


ANZEIGE

CP Guide

Top-Dienstleister für Content Marketing



Printausgabe

CP MONITOR Ausgabe: 4/19 Inhalt

Leseprobe

Hören vermittelt Emotion und schafft Nähe

PODCAST

| Heft-Abo | Heftarchiv | Mediadaten | CP-Reports |

Folgen Sie uns auf Twitter unter @cpmonitoronline

CP Monitor-Ranking

Das CP MONITOR-Ranking 2019 der erfolgreichsten CPlers bei nationalen und internationalen Wettbewerben

© Michael Homann

...mehr

Die kreativsten CM-Dienstleister und -Kunden 2018

RED BOX SHOWROOMS connecting creative professionals

RED BOX KREATIV RANKING connecting creative professionals

Das MAGAZIN FÜR MARKETING **markenartikel**

COVER des Monats

brandeins

Strich drunter!


Zum Wettbewerb

ICMA-Award: Best of Decade

Überraschung: Die Jury hat die besten Arbeiten aus der ersten Dekade des ICMA-Awards ausgewählt. Unter dem Label „Best of Decade“ stehen sie nun auf der Website. War früher alles besser? Oder war alles furchtbar im Vergleich zu heute? Die Veranstalter meinen: Arbeiten aus dem 1. Wettbewerb könnten auch am aktuellen Wettbewerb teilnehmen. Zur ICMA-Award Website geht es [HIER](#).

Wertschöpfung im Content Marketing: Cash-, Brand- und Datavalue

Philip Dipner, CEO der Hamburger Agentur für Integriertes Content Marketing Content Fleet, über die Voraussetzungen für den Erfolg von Content Marketing-Projekten



Philip Dipner, © Content Fleet

„Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist rausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Dieses über hundert Jahre alte Bonmot von Henry Ford gilt heute längst nicht mehr - zumindest nicht bei modernem Content Marketing. Wir von Content Fleet haben uns die Frage gestellt, was Content Marketing dem Kunden eigentlich bringt. Denn Content Marketing kann sein volles Potenzial nur dann ausschöpfen, wenn Marketing-Entscheider solide berechnen können, ob die Investitionen am Ende lohnen. Und es wird eine Menge investiert, der Markt wächst seit Jahren rasant. Aber nur eine Minderheit der Entscheider verfügt über echte Methoden der Erfolgsmessung.

Natürlich müssen Inhalte gut sein, gutgeschrieben, gut recherchiert, fachlich kompetent, stilistisch ansprechend, grammatikalisch richtig, strukturierter Aufbau, hochwertige Bilder, tolle Grafiken, aufwändige Videos. Aber der beste Inhalt bringt nichts, wenn niemand ihn liest, sieht, liked, kommentiert, hört - rezipiert könnte man sagen. Guter Inhalt ist nur dann wertvoll, wenn er eine hohe Reichweite innerhalb der Zielgruppe erzielt. Aber auch eine hohe Reichweite allein ist kein Selbstzweck. Die Conversion der Reichweite auf die Ziele der Kunden ist am Ende entscheidend.

Von der Kunst, verfügbare Budgets optimal einzusetzen

Wer ausreichend Geld zur Verfügung hat, kann sich den besten Content leisten und Reichweite sowie Conversion fast unbegrenzt einkaufen. Die Kunst ist, die Ziele des Kunden mit minimalem Geldeinsatz zu erreichen oder umgekehrt, aus dem verfügbaren Budget das Maximum rauszuholen.

Um den ROI eines Content-Marketing-Projektes zu messen, benötigen Marketeers zunächst die Gesamtkosten. Und zwar die wirklichen Gesamtkosten im Sinne des „Total Cost of Ownership (TCO)“, also nicht nur die reinen Media- oder Distributionskosten, sondern auch die Herstellungs-, Projektmanagement- sowie technische Entwicklungs- und Betriebskosten. Der Ansatz des TCO, also der Einbezug aller Kosten, ist umso wichtiger, wenn Content Marketing mit anderen Marketing-Disziplinen verglichen werden soll. Denn viele vergessen, dass sich Medialkanäle vielleicht beim reinen Vergleich der Medialkosten rechnen mögen, der Kreationaufwand und vor allem der Managementbedarf aber in keinem Verhältnis stehen.

