



Christoph C. Cemper

# Messen Sie die echte Wirkung Ihres Content-Marketings

Im Content-Marketing wurden in den letzten Jahren oft die „Social Signals“ zur Erfolgsmessung verwendet. Obwohl das eine Aussage über die Verbreitung zulässt, sagen Facebook-Shares, Twitter-Tweets und Google-Plus nichts über das wahre User-Engagement aus. Das lässt sich über Metriken wie Kommentare, Downloads, aber natürlich auch Links schon besser messen – sind diese doch aufwendiger zu erzeugen. Tweets und Likes lassen sich auf den jeweiligen Plattformen schnell und relativ preiswert kaufen.

## DER AUTOR



Christoph Cemper ist der Erfinder der SEO-Tools LinkResearchTools, Link Detox und des bald erscheinenden Software-Produkts „Impactana“, welches auf die Analyse von Content und Personen, die einen Impact und Einfluss haben, spezialisiert ist, um jeden bei Content-Marketing, Video-Marketing und Influencer-Analysen zu unterstützen.

- phone
- Laptop
- Computer.

Digitales Marketing ist so erfolgreich, weil man fast sofort Feedback über seine Marketingaktivitäten erhält. Content-Marketing ist eine Möglichkeit, die Marketer gerne nutzen, da auf diese Weise ein langfristiger Wert geschaffen werden kann. Aber werden alle Aspekte des Erfolgs von Content-Marketing gemessen oder liegt der Fokus nur auf den offensichtlichen Metriken, anstatt weiter in die Tiefe zu gehen?

### **Findet Ihr Content Resonanz bei den Benutzern? Haben diese sich wirklich mit Ihren Inhalten beschäftigt?**

Die wichtigste Frage für jeden Marketer ist: Hat der Content eine Resonanz beim Publikum ausgelöst?

Ein beliebter Weg, um den Erfolg von Content-Marketing zu messen, sind einfache Metriken, an die man schon gewöhnt ist, weil sie von jenen Veröffentlichungskanälen zur Verfügung gestellt werden, wo der Content auch platziert wurde. In den meisten Fällen sind das die „sozialen Netzwerke“.

Man teilt den Content auf Facebook, LinkedIn oder tweetet darüber auf Twitter. Es liegt daher auch nahe, dass die Antworten und die weitere Verbreitung in diesen Kanälen betrachtet werden.

Die Verteilung ist zwar interessant, kann aber nicht mit der Resonanz beim Benutzer, also dem Impact, gleichgesetzt werden.

Ein guter Vergleich ist eine Postwurfsendung. Man erhält Kataloge und Werbung mit der Post, und schon ist der Content verteilt. Aber echte Wirkung (Impact) haben diese erst, wenn sie gelesen oder Angebote gekauft werden. Landet die Postwurfsendung wie meist im Papiermüll, ist sie genau das – wertloser, oft verteilter Müll. Das Gleiche gilt natürlich auch für jede

andere Art von Content.

Das Teilen von Posts auf Facebook und Twitter benötigt nur einen Bruchteil von Sekunden. Diese Aktion ist verbunden mit Kommentaren, Meinungen und Feedback über diesen Content. An diesem Punkt beginnt es interessant zu werden, vor allem, wenn es um die Messung der echten Wirkung des Contents geht.

Verschiedene Interaktionen mit Ihrem Content sind Signale echter Interaktion – echtes User-Engagement.

### **Was ist echtes User-Engagement?**

- » Ein Kommentar zu einem Blogpost
- » Ein Kommentar zu einem Share oder einem Tweet
- » Der Download einer Datei – wie beispielsweise Präsentationsfolien (achten Sie auf diese Metrik?)
- » Ein Hyperlink, der auf einer anderen Website platziert wurde

Es gibt einen Grund, warum Content-Marketing noch vor zehn Jahren „Link Baiting“ genannt wurde. Das Ziel war damals, eine große Distribution auf Digg, Reddit und anderen Kanälen zu erhalten, wodurch man hohe Traffic-Zahlen und letztendlich große Mengen großartige Links bekommen konnte. Das wurde schon vor der ersten Alpha-Version von Facebook gemacht.

