysieren und vergleichen Sie den Referral-Traffic. Welche Referrals bringen den meisten Traffic, welche den wenigsten und welche Referrals konvertieren?

4 Analysieren und prüfen Sie die Landingpages, auf denen die Referral-Links platziert wurden. Welche Websites brachten den besten und welche den schlechtesten Referral-Traffic?

5 Versuchen Sie, mit den Administratoren der verweisenden Domains in Kontakt zu kommen, um die Backlinks und den Content bei Bedarf zu optimieren.

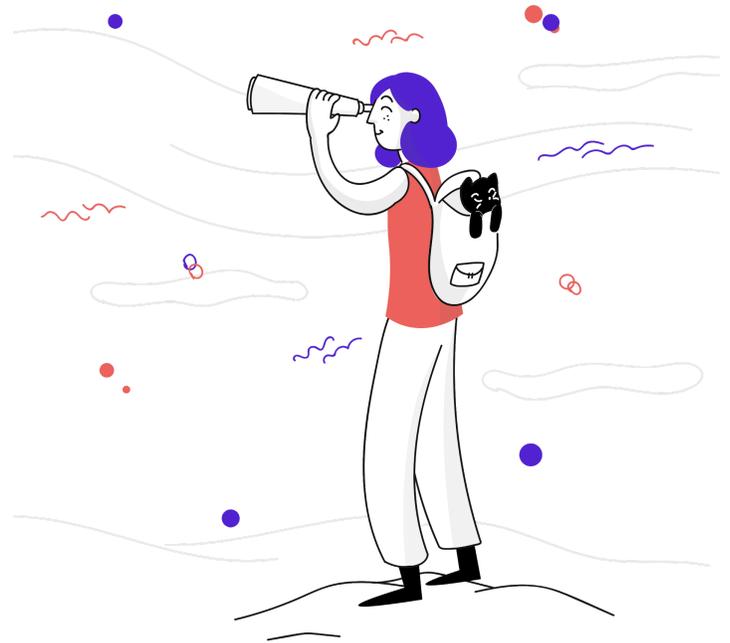
CHAPTER 3: INTEREST

Die zweite Phase der Customer-Journey ist Interest. Ihre potenziellen Kund*innen beginnen danach zu suchen, welche Vorteile das Produkt hat und wie es zu ihrem Lebensstil passen könnte. Sobald Ihre potenziellen Kund*innen die erste Phase durchlaufen haben, wechseln sie in die Phase des Interesses. In diesem Stadium geht es ihnen darum, mehr über das Unternehmen und die Produkte zu erfahren und alle nützlichen und wichtigen Informationen zu sammeln. Diese Phase ist sehr wichtig, da sie für ein Unternehmen eine hervorragende Gelegenheit darstellt, den Kontakt zu seiner Zielgruppe herzustellen und eine Beziehung aufzubauen.

Beispiel:

Brands können sich ihre Leads durch das Versenden von E-Mails und Newslettern sowie durch gezielteren Content zunutze machen.

Da der*die potenzielle Kund*in in dieser Phase der Customer-Journey mehr über eine Brand erfahren



möchte, ist es wichtig, die folgenden Interest-KPIs zu tracken:

- 1 Users
- 2 Visits
- 3 Sessions
- 4 Views
- 5 Video views

Users

Users ist eine allgemeine Kennzahl, anhand derer Sie erkennen, wie viele Besucher*innen auf Ihre Website gekommen sind. Der*Die besuchende Nutzer*in kann über Desktop, Mobile oder Tablet auf die Website zugreifen.

Gründe zum Tracken der Users

Die Nutzer*innen auf einer Website gehören zu den gängigsten Kennzahlen, die Digital Marketer verfolgen. Die Verhaltens- und Engagement-Analyse neuer und

wiederkehrender Nutzer*innen kann Ihnen Aufschluss darüber geben, wie diese Nutzer*innen mit Ihrer Website interagieren und wie sich die Aktionen möglicherweise unterscheiden.

Wiederkehrende User*innen haben in der Regel eine höhere Conversion-Rate. Die Analyse und Auswertung dieser Nutzer*innen ist äußerst wichtig, um Ihre insgesamt Conversion-Rate zu steigern. Das Verstehen des Nutzungsverhaltens von neuen und wiederkehrenden Nutzer*innen und ihres Source-Traffics ist daher ein wichtiger Schritt nach vorne für bessere Conversions.



Häufige Varianten von Users

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATFORM
Direct User	Dies sind die User*innen, die direkt auf Ihrer Website gelandet sind, indem sie Ihre URL eingetippt oder in einem Dokument oder einer E-Mail ohne Parameter auf Ihren Link geklickt haben.	Various Providers
Users channel Referral	Das sind die Nutzer*innen, die Ihre Website über eine andere Website gefunden haben, beispielsweise in einem Blogpost, einem Forum, einer Liste, einem Artikel oder in Social Media.	Google Analytics
Paid users	Diese Nutzer*innen sind über Paid-Advertisement auf Ihre Website gekommen. Dabei kann es sich um jeden beliebigen Anzeigentyp handeln, beispielsweise eine bezahlte Suche, Display-Ads, Social-Media-Anzeigen oder YouTube-Werbung.	Google Analytics
Organic users	Hierbei handelt es sich um User*innen, die proaktiv in einer Suchmaschine nach etwas Bestimmtem gesucht haben und auf Ihrer Website gelandet sind. Sie haben Ihre Website zum Beispiel über ein bestimmtes Keyword gefunden, mit dem Ihre Seite in den SERPs (Search Engine Result Pages) gerankt war.	Google Analytics
New users	Dies sind Benutzer*innen, die zum ersten Mal auf Ihrer Website gelandet sind. Sie haben zuvor noch nicht mit Ihrer Website interagiert.	Google Analytics
Returning users	Diese User*innen haben Ihre Website früher bereits besucht.	Hubspot
Unique users	Hierbei handelt es sich um Nutzer*innen, die möglicherweise mehrmals auf Ihrer Website gelandet sind, in den Analytics aber immer noch als ein*e Benutzer*in gezählt werden. Dies ist möglich durch das Tracken der IP-Adresse, von User Agents und/oder Cookies.	Google Analytics
Post Engaged Users	Diese Nutzer*innen haben mit Ihrem Post in Social Media interagiert, sei es über einen Kommentar, Share oder ein Like.	Facebook
Sessions per User	Diese Kennzahl gibt an, wie viele Sessions (auf der Website) ein*e Nutzer* in gemacht hat.	Google Analytics

Wie kann das Tracken von User*innen dazu beitragen, dass Sie datengesteuerter werden?

Das Tracken von Nutzer*innen und das Verstehen ihres Verhaltens auf Ihrer Website ist eine der wichtigsten Analysen eines Digital Marketers. Schließlich sollte Ihr wesentliches Bestreben sein, Content mit einem höheren Personalisierungsgrad zu schaffen, indem Sie ihn auf eine bessere User Experience zuschneiden.

Das Verstehen Ihrer User Types und der Channels, von denen sie kommen, kann Ihnen helfen, ein besseres Targeting für Ihr Unternehmen zu identifizieren. Die Durchführung einer tiefgreifenden Analyse, beispielsweise die Analyse der Demographie, des Geschlechts oder der Sprache der Nutzer*innen, kann wertvolle Informationen für ein besseres User-Targeting liefern. Nutzen Sie diese



Daten zu Ihrem Vorteil und vergleichen Sie, wie die verschiedenen Nutzer*innen-Typen mit Ihrer Website interagiert haben. User Traffic Types lassen sich in verschiedene Marketing-Funnel-Phasen einstufen. Diese helfen Ihnen, einen besseren Überblick darüber zu bekommen, wie sich Ihr User Traffic über den gesamten Funnel verteilt.