Die drei Quellen der Wertschöpfung: Cash-, Brand- und Datavalue

Zur Berechnung des „Values“ bewertet Content Fleet drei Quellen der Wertschöpfung: Erstens den „Cash-Value“, also die Summe aller direkt über Content-Marketing-Leistungen verkauften Produkte oder Dienstleistungen. Zweitens den „Brand Value“, also die positiven Einflüsse auf die Marke entlang des Markenwasserfalls und der Customer Journey. Und drittens den „Data Value“, also den Wert aller Informationen und Daten, die ein Marketeer über seine Zielgruppe erhebt. In Euro betrachtet berechnen sich die drei Wertschöpfungsquellen wie folgt:

Cash-Value: Content generiert Reichweite, die über Werbemittel und/oder Links direkt über Produktdetailseiten, Landingpages zu Verkäufen führt. Der Cash-Value ist die Summe des Deckungsbeitrages aller direkt verkauften Produkte und Leistungen im Verhältnis zu den eingesetzten Kosten.

Brand-Value: Der Berechnung des Brand Values liegt die Annahme zugrunde, dass jeder Kontakt mit der Marke einen Wert an sich darstellt. Jeder Kontakt mit der Marke führt zu einer höheren Bekanntheit, zu einem positiveren Image und einer höheren Relevanz einer Marke. Eine bekannte, beliebte und relevante Marke unterstützt den Verkauf indirekt durch geringere CPOs und bessere Performancewerte anderer Kampagnen.

In Euro lässt sich dieser Wert durch eine „Mediaäquivalenzbetrachtung“ ermitteln, indem die Content-Marketing-Aktivitäten mit anderen, branding-orientierten Marketing-Maßnahmen verglichen werden, zum Beispiel TV, Print, out of home, Display etc. und zwar auf Basis der Kontaktkosten.

Die rein quantitative Betrachtung der Kontaktkosten sollte durch einen qualitativen Aspekt ergänzt werden. Ein Nutzer, der ein vierminütiges Video auf YouTube komplett anschaut, zahlt sicherlich mehr auf die Markenwerte ein, als hätte er in einem Printmagazin eine Anzeige überblättert. Diesen qualitativen Aspekt kann man am besten durch die Dauer ermitteln, mit der sich Nutzer mit den Werbeanzeigen oder Inhalten beschäftigen. Bei Content Fleet haben wir den KPI der „Time spent with Brand (TswB)“ entwickelt. Ein vier Minuten Video auf YouTube hat eine acht Mal höhere „TswB“ als ein 30-Sekunden TV-Spot. Sofern die Kosten pro „TswB“ weniger als acht Mal so hoch sind, ist damit ein positiver ROI erreicht.

Data-Value: Content Pieces wie SEO-Texte, Videos etc. bieten die Möglichkeit, alle Arten von Tracking-Pixeln von Facebook, Outbrain, Google etc. einzubinden. Diese Tracking-Pixel wiederum helfen, Nutzer gezielt über weitere Kanäle anzusprechen und beispielsweise eigene Zielgruppen („Custom Audiences“) zu entwickeln. Mit Hilfe der „Custom Audiences“ lassen sich komplett neue Zielgruppen kontaktieren, Streuverluste minimieren und dadurch die Conversionsraten erhöhen. Insgesamt reduzieren sich dadurch die CpCs, CPOs, Average Cost of Sales (ACOS) etc., die Performancewerte werden insgesamt besser und erzielen somit einen direkt messbaren „ROI“.

Darüber hinaus erfahren Marketeers über Content Marketing Maßnahmen sehr viel über ihre Zielgruppen, im Speziellen, welche Themen sie interessieren, in welcher Phase der Customer Journey sie sich aufhalten und können über interaktive Kanäle direkt mit ihnen in Kontakt treten. Diese detaillierten „Insights“ lassen wiederum Rückschlüsse auf die Verbesserung von Produktangebot und Serviceleistungen zu.

Fazit: Content Marketing basierend auf den drei wesentlichen Wertschöpfungsquellen „Cash-, Brand- und Datavalue“ liefert einen signifikanten Return in Investment, sofern neben den reinen quantitativen KPIs auch die qualitativen Aspekte wie „Time spent with Brand“ berücksichtigt werden.

zurück (bmv) 23.06.2021
Druckansicht Artikel empfehlen

Share | Twittem | Teilen