Alle beschriebenen „Impact“-Ergebnisse haben gemeinsam, dass sie normalerweise nicht schnell, automatisch oder im großen Stil durchgeführt werden können. Es sind begeisterte und hoch engagierte User, die diese Aktionen vornehmen. O. k. – Links kann man immer noch im hohen Ausmaß kaufen, aber wer will schon eine Pinguin-Penalty? Der Linkgraph wird sauberer und damit wieder wertvoller. Außerdem können Links ja seit Jahren schon relativ gut in natürliche und unnatürliche eingeteilt werden.

### **Langzeit-Effekte von User-Engagement**

Diese Langzeiteffekte von engagierten Usern können also als „Impact“ zusammengefasst werden.

Der Content hat eine Wirkung auf Menschen, den Impact. Ein gut ausgedachter Kommentar, der eine Kette von weiteren Kommentaren auslöst, beeinflusst die Shares Ihres Artikels immens und könnte noch Tage, Wochen oder sogar Monate später zu Follow-ups führen. Das Resultat ist, dass Sie länger im Gespräch bleiben. Das wiederum führt hoffentlich zu mehr Conversions auf Ihrer Website, was die ultimative Impact-Metrik wäre (wenn wir sie hätten).

Spitzenwerte in den Buzz-Signalen wie Likes oder Tweets sind nur flüchtig und können nicht mit echtem Impact verglichen werden. Likes und Tweets sind nur Effekte von generiertem Buzz, was toll für die Verteilung ist. Es ist aber keine Messung für das echte User-Engagement echter Menschen.

### **Achten Sie nur auf Buzz-Signale oder auch auf den Impact?**

Sie können die Marketing-Signale also in zwei Gruppen einteilen

#### **Buzz**

- » Facebook-Shares & -Likes
- » LinkedIn-Shares
- » Pinterest-Shares
- » Tweets
- » Slideshare-Likes
- »

#### **Impact**

- » Kommentare
- » Downloads
- » Klicks
- » Views
- » Backlinks zur Seite
- » Backlinks zur Domain

Beide Gruppen von Signalen sind gleich wichtig und spielen eine ent-

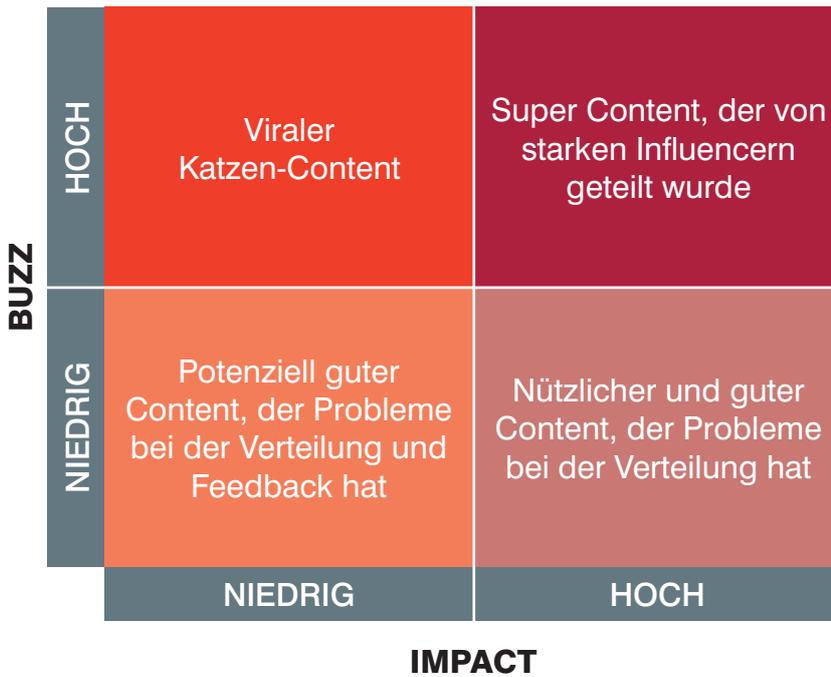


Abbildung 1: Buzz und Impact-Metriken

sprechende Rolle im Marketing-Prozess.