Mit einer weiterführenden Analyse können Sie ein tieferes Verständnis dafür erlangen, wie Ihre Nutzer*innen den Weg auf Ihre Website finden. Ein hervorragendes Beispiel hierfür sind die Organic-Users. Schauen Sie sich daher unbedingt die organischen Keywords an, die auf Ihre Website führen, um die Relevanz der gesuchten Keywords und des von Ihnen bereitgestellten Contents besser zu verstehen.

Keywords mit Markennamen und andere Branded Keywords sind gute Beispiele für Nutzer*innen, die sich bereits in der Consideration-Phase befinden, selbst wenn der Traffic aus der organischen Suche stammt.

Weitere Informationen zu Users

1. [Lesen Sie mehr über New-Users und Returning-Users.](#)
2. [Finden Sie heraus, wie Sie mehr Returning-Users erhalten können.](#)
3. [Lesen Sie mehr über die Unterschiede zwischen Users und Sessions.](#)

Visits

Visits – Die Anzahl der Besuche der Website durch eine*n User*in. Es gilt die Bedingung, dass mindestens eine Seite geladen wurde.

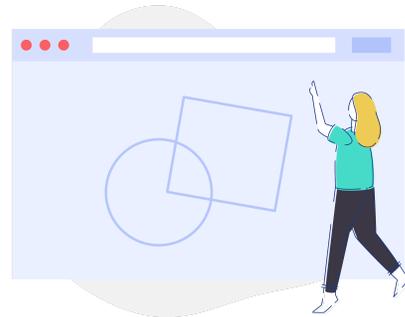
Visits gibt die Anzahl der eindeutigen Personen an, die die Website besucht haben. Besucht dieselbe Person die Seite (mit demselben Browser) zweimal, wird dies dennoch als ein Unique Visit gezählt.

Gründe zum Tracken der Visits

Eine regelmäßige Analyse der Besuche ist aus zwei wesentlichen Gründen wichtig:

1 Durch das Tracken dieser Kennzahl können Marketer die Navigation der User*innen auf der Website besser verstehen und Informationen über Initial-Page, Content-Viewed und Exit-Page erlangen.

2 Darüber hinaus kann die Analyse der Visits auch dazu beitragen, das Verhalten der Nutzer*innen zu verstehen. Hier sprechen wir von



Kennzahlen wie Session-Duration, Page-Views, Bounce-Rate etc.

Wie kann das Tracken der Visits Ihnen dazu verhelfen, datengesteuerter zu werden?

Durch das Verfolgen der Besuche können Marketer das Verhalten und die Navigation der Nutzer*innen auf ihrer Website besser verstehen. So können Marketer die Effektivität ihrer Inbound-Marketing-Strategie und ihrer Marketing-Kampagnen analysieren. Unternehmen sollten darauf abzielen, die Anzahl der Returning Visitors und der Direct Visitors zu steigern. Ein Anstieg dieser Kennzahlen bedeutet, dass die Menschen eine Verbindung zur Brand aufbauen.

Häufige Varianten von Visits

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATFORM
Direct visits	Traffic, der ohne eine Referral-Source (z. B. andere Websites) auf Ihre Website kommt. Das heißt, der*die Nutzer*in ruft Ihre Website direkt auf, indem er*sie Ihren Domainnamen in das URL-Feld eingibt oder auf ein Lesezeichen klickt. Direct-Visits sind ein Indikator für Brand-Loyalty. Direkter Traffic hat einen erheblichen Einfluss auf Ihren insgesamten SEO-Score. Je höher die Anzahl der direkten Besuche, desto höher Ihre Chancen auf ein besseres Ranking. Jedes Unternehmen hat zum Ziel, die Anzahl der Direct-Visits zu erhöhen.	Hubspot
New visits	Gibt das Verhalten des*der Nutzer*in an, wenn er*sie die Website zum ersten Mal besucht. Daher kann er*sie nur einmal als neuer Besucher wahrgenommen werden. Es ist wichtig, diesen Begriff von New-Users zu unterscheiden. New-Users ist eine Kennzahl, die das Verhalten des*der Nutzer*in abhängig von der Session angibt. Im Verlauf von zwei Sessions kann man also zweimal als New User wahrgenommen werden.	Google Analytics
Returning visits	Misst das Verhalten eines*einer Benutzer*in, wenn er*sie eine Website mehr als einmal besucht.	Hubspot
Direct Returning Visits	Dies ist eine Kennzahl, die das Verhalten von User*innen misst, wenn sie eine Website mehr als einmal über einen direkten Link auf die Website besuchen (z. B. durch die direkte Eingabe des Domainnamens des Unternehmens in das URL-Feld).	Hubspot
Conversion Site Visits	Gibt das Verhalten der Nutzer*innen an, während sie sich die Anzeigen auf Twitter anschauen oder mit ihnen interagieren (was zu einem Besuch des in der Anzeige angegebenen Links führt).	Twitter



Weitere Informationen zu Visits

- [4 Möglichkeiten zum Steigern der Direct-Website-Visits.](#)
- [Google Analytics leicht gemacht: New-Visitors vs. Returning-Visitors.](#)
- [Visits, Visitors, Unique Visitors... Was sind die Unterschiede für Web-Analysten?](#)
- [Users, Visits oder Page-Views: Warum die Einheit der Analyse für Ihre News-Site wichtig ist.](#)

Sessions

Eine Session ist definiert als der fortlaufende Besuch einer Website, Landingpage oder eines Blogs, bei dem der*die Benutzer*in über einen bestimmten Zeitraum hinweg aktiv bleibt. Während einer Session kann sich ein*e Benutzer*in mehrere Seiten auf derselben Website anschauen. Es ist zu beachten, dass die Dauer der Session je nach Plattform unterschiedlich gezählt wird.

Bei Google Analytics beispielsweise läuft die Sitzung nach einer Inaktivität von 30 Minuten ab. Jede neue Aktivität desselben Benutzers wird dann einer neuen Session zugerechnet. Im App Store werden die Sessions gezählt, wenn die App mindestens 2 Sekunden lang genutzt wird.

Gründe zum Tracken von Sessions

Der wichtigste Grund zum Tracken von Sessions ist zu verstehen, wie viele Besucher*innen auf Ihre Website gekommen sind. Eine weitere Kennzahl ist die Session-Duration, die die Verweildauer der Nutzer*innen auf der Website misst. Darüber hinaus gibt Ihnen die Average-Session-Duration eine Vorstellung darüber, wie viel Zeit die Benutzer*innen im Durchschnitt auf Ihrer Website verbringen. Diese Kennzahl können Sie mit Branchen-Benchmarks vergleichen.



Häufige Varianten von Sessions

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATFORM
Sessions per User	Diese Kennzahl gibt die durchschnittliche Anzahl der Sessions pro Nutzer*in in einem bestimmten Zeitraum an. Sie wird berechnet mit: Sessions-per-User = Gesamtzahl der Sessions/Gesamtzahl der User*innen	Google Analytics
Page Views per Session	Gibt Aufschluss über die Anzahl der Seiten, die sich ein*e Besucher*in während der Session angesehen hat. Wird berechnet mit: Page-Views-per-Session = Gesamtzahl der Page-Views/Gesamtzahl der Sessions	Hubspot
% New Sessions	New Sessions sind die Sitzungen, die von Erst-Besucher*innen der Website gestartet werden. Der Anteil der neuen Sessions ist der Gesamtanteil der neuen Sessions von unbekanntem Benutzer*innen auf Ihrer Website in einem festgelegten Zeitraum. Nach einem Zeitraum von 30 Tagen ist ein*e Benutzer*in üblicherweise nicht mehr „bekannt“.	Google Analytics
Session Duration	Die Gesamtdauer, die alle Benutzer*innen auf Ihrer Website verbracht haben.	Google Analytics
Avg Session Duration	Der Indikator für die durchschnittliche Verweildauer eines*einer Besucher*in auf der Website. Auf einigen Plattformen wird dies auch als „Time per Session“ bezeichnet. Berechnung: Avg.-Session-Duration = Gesamtdauer aller Sessions/Gesamtzahl der Sessions	Google Analytics
Contact Conversion Rate	Auch bekannt als Session-to-Contact-Rate. Eine Kennzahl, die das Verhältnis zwischen der Gesamtanzahl der Sessions und den neuen Kontakten in Ihrer Pipeline anzeigt.	Hubspot
Session Registrants Attended	Die Teilnehmer, die am Webinar teilgenommen haben.	gotowebinar
Time spent	Die Gesamtdauer, die auf der Website verbracht wurde.	Adobe Analytics

Wie kann das Tracken von Sessions Ihnen dabei helfen, datenorientierter zu werden?

Sessions, Average-Session-Duration und verwandte Kennzahlen in Ihrem Website-Reporting können Ihnen mehr Einblicke in das Verhalten Ihrer Nutzer*innen geben. Zudem können Sie anhand dieser Kennzahlen Content definieren, der für Ihre Nutzer*innen Relevanz hat.

Insbesondere die Betrachtung der Session-Duration lässt Rückschlüsse auf die Effektivität der jeweiligen Landingpage zu und schafft somit die Möglichkeit für Iterationen. Eine längere Sitzungsdauer kann so interpretiert werden, dass der*die Nutzer*in relevanten und spannenden Content

zu sehen bekommt. Eine kürzere Sitzungsdauer kann auf der anderen Seite ein Indikator für irrelevanten oder nicht fesselnden Content sein.

Andere Kennzahlen, die Sie in Betracht ziehen könnten, sind Bounce-Rate, User-Channel-Referrals und Google Search Impressions. In Kombination mit den Sessions helfen Ihnen diese Kennzahlen, relevanteren Content für Ihre potenziellen Kund*innen und Website-Besucher*innen zu erstellen.



Weitere Informationen zu Sessions

1. [Mehr Einblicke von Google Analytics zum Ablauf von Sessions.](#)
2. [Haben Sie sich schon einmal gefragt, was der Unterschied zwischen Sessions und Page-Views ist?](#)
3. [Wie Sie Ihre Conversions und Sessions steigern können.](#)



Views

Zunächst einmal ist es sehr wichtig, bei Webseiten zwischen **Views** und Impressions zu unterscheiden. Die Kennzahl **Page-Views** gibt an, wie häufig eine bestimmte Seite (z. B. ein Blogartikel) betrachtet wurde. Im Gegensatz dazu beziehen sich die Impressions darauf, wie häufig ein Element auf einer Webseite (etwa ein Werbebanner) betrachtet wurde. In den meisten Social-Media-Channels existiert die Kennzahl "Views" jedoch nicht und wird durch Impressions dargestellt.

Gründe zum Tracken der Views

Views sind eine Methode zum Verfolgen des Engagements. Das Tracken der Qualität und Quantität des Engagements Ihrer Zielgruppe mit Ihrer Brand zählt zu einem der wichtigsten Faktoren. Mithilfe von Views können Marketer besser entscheiden, welchen Content sie für eine höhere Beteiligung der Nutzer*innen verwenden oder regelmäßig mit neuen und unterhaltsamen Inhalten aktualisieren sollten.

Wie können Sie durch das Tracken von Views datengesteuerter werden?

Views sind eine mächtige Kennzahl, um herauszufinden, welche Webseiten für welche CTAs geeignet sind, welcher Content in welchen Channels am besten funktioniert und wie gut sich Ihre Zielgruppe mit Ihrer Brand, Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung auseinandersetzt. Aber die Macht dieser Kennzahl geht noch weiter. Die Views stehen oft ganz oben im Marketing-Funnel.

Wenn Sie also die Views mit den Clicks und Conversions vergleichen, die durch eine bestimmte Message generiert wurden, können Sie erkennen, welche Aussage am effektivsten ist.

Diese Erkenntnisse sind für jeden Marketer wertvoll. Außerdem ist es höchst relevant, wie lange etwas betrachtet wurde, insbesondere bei Video-Views und Page-Views. Lesen Sie die Artikel über "Zeit", um mehr darüber zu erfahren.

Häufige Varianten von Views

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATFORM
Form Views	Zeigt an, wie häufig Ihr Formular angesehen wurde.	Hubspot
Media Views	Diese Kennzahl misst, wie oft Ihre Medien abgespielt wurden (Autoplay und Klick). Gezählt werden Videos, Vines, GIFs und Bilder.	Twitter
Profile Views	Gibt die Anzahl der Aufrufe Ihres Profils an (Duplikate eingeschlossen).	Instagram
Page Views	Gibt Aufschluss über die Anzahl der Aufrufe Ihrer Webseite (Duplikate eingeschlossen).	Various providers
Video Views	Zeigt die Anzahl der Views Ihres Videos an (Duplikate eingeschlossen).	Facebook, Instagram, LinkedIn, Google Ads



Weitere Informationen zu Views

1. [Fünf "Must-Track"-Marketing-KPIs, die jeder Digital Marketer kennen sollte.](#)
2. [15 Tipps für den Aufbau einer besseren Social-Media-Präsenz.](#)
3. [Über 140 Social-Media-Statistiken, die 2020 für Marketer wichtig sind.](#)

Video Views

Video-Views geben an, wie viele Personen Ihr Video in verschiedenen Varianten „gesehen“ haben. Es gibt *Media-Video-Views*, *Page-Video-Views*, *Post-Video-Views* und *Paid-, Organic- und Unique-Views*. In der Terminologie der Video-Views gibt es also eine große Auswahl.

Gründe zum Messen der Video-Views

Die Produktion von Videos ist mit viel Aufwand verbunden und es braucht eine Menge Videomaterial, um Ihre Zielgruppe auf dem Laufenden zu halten. Da wir alle nur über begrenzte Ressourcen verfügen, ist es entscheidend, dass Sie messen, welcher Content bei Ihrer Audience ankommt und welcher nicht.

Um zu bestimmen, von welcher Art Content Sie in Zukunft mehr produzieren sollten, ist die Analyse der generierten Views und Video-Actions,

die Ihre Zielgruppe vornimmt, daher äußerst wichtig. Das wird Ihnen helfen, Ihre Ressourcen sinnvoller zu einzusetzen und bessere Ergebnisse zu erzielen.

Wie können Video-Views dazu beitragen, dass Sie datengesteuerter werden?