Plötzlich betrachten Sie eine zweidimensionale Matrix, nämlich Impact und Buzz, mit der sich der Erfolg des Marketings gut einordnen lässt.

### Das zweidimensionale Metriken-System aus Buzz und Impact, um Content-Marketing zu bewerten

Wenn Sie Buzz und Impact in einer zweidimensionalen Matrix abbilden, dann entstehen vier Quadranten. Rechts oben ist natürlich der Idealzustand. Aber „rechts unten“ für hohen Impact und niedrigen Buzz wurde bisher übersehen – bzw. konnte nicht gut genug ausgewertet werden.

Wussten Sie, dass viele gute Marketingkampagnen sehr hohen Impact erhalten, aber nur einen durchschnittlichen Buzz? Es lohnt sich, diese zu finden und davon zu lernen! Denn Buzz lässt sich einfach kaufen.

Die Generierung eines hohen Impacts ist möglich, weil es viele Wege abseits der Social-Media-Kanäle gibt, um Inhalte zu verbreiten.

Diese Kanäle, die nicht in Buzz-Signalen gemessen werden, sind beispielsweise:

- » E-Mail-Verteilerlisten
- » Organischer Traffic von Suchmaschinen wie Google
- » Mundpropaganda
- » Privates Teilen von E-Mails, Chats und Foren
- » TV- und Radio-Werbung, welche häufig zu Suchanfragen nach Brand-Keywords in den Suchmaschinen führt

### Slideshare schafft realen Impact bei den Nutzern

Oft heruntergeladene Folien, die wiederverwendet, immer wieder angesehen und in privaten Kreisen verteilt werden, finden selten Beachtung. Sie sind aber ein interessantes Detail, welches man sich genauer ansehen sollte.

Präsentationsfolien eines Branchenstars, die eine Million Views und 8.000 Downloads haben, können als großer Erfolg bewertet werden.

Wenn ein wenig bekannter Consultant mit 100 Followern mit nur drei Präsentationen und 100.000 Views allerdings 80.000 Downloads generiert,

dann stellt das den Erfolg des vorherigen Beispiels in ein anderes Licht. Aus dem wenig bekannten Consultant wird ein „Engagement-Superstar“, zumindest wenn man den Impact auf die Nutzer betrachtet.

Beide Präsentationen thematisieren Marketing, aber der zweite „kleinere“ Herr hat VIEL mehr Impact auf seine erreichten Nutzer. Wenn man hier noch Buzz hinzufügen würde, wäre der Erfolg enorm.

Stellen Sie sich vor, was passieren wird, wenn Sie diesem „Newcomer“ die richtige Verteilung ermöglichen. Eine weitere Möglichkeit wäre, seine Idee zu nutzen und darauf aufzubauen. Teilen Sie Ihre Ergebnisse mit einem breiteren Publikum, dadurch könnten Sie diese erfolgreiche Präsentation leicht übertrumpfen.

### Appstore-Recherche

Für einen Spieleentwickler kann eine Untersuchung des Impacts von diversen Mobile Games hilfreich sowohl in puncto Produktforschung als auch beim Marketing sein. Immerhin wurde bei den Apps etwas richtig gemacht, wenn sie im Play Store oder auf iTunes viele Reviews und Kommentare haben.

Viele App-Entwickler wissen viel über ihre spezifische Nische, aber achten sie auch auf den Impact, den Ihre Arbeit in den App Stores oder im Web allgemein generiert?

### Fazit

Das sind nur einige wenige Beispiele dafür, welche sinnvollen Einblicke Sie durch das Betrachten des Impacts bekommen können, um Ihr Content-Marketing zu verbessern. Content-Marketer können von der Betrachtung des Gesamtbildes lernen und profitieren – weil Buzz UND Impact wichtig sind, um die Wirkung des Content-Marketings zu messen.¶