Das Analysieren Ihrer Videos kann Ihnen helfen, Feedback von Ihrer Zielgruppe zu erhalten und deren Verhalten viel besser zu verstehen. Da es rund um Videos viele verschiedene Kennzahlen gibt, ist es unumgänglich, dass Sie in Ihrer Videomarketing-Strategie ein klares Ziel definieren und den Zusammenhang dieser Ergebnisse verstehen. Eine passende Kombination wären die Video-Views zusammen mit den Video-Actions. So können Sie ein ganzheitliches Bild von Ihren zukünftigen Kund*innen erstellen

Häufige Varianten von Video-Views

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATTFORM
Media Video Views	Eine Kennzahl, die die Anzahl der Aufrufe Ihres Videos anzeigt.	Instagram
Page Video Views	Die Anzahl der Views, die Nutzer*innen während des Anschauens eines Videos auf Ihrer Facebook-Seite / in Ihrem Facebook-Konto generiert haben.	Facebook
Post Video Views	Die Anzahl der Aufrufe, die Nutzer*innen generiert haben, während sie sich ein Video angesehen haben, das sie auf ihrer Facebook-Startseite in ihrem Feed gefunden haben.	Facebook
Paid, Organic and Unique Views	Dies ist eine Unterscheidung zwischen den Views, die durch gesponserte Posts und durch nicht gesponserte Posts generiert wurden (die nicht gesponserten Posts sorgen hierbei für organische Views). Unique-Views geben Ihnen zu erkennen, wie viele Personen Ihr Video gesehen haben, wobei nicht berücksichtigt wird, wenn es sich jemand mehrfach angesehen hat. Hat sich jemand ein Video zweimal angeschaut, hat er*sie zwei Views erzeugt, aber nur einen Unique-View.	Facebook
Video True View	In-Stream-Ads werden vor oder während eines anderen Videos von einem YouTube-Partner abgespielt. Die Viewer sehen 5 Sekunden eines Videos und haben dann die Wahl, es weiter anzusehen oder zu überspringen.	Youtube
View Through Rate (VTR)	Die View-Through-Rate ist die Anzahl der abgeschlossenen Views einer überspringbaren Anzeige im Vergleich zu den Initial-Impressions.	Youtube
Video Completions	Diese Kennzahl gibt an, wie häufig ein Video bis zum Ende abgespielt wird.	Youtube

Weitere Informationen zu Video-Views

1. [37 erstaunliche Video-Marketing-Statistiken für 2018.](#)
2. [Facebook-Video-Ads: Die von Marketern gesuchte Anleitung \(inklusive Strategien\).](#)
3. [Video-Marketing-Benchmarks 2019.](#)

KAPITEL 4: CONSIDERATION

Die Consideration-Phase umfasst das Analysieren und Vergleichen vorhandener Optionen. Während dieser Phase sind sich die potenziellen Kund*innen also einiger der Möglichkeiten bewusst, aus denen sie wählen können. Daher ist diese Phase eine perfekte Gelegenheit für Content-Marketing:

Newsletter-Abonnements, Magnets, kostenlose Vorlagen und Webinare.

Beispiel:

Nachdem die erste Recherche abgeschlossen ist, können Sie nun sehen, wer die führenden Anbieter auf dem Markt sind und welche Angebote sie zu bieten haben. Sie beginnen, verschiedene Angebote von Anbietern zu vergleichen und die auszusortieren, die nicht für Sie geeignet sind. Sie abonnieren Newsletter, um sich über die Neuigkeiten des Unternehmens, interessante Blogs und Angebots-Updates zu informieren.

Content-Marketing spielt in dieser Phase eine wichtige Rolle. Daher

kommen hier Blogartikel, Videos, E-Mail-Marketing und andere Inhalte ins Spiel. Es ist wichtig zu verstehen, dass die Consideration-Phase je nach Produktkomplexität mehrere Engagements oder Interaktionen beinhalten kann. An dieser Stelle sind die KPIs, die das Engagement zeigen, am wichtigsten.

Marketing-KPIs in der Consideration-Phase:

1 Clicks

2 Likes

3 Comments

4 Followers

5 Engagement

6 Video Actions

Clicks

Im Allgemeinen sind **Clicks** eine Kennzahl, die die Aktion des*der Nutzer*in zählt. Die Aktion besteht daraus, auf einen Link, eine Anzeige oder einen Call-to-Action (CTA)-Button zu klicken. Nachfolgend ein kurzer Überblick über alle Plattformen, auf denen Clicks zu finden sind:

- Adition
- AdUnit
- Facebook
- Google Search Console
- Google Ads
- LinkedIn

Gründe für Click Tracking

Zunächst einmal ist es wichtig, Clicks bei bezahlten Aktivitäten (d. h. Ads) in Kombination mit den entsprechenden Ad-Impressions und der Erreichung der Ziele zu tracken, da diese Kennzahl für den*die Nutzer*in den verbindenden Faktor darstellt. Durch das Überwachen der Clicks können Sie also verstehen, ob die Botschaft Ihre Zielgruppe anspricht. Sie verlangen danach, zu klicken. Clicks im Kontext von Social-Media- und E-Mail-Marketing können Ihnen weitere Einblicke in die Attraktivität und Relevanz des Contents

liefern, den Sie für den*die Nutzer*in und möglicherweise potenzielle*n Kund*in bereitgestellt haben.

Wie können Sie durch das Tracken der Clicks datenorientierter werden?

Wenn Sie die Clicks verstehen, machen Sie einen ersten großen Schritt im Verstehen der User Journey, die Ihr*potenzielle*r Kund*in auf verschiedenen Plattformen durchläuft. Wenn Sie die Clicks in die Consideration-Phase Ihres Marketing-Funnels aufnehmen, können Sie außerdem Monat für Monat die Auswirkungen Ihrer Marketingaktivitäten auf diese Kennzahl sehen. In einem nexoya-Funnel können Sie dies schnell durchführen, um Ihre User Journey für einen bestimmten Channel visuell darzustellen.

Als Zweites werden Clicks für die Berechnung verschiedener Raten verwendet:

- Click-through-Rate
- [Click Rate](#)
- [Interaction- & Engagement Rate](#)
- [Cost per Click/Click price](#)

Häufige Varianten von Clicks

Wir haben eine kurze Übersicht über die häufigsten Varianten von Clicks zusammengestellt. Die Liste ist nach Kennzahlen aus Website-Analysen, sozialen Plattformen und E-Mail-Marketing-Tools gruppiert.

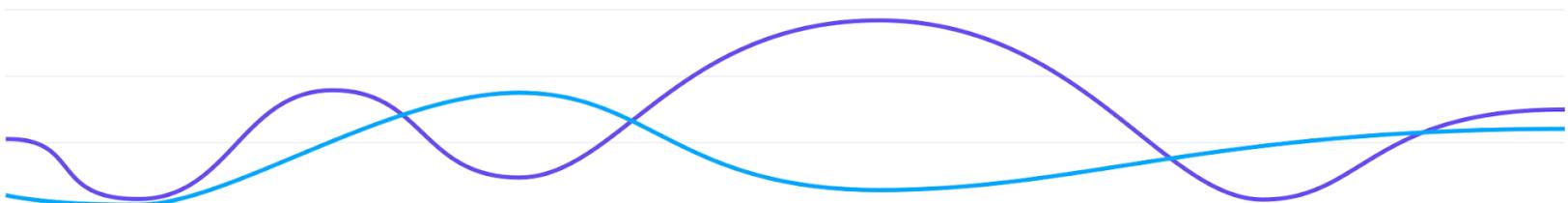
KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATFORM
Ad Clicks	Die Aktion eines*einer Nutzer*in, wenn er*sie auf eine Anzeige klickt.	Google Ads, Instagram Ads, Twitter Ads
CTA Clicks	Diese Kennzahl gibt an, wie viele Nutzer*innen auf den bereitgestellten CTA-Button geklickt haben.	Hubspot
Click Share	Der Click Share ist für Search- und Shopping-Kampagnen verfügbar und gibt eine Schätzung des Anteils aller erreichbaren Clicks an, die die Anzeigen erhalten haben.	Google Ads
Link Clicks	Die Gesamtzahl der Nutzer*innen, die einem Link gefolgt sind, indem sie ihn angeklickt haben. Der bereitgestellte Link kann beispielsweise in Form eines CTAs „Jetzt kaufen“ sein.	Facebook, Instagram
Website Clicks	Die Anzahl der Personen, die über Ihre Bio dem Link auf Ihre Landingpage gefolgt sind.	Instagram
Posts Clicks	Diese Kennzahl umfasst die Gesamtzahl der Klicks auf einen bestimmten Facebook-Post. Dazu gehören auch das Anzeigen von Fotos, das Abspielen von Videos, das Melden oder Erweitern des Posts oder der Kommentare etc. Diese Kennzahl beinhaltet keine Kommentare, Likes und Shares.	Facebook
App Clicks	Überwiegend bei bezahlten Kampagnen sind App-Clicks ein Maß zur Erfassung der Anzahl der Nutzer*innen, die einem Link gefolgt sind, der sie zum App Store oder direkt zur App geführt hat.	Twitter
Organic Clicks	Hier werden nur die Clicks aus organischem Content berücksichtigt.	Twitter

Company Page Clicks	Die Anzahl der Nutzer*innen, die auf Ihre Unternehmensseite geklickt haben.	Linkedin
Click Count	Diese Kennzahl zählt die Gesamtzahl der Klicks auf LinkedIn-Posts.	Linkedin
Clicks	Clicks gibt an, wie oft insgesamt auf einen bestimmten Link (z. B. eine URL) geklickt wurde.	Mandrill
Unique Subscribers Clicks	Gibt die Anzahl der Abonnent*innen an, die auf den Link geklickt haben. Wenn ein*e Abonnent*in mehr als einmal geklickt hat, wird die Aktion pro Abonnent*in nur einmal gezählt.	Salesforce, Mailchimp & Mandrill
Unique Clicks	Die Anzahl der Klicks, wobei die Aktion bei Mehrfach-Klicks desselben*derselben Nutzer*in nur einmal gezählt wird.	Salesforce, Mailchimp & Mandrill
Total Clicks	Total-Clicks gibt die Gesamtanzahl der E-Mail-Empfänger an, die auf Links geklickt haben.	Mailchimp
Offer Click	Die Anzahl der Personen, die in einer E-Mail oder in versendetem Content auf einen CTA geklickt haben.	SAP Marketing Cloud



Weitere Informationen zu Clicks

1. [Daten-Diskrepanzen zwischen Google Ads und Analytics.](#)
2. [Die Abgrenzung von Link-Clicks und Clicks von Facebook.](#)
3. [Gewinnen Sie Einblicke in die verschiedenen Gebotsformen für Twitter Ads.](#)



Likes

Ein Like ist eine Aktion, die von einem*einer Social-Media-Nutzer*in durchgeführt werden kann. Statt einen Kommentar zu schreiben oder einen Post zu teilen, kann ein*e Nutzer*in auf den „Like“-Button klicken, um schnell seine*ihre Begeisterung zu zeigen. Je nachdem, welche Plattform Sie verwenden, kann diese Kennzahl abweichende Bezeichnungen haben, beispielsweise Like-Count (LinkedIn, Twitter), Organic-Like/Paid-Like (Twitter) und Post-Like (Facebook).

Gründe für Like Tracking

Für jede Social-Media-Marketingstrategie ist es entscheidend, dass Sie messen, wie

Ihre Zielgruppe auf den von Ihnen geposteten und geteilten Content reagiert. Mithilfe dieser Direct-Response-Kennzahl können Sie bestimmen, ob Ihre Zielgruppe an dem interessiert ist, was Sie derzeit veröffentlichen. Sie sollte auch die Art des Contents lenken, den Sie zukünftig teilen.

Wenn Sie bei bestimmten Themen nicht genügend Likes erhalten, sollten Sie Ihre Content-Strategie ändern. Oder diese Inhalte sogar aus Ihrem Kommunikationsplan streichen und diese Botschaften über andere Channels an ein anderes Zielgruppensegment senden, das vielleicht empfänglicher ist.

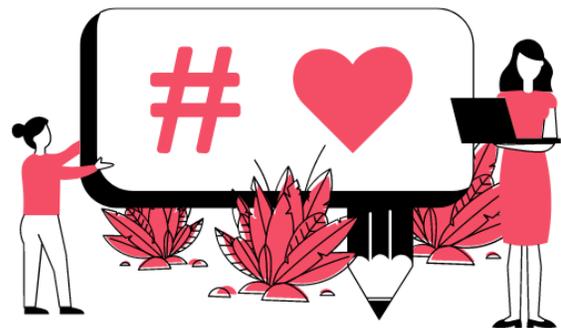
Häufige Varianten von Likes

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATFORM
Like Count	Diese Version der Like-Kennzahl gibt die Anzahl der gewonnenen Likes an.	LinkedIn, Twitter
Organic Like	Organische Likes werden generiert, wenn Social-Media-Nutzer*innen bei nicht gesponserten Posts auf den Like-Button klicken.	Twitter
Paid Like	Dies sind die Likes, die von gesponserten/beworbenen Posts stammen und für die bezahlt wurde.	Various Platforms
Post Likes	Die Kennzahl Post-Likes kombiniert alle Likes, die ein Post generiert hat, und umfasst sowohl bezahlte als auch organische Likes.	Facebook

Wie können Sie durch das Tracken von Likes datenorientierter werden?

Es ist unumgänglich, die Likes eines jeden Posts zu verfolgen. Social-Media-Nutzer*innen können mit Likes ganz leicht ausdrücken, was sie über bestimmte Inhalte, Produkte oder Dienstleistungen denken. Facebook hat kürzlich die Like-Optionen für Organic Posts und Ads erweitert. Jetzt können Nutzer*innen ausdrücken, ob sie etwas mögen, lieben oder nicht mögen, was den Informationsfluss erhöht und zeigt, dass diese Kennzahl unerlässlich wird.

Versuchen Sie, Ihre Likes mit anderen Engagement-Faktoren wie Comments und Shares zu vergleichen. Wenn Sie sich eine bestimmte Botschaft betrachten, versuchen Sie zu vermitteln, dass Ihre Analyse in einer ganzheitlichen Betrachtung viel stärker und differenzierter sein wird.



Nexoya Profi-Tipp: Schauen Sie sich die [Engagement-Rate](#) an und vergleichen Sie die Impressions, um zu messen, wie „attraktiv“ bestimmte Inhalte sind.



Weitere Informationen zu Likes

1. [Die Macht der Likes in Social Media.](#)
2. [Sind Likes in Social Media wichtig?](#)
3. [Die 7 Fehler beim Tracken von KPIs.](#)

Comments

Ein Kommentar ist eine Rückmeldung, die oft als Antwort oder Reaktion auf einen Blogartikel oder einen Post in einem sozialen Netzwerk gegeben wird. Abhängig von der genutzten Plattform kann diese Kennzahl abweichende Bezeichnungen tragen, beispielsweise *Comment-Count* (LinkedIn) oder *Post-Comments* (Facebook).

Gründe zum Verfolgen von Comments

Kommentare sind eine Form des Engagements in den sozialen Medien. Wenn sich Marketer die Analytics auf verschiedenen Social-Media-Plattformen betrachten,

gehören Engagements manchmal zu den obersten Prioritäten. Zu einer vorbildlichen Performance gehören auch die wertvollen Interaktionen zwischen Ihren Social-Media-Followern und Ihrem geposteten Content.

Social-Media-Kommentare können Ihnen einen flüchtigen Einblick gewähren, was Ihre Zielgruppe von Ihrem Content hält. Verstehen Sie jedoch bitte, dass Kommentare sowohl positiv als auch schädlich sein können. Und für den Fall, dass Sie mit viel negativem Feedback konfrontiert werden, müssen Sie wissen, dass Sie dieses umwandeln können in neue Produkt-Features oder eine Verbesserung Ihrer Dienstleistung.

Häufige Varianten von Comments

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATFORM
Comment Count	Zeigt die Anzahl der erhaltenen Kommentare an.	LinkedIn
Post Comments	Misst die Anzahl der Kommentare für einen bestimmten Post.	Facebook

Wie kann das Tracken von Kommentaren Ihnen helfen, datenorientierter zu werden?

Kommentare sind ein guter Indikator dafür, wie gut Ihre Zielgruppe mit Ihren Marketingbemühungen interagiert. Viele Kommentare bedeuten, dass sich Ihre Zielgruppe intensiv mit Ihrer Marke, Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung auseinandersetzt. Deshalb müssen Sie



dieser Kennzahl Aufmerksamkeit schenken.

Um das Meiste aus Comments herauszuholen, können Sie diese

Kennzahl mit anderen Engagement-Kennzahlen wie Reactions oder Shares vergleichen. Auch das Verhältnis zwischen Comments und Impressions kann in der Analyse Ihrer Marketingmaßnahmen wertvolle Einblicke liefern. Sie können herausfinden, welcher Prozentsatz Ihrer Zielgruppe eine starke Meinung zu Ihrem Produkt oder Ihrer Dienstleistung hat, die sie teilen möchten.

Nexoya Profi-Tipp: Beschäftigen Sie sich mit der Stimmungsanalyse der Kommentare, die Sie erhalten, um mehr darüber zu erfahren, welche Kommentare positiv und welche negativ sind.



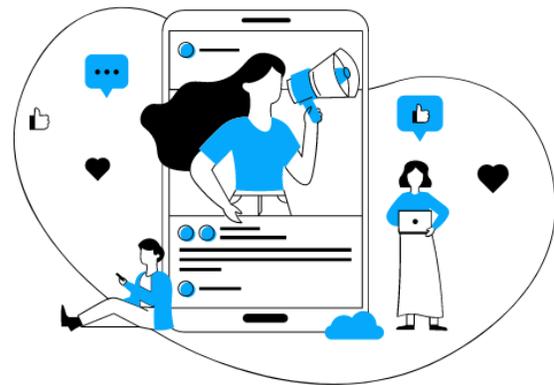
Weitere Informationen zu Comments

- [1. Alles, was Sie über das Managen von Social-Media-Kommentaren wissen müssen.](#)
- [2. 15 Features, die Ihr KPI-Tool haben sollte, um Ihre Effizienz zu steigern.](#)
- [3. Warum es so wichtig ist, auf Social-Media-Kommentare zu antworten](#)

Followers

Followers – Gibt die Anzahl der Nutzer*innen an, die dem Profil eines Unternehmens in den sozialen Medien oder seinen Content-Updates (z. B. in Form von Newslettern) folgen.

Je nachdem, welche Plattform Sie nutzen, trägt diese Kennzahl auch andere Bezeichnungen wie Abonnenten (YouTube), Seiten-Fans (Facebook), Newsletter-Abonnenten (SAP), Friend-Count (Twitter) und Follower-Count (Twitter).



Warum Sie Followers tracken müssen

Das primäre Ziel dieser Kennzahl ist, die Beliebtheit der Brand und die Effektivität der Brand-Community zu messen. Je mehr Follower Ihr Unternehmen hat, desto größer die Reichweite, die Sie erhalten können.

Je umfangreicher Ihr Follower-Stamm, desto massiver Ihre Reichweite – und somit auch umso mehr potenzielle Kund*innen, die Sie gewinnen können. Im Nexoya-Tool lässt sich dieser Prozess mit dem Funnel-Feature ganz leicht abbilden.

Wie können Sie durch das Tracken Ihrer Followers datengesteuerter werden?

Mit nexoya können Sie die Anzahl der Follower, die Ihr Unternehmen aus den einzelnen Channels hat, ganz einfach tracken und vergleichen.

Um Erfolg zu haben, ist es wichtig, dass Sie Ihre Follower hin und wieder analysieren.

Die meisten Social-Media-Plattformen bieten Analytics-Bereiche für Unternehmenskonten, wo Sie die Demografie Ihrer Zielgruppe und deren Interaktion mit dem Content analysieren können.

Die Analyse Ihrer Follower kann Ihnen helfen, Ihre Zielgruppe besser zu verstehen und Ihre Kampagnen auf die Interessen und Bedürfnisse Ihrer Zielgruppe zuzuschneiden.



Weitere Informationen

1. [Analysieren Sie Ihre Fans und Follower.](#)
2. [Wie Sie ein massives Following auf Instagram gewinnen: 10 erprobte Strategien zum Steigern Ihrer Follower und deren Engagement.](#)
3. [Wie Sie auf LinkedIn die Anzahl Ihrer Follower steigern.](#)

Engagement

Engagement ist in Social-Media-Plattformen eine Kennzahl zur Messung der Interaktion der Nutzer*innen mit dem Content. Die berücksichtigten Formen der Interaktion können je nach Social-Media-Plattform variieren. Im Allgemeinen umfasst die Kennzahl:

- Comments
- Likes
- Shares
- Clicks



Je nach Plattform werden möglicherweise zusätzliche Kennzahlen in das Engagement einbezogen. Bei LinkedIn zählen beispielsweise Follows zur Engagement-Kennzahl. Twitter hingegen bezieht zusätzlich Retweets, Replies und Follows mit ein.

Gründe zum Tracken von Engagement

Das Verfolgen des Engagements ist insbesondere im Social-Media-Marketing wichtig. Darüber hinaus ist es eine Komponente der Engagement-Rate, die das Verhältnis zwischen der Anzahl der erreichten Nutzer*innen und der Anzahl der von der Zielgruppe abgeleiteten Interaktionen verdeutlicht.

Häufige Varianten von Engagement

Verschiedene Social-Media-Plattformen nutzen Varianten des Begriffs Engagement. Wir heben hier die gängigsten hervor und erklären kurz, wie sie auf der jeweiligen Plattform definiert werden.

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATTFORM
Billed Engagement	Billed-Engagement wird definiert als die Gesamtzahl der berechneten Engagements, also der Engagements, die von einer Anzeige stammen.	Twitter
Media Engagement	Diese Kennzahl bezeichnet die Gesamtzahl der Klicks auf Medien wie Videos, Vines, GIFs und Bilder.	Twitter
Organic Engagement	Bezieht sich nur auf Engagement, das aus Organic-Activities stammt.	Twitter
Total Engagement	Diese Kennzahl umfasst alle Interaktionen von LinkedIn-Mitgliedern mit bezahltem und organischem Content.	Twitter

Wie kann das Tracken des Engagements Ihnen helfen, datenorientierter zu werden?

Eines der wichtigsten Dinge, die beim Vergleich des Engagements über verschiedene Channels hinweg zu beachten sind, sind die unterschiedlichen Definitionen der verschiedenen Anbieter. Eine weitere Interpretation muss daher mit Bedacht vorgenommen werden, um irreführende Schlussfolgerungen zu vermeiden.

Zunächst einmal ist Engagement eine hervorragende Kennzahl. In

Kombination mit beispielsweise Community-Zielen kann aus dem Tracking ein großer Wert abgeleitet werden. Ein Vergleich des Engagements für verschiedene Posts kann Aufschluss darüber geben, was für Ihre Zielgruppe und Ihre Follower am besten funktioniert.

Weitere Informationen zu Engagement

- [Eine gute Lektüre über die den Engagements zugrunde liegende Psychologie.](#)
- [Fragen Sie sich, was der Unterschied zwischen Engagement und Interaktion ist? Lesen Sie hier mehr darüber!](#)
- [Haben Sie diese Methoden ausprobiert, um das Engagement zu steigern?](#)

Video Actions

Video actions sind Aktionen, die Nutzer*innen innerhalb eines bestimmten Videos ausführen können. Daher gibt es Kennzahlen wie Video-Actions, Video-Starts, Video-Content-Starts, Video-CTA-Clicks und Video-Playback-Count. Zusammen mit Video-Views ergeben sie eine ganzheitliche Sicht auf das Verhalten Ihrer Zielgruppe.

Gründe zum Tracken der Video-Actions

Videos sind eine intensive Form der Kommunikation, deren Produktion viel Zeit in Anspruch nimmt. Deshalb sollten Sie das Beste daraus machen. Video-Actions sind eine Art und Weise, wie sich Ihre Zielgruppe mit Ihrem Content auseinandersetzt, und sind aus diesem Grund sehr mächtig.

Durch die Analyse der Daten Ihrer Video-Actions können Sie herausfinden, welcher Content Ihre Zielgruppe am meisten begeistert. Dann sind Sie in der Lage, sich auf diese Art Themen zu konzentrieren, was Ihre Views steigern wird.

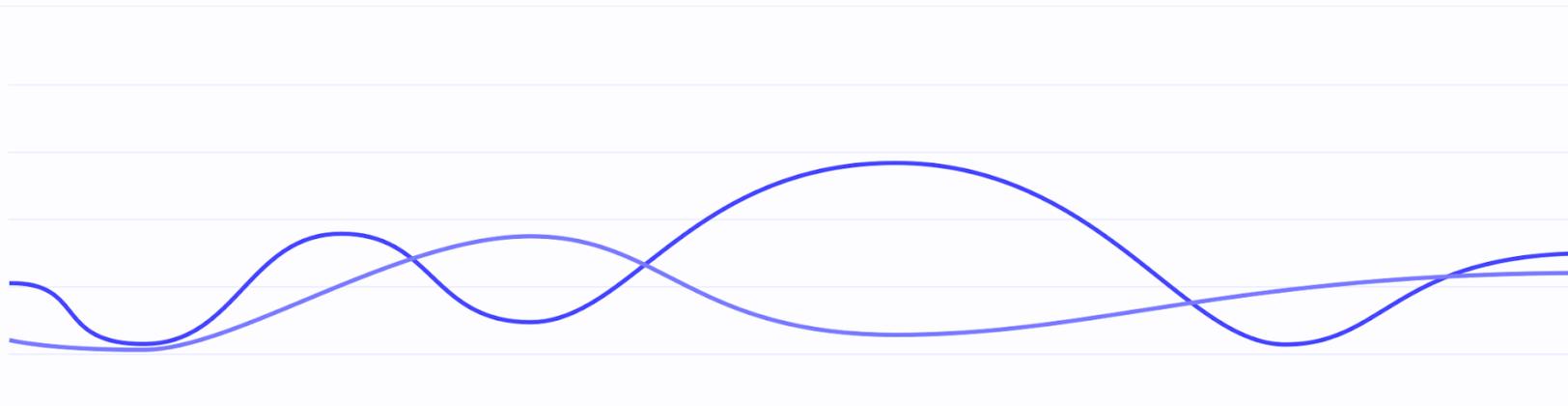


Wie können Video-Actions dazu beitragen, dass Sie datengetriebener werden?

Betrachten Sie sich Ihre Video-Views zusammen mit Ihren Video-Actions, können Sie schnell Trends im Verhalten Ihrer Zielgruppe erkennen. Sobald Sie wissen, welche Inhalte Ihnen die meisten Reaktionen und die meiste Aufmerksamkeit einbringen, können Sie Ihr Marketingbudget auf Videos und Kampagnen mit derartigem Content konzentrieren. Die Effektivität Ihrer geboosteten Videos wird sich erhöhen und damit auch Ihr ROAS.

Häufige Varianten von Video-Actions

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATFORM
Video Actions	Video-Actions sind Aktionen, die jemand beim Betrachten eines Videos ausführen kann, z. B. Pause, Abspielen, Vorspulen usw.	Facebook, Instagram
Video Starts	Gibt an, wie oft ein Video gestartet wurde.	LinkedIn
Video CTA Clicks	Misst, wie häufig jemand während des Abspielens des Videos auf einen Button oder Link geklickt hat.	Twitter
Video Playback Count	Diese Kennzahl gibt an, wie häufig jemand das Video abgespielt hat, um sich das Video oder einen Teil davon erneut anzusehen.	Twitter



Weitere Informationen zu Video-Actions

1. [Finden Sie heraus, welche Vorteile es Ihnen bringt, wenn Sie Videomarketing in Ihre Marketingmaßnahmen einbeziehen.](#)
2. [Beginnen Sie mit diesen 7 Tipps mit Videomarketing und geben Sie Gas.](#)
3. [Die Video-Trends für 2020.](#)

KAPITEL 5: ACTION

Der letzte Schritt des Marketing-Funnels besteht darin, Ihre*n Kund*in dazu zu bringen, eine Aktion in Gang zu setzen. Fügen Sie Calls-to-Action in Ihre Anzeigen ein. Solche Handlungsaufforderungen sind eine Anweisung, um eine sofortige Reaktion des*der Verbraucher*in zu erreichen. Sie vermitteln ihm*ihr ein Gefühl der Dringlichkeit, das ihn*sie motiviert, jetzt sofort zu handeln. Eine bekannte Methode ist z. B. das Erstellen von zeitlich begrenzten Angeboten.

Beispiel:

Stellen Sie sich vor, Sie haben bereits eine Analyse durchgeführt und haben nun drei Optionen zur Auswahl. Ihr wesentliches Ziel ist es, die Option auszuwählen, die Ihren Bedürfnissen am besten entspricht. Sie lesen sich die Bewertungen durch und stellen fest, dass einige von ihnen Ihre Situation und die Probleme, die Sie selbst hatten, widerspiegeln. Sie haben Ihren abschließenden Vergleich durchgeführt und die Option ausgewählt, die Ihren Anforderungen



am besten entspricht, und fahren mit dem Vertrag fort.

Die KPIs in dieser Phase spiegeln wider, wie effektiv Sie Ihre Kund*innen konvertieren. Es ist wichtig zu erwähnen, dass Sie die Anzahl der Leads, die Conversion-Rate, Average-Cost-per-Lead sowie Cost-per-Conversion tracken sollten. So können Sie besser abschätzen, wie viel Geld Sie für einen Lead oder eine Conversion ausgeben.

Marketing-KPIs in der Entscheidungsphase:

1 Conversion

2 Cost

Conversions

Eine Conversion im Digital Marketing ist das Erreichen eines bestimmten Ziels, z. B. das Ausfüllen eines Anmeldeformulars, die Registrierung für eine Testversion oder der Abschluss eines Online-Kaufs auf Ihrer Website. Dieses Ziel kann von Fall zu Fall definiert werden und stark variieren.

Ebenfalls relevant und in Zusammenhang mit der Conversion stehend ist die Conversion-Rate, die so berechnet wird:

Gesamte Anzahl der Conversions/Gesamtanzahl der Sessions * 100

Gründe zum Tracken der Conversions

Es ist wichtig, dass Sie nicht nur die Anzahl der Conversions verfolgen, sondern auch die Conversion-Rate. Zweifellos ist es erforderlich, die Conversions zu überwachen, da Sie damit die User Journey verfolgen können.

Ohne einen Vergleich der Conversions mit der Gesamtzahl der

Besucher*innen auf Ihrer Website, Ihrer Landingpage oder in Ihrer App ist diese Kennzahl allerdings nicht sonderlich aussagekräftig. Daher ist es entscheidend, dass Sie Ihre Schlüsse in Bezug auf die Effektivität einer bestimmten Kampagne erst nach dem Prüfen der Conversion-Rate ziehen.

Wie kann das Tracken der Conversions dazu beitragen, dass Sie datenorientierter werden?

Durch das Tracken der Anzahl der Conversions und der Conversion-Rate können Sie verstehen, welcher Content oder welche spezifische Kampagne zum Erreichen Ihrer Ziele effektiver war. Mit nexoya können Sie die Conversion-Rate sowohl für organische als auch für bezahlte Conversions/Visitors leicht vergleichen. So können Sie durch Vergleichen und Analysieren verschiedener Kampagnen herausfinden, was bei Ihrer Zielgruppe am besten funktioniert. Sie können auch ganz einfach Reports erstellen, um Ihren Fortschritt zu verfolgen und die Analyse noch komfortabler zu gestalten.

Häufige Varianten und verwandte Kennzahlen von Conversions

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATFORM
All Conversions	Die Summe aller Conversions, die durch die Kampagnen erreicht werden.	Google Ads
Custom Conversion	Eine individuelle Kennzahl, die eine bestimmte Aktion des*der Kund*in misst, also ein benutzerdefiniertes Tracking von Conversions mit vordefinierten Regeln. So wird beispielsweise nur die Anzahl der Conversions oder die Click-Through-Rate für ein bestimmtes Telefonmodell gemessen. Custom-Conversions können auf der jeweiligen Plattform konfiguriert werden.	Facebook, Twitter
Activities	Ähnlich wie Custom-Conversions, aber im Google Campaign Manager (Ad Server).	Google DCM
Conversion Value	Ein zugewiesener Wert für eine bestimmte, von einem Marketer definierte Conversion.	Google Ads
Goal & Goal Value	Ein festgelegtes Ziel in Google Analytics, das erreicht und gezählt wird, wenn ein*e Kund*in ein bestimmtes Element anklickt oder besucht.	Google Analytics
Microconversions	Diese Kennzahl beschreibt ein Unterelement von Conversions, beispielsweise das Aufrufen des Warenkorbs vor dem Ausführen der eigentlichen Conversion. Hiermit werden detailliertere Schritte des*der Nutzer*in in Ihrer User Journey verfolgt.	Hubspot

Weitere Informationen zu Conversions

1. [Mehr zu Conversion-Werten.](#)
2. [Die 13 effektivsten Wege zur Steigerung Ihrer Conversion-Rate.](#)
3. [19 Möglichkeiten zur effektiven Steigerung Ihrer Conversion-Rate.](#)
4. [Mehr zu Custom-Conversions.](#)

Cost

Auf den verschiedenen Plattformen, die die Erstellung von Werbeanzeigen ermöglichen, repräsentiert die Kennzahl **Cost** die Gesamtausgaben für eine bestimmte Werbeanzeige. Darüber hinaus ist die Kennzahl die Basis zur Berechnung mehrerer KPIs, wie z. B. Cost-per-Mille (CPM) oder Cost-per-Click (CPC).

Gründe zum Tracken Ihrer Ad-Costs

Liegt Ihr Fokus auf bezahlten Marketingaktivitäten, dann sollten Sie die Kosten verfolgen, um Ihr Budget im Auge zu behalten, die Effektivität Ihrer Ausgaben zu beobachten und entsprechend zu optimieren.



Wie können Sie durch das Tracken der Costs datenorientierter werden?

Wie wir bereits erwähnt haben, ist die Cost-Kennzahl der zentrale Bestandteil verschiedener Raten, zum Beispiel:

- [Cost per Click](#)
- [Cost per Mille](#) (d. h. Cost-per-Thousand-Impressions)

Die Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses dieser Kennzahlen und von Einigkeit in Bezug auf die Berechnung Ihres Teams kann Ihnen einen großen Vorteil verschaffen. Außerdem können Sie dadurch die Zeit für die Diskussion der monatlichen, vierteljährlichen oder jährlichen Reports verkürzen.

Nexoya Profi-Tipp: Vergleichen Sie Ihre Ad-Costs mit Kennzahlen von Drittanbietern in der Wetterintegration, beispielsweise mit der gefühlten Temperatur, der Luftfeuchtigkeit oder der Bewölkung. Unserer Erfahrung nach gibt es außerdem interessante negative oder positive Zusammenhänge zwischen dem lokalen Wetter und beispielsweise Ihren CPM.

Häufige Varianten von Costs

KENNZAHL	BESCHREIBUNG	PLATFORM
Ad Cost	Der Gesamtbetrag, der für Digital-Advertising-Aktivitäten ausgegeben wird.	Google Analytics, Facebook, Instagram, Twitter
Video Cost	Der Gesamtbetrag, der für digitale Werbung für eine Videoanzeige ausgegeben wird.	Facebook, Instagram
Cost in Local Currency	Die Werbeausgaben in der lokalen Währung des Unternehmensprofils.	LinkedIn, Google Ads, Google Campaign Manager, LinkedIn
Cost per Inline Click	Die Kosten für einen Inline-Link-Click, also einen Klick des*der User*in auf einen Link in einem Post.	Facebook, Instagram



Weitere Informationen zu Costs

1. [Weitere Informationen zu den verschiedenen Anzeigenarten und Tipps zur Anwendung in Ihrem Beispiel.](#)
2. [Werbekosten aus Unternehmenssicht.](#)
3. [Erhalten Sie mit diesem umfassenden Guide mehr Einblicke in die Welt des Digital Advertising.](#)

Möchten Sie die **kostengünstigste** Verwendung Ihres Budgets gewährleisten?

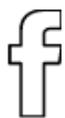
Der Umgang mit großen Datenmengen ist ein Wettbewerbsvorteil. Doch bei einer so großen Anzahl von Tools und Datenergebnissen kann es leicht zeitaufwendig und teuer werden, diese Daten zu analysieren.

Durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz ermöglicht nexoya Marketern, ihre KPIs mit Anomalieerkennung zu verfolgen, ihre Marketingkampagnen zu optimieren, Korrelationen zu untersuchen und ihr Budget effizienter zu verteilen.

In der Tat bringt nexoya alle Ihre KPIs auf einer einzigartigen Plattform zusammen, optimiert Ihr Werbebudget und bringt modernen Marketern datengetriebene Entscheidungen.



KOSTENLOSE DEMO ANFORDERN



<https://www.nexoya.com/>