


Content-Marketing

Erfolgsmessungen im Content-Marketing – ein langjähriges Anliegen

In den gut 17 Jahren seiner Existenz machte sich der Verband Content Marketing Forum nicht nur für das CM-Gattungsmarketing stark, sondern auch für Effizienzkontrollen. Grund genug, mit zwei Anbietern solcher CM-Erfolgsmessungen über ihre Erfahrungen und Methoden zu sprechen.

Interviews: **Markus Knöpfli***

Kein Unternehmen verzichtet bei der Unternehmensführung auf Controlling-Instrumente. Bei Content-Marketing-Aktivitäten hingegen sind Erfolgsmessungen noch keineswegs an der Tagesordnung. Dabei weist das Content Marketing Forum (CMF), der Verband der CM-Spezialisten, schon lange auf solche Möglichkeiten hin und fordert sie auch ein. Das CMF sprach deshalb mit René Grossenbacher von Publicom und Clemens Koob von Zehnvier über die Gründe dieser Zurückhaltung sowie über Chancen und Kosten ihrer CM-Messungen. 

Clemens Koob, Managing Director des Marktforschungsunternehmens Zehnvier und Professor an der Hochschule Erding

Wer seine CM-Aktivitäten messen lässt, erkennt den Nutzen



Herr Koob, wie funktioniert Effizienzmessung im Bereich CM?

Man muss zunächst unterscheiden zwischen Effektivität und Effizienz: Bei der Effektivität geht es um die Wirkung einer CM-Aktivität: Welchen Einfluss habe ich auf das Image meiner Marke? Was leiste ich zur Vertriebsunterstützung oder zur Kundenbindung? Bei der Effizienz geht es dagegen um Wirkung in Relation zum entsprechenden Kommunikationsbudget (Return on Investment).

Welche Methoden stehen dafür zur Verfügung?

Man kann differenzieren zwischen qualitativen und quantitativen Methoden – je nach Fragestellung. Will ein Auftraggeber die Nutzungsmotive einer Zielgruppe verstehen, wählt man eher eine qualitative Methode. Wünscht er dagegen primär Zahlen, Daten, Fakten und einen Zeitverlauf, sind quantitative Methoden angesagt.

Was raten Sie einem Auftraggeber, der sein CM-Produkt messen will?

Wir versuchen zuerst, seine Fragestellung zu verstehen. Unserer Erfahrung nach läuft es in den meisten Fällen auf eine quantitative

* Markus Knöpfli ist freier Journalist in Basel und hat diese Interviews im Auftrag des Content Marketing Forum (CMF) erstellt.

Untersuchung hinaus, weil die Auftraggeber harte Fakten zum Impact ihrer CM-Aktivitäten entlang der Consumer-Journey haben wollen. Zudem geht es oft darum, das eigene Tun firmenintern rechtfertigen zu können.

Welche Methode kommt dann zum Zug?

Meist eine Onlinebefragung. Wichtig dabei ist, dass man beispielsweise die Leser eines Kundenmagazins nach dem Zufallsprinzip auswählt und dann aktiv kontaktiert. Dem Magazin bloss einen Fragebogen beizulegen, bringt keine repräsentativen Resultate.

Und wenn eine qualitative Untersuchung gewünscht wird?

Bei B2B-Zielgruppen greift man häufig zu Intensivinterviews mit Einzelpersonen, bei B2C-Zielgruppen zu Fokusgruppen. Es gibt aber im Methodenportfolio noch weitere Advanced-Analytics-Methoden wie biometrische Messungen, um die emotionale Aktivierung festzustellen. Das ist natürlich eine Kosten-Nutzen-Frage.


Funktionieren diese Methoden auch crossmedial?

Ja. Wobei im digitalen Bereich ja auch viele Nutzungsdaten zur Verfügung stehen. Sie sind wertvoll und sollten mit einfließen. Aber sie allein reichen nicht aus, weil man daraus zwar das Verhalten ersehen kann, nicht aber die Gründe dafür.

Mit welchen Kosten muss man rechnen?

Unsere Best-Practice-Studie zur Wirkungsmessung zeigt: Ein Auftraggeber sollte dafür fünf bis zehn Prozent des CM-Budgets zurückstellen. Typische Studienkosten liegen zwischen 5000 und 50 000 Franken, je nach Umfang und Genauigkeit der gewünschten Aussagen.

Wie gross ist die Nachfrage?

In der Vergangenheit war das Thema Wirkungsmessung aus Sicht der Auftraggeber eher ein «nice to have». Doch wir stellen einen Wandel fest – wohl aus zwei Gründen: Wer seine CM-Aktivitäten messen lässt, erkennt den Nutzen. Zudem wird immer häufiger verlangt, die kommunikative Leistung zu dokumentieren. Dahinter steht natürlich die Frage, ob es richtig ist, das Geld ins CM zu investieren. 

Content Marketing Forum (CMF)

Das CMF ist die Interessengemeinschaft der führenden medialen Dienstleister im deutschsprachigen Raum und mit mehr als hundert Mitgliedsunternehmen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz der grösste Verband für Content-Marketing in Europa. Als Branchenverband vertritt das CMF eine Mediensparte, die pro Jahr rund 5,8 Milliarden Euro umsetzt. Die Mitglieder des Verbandes sind Verlage und Agenturen, die für ihre Kunden wegweisende Content-Strategien entwerfen und umsetzen und dabei wirksame Inhalte für alle Mediengattungen einschliesslich Print, Video, Mobile und Online produzieren.

ANZEIGE



content
marketing
forum

Inhalt zählt.

Die Spezialisten
für Content Marketing &
Corporate Publishing
in der Schweiz

Content Marketing Forum
Geschäftsstelle für Deutschland,
die Schweiz und Österreich

Dachauer Strasse 21a
D-80335 München
Telefon: +49 / 89 / 34 07 79 77
info@forum-corporate-publishing.de
forum-corporate-publishing.com

 [facebook.com/
Forum.Corporate.Publishing](https://www.facebook.com/Forum.Corporate.Publishing)

 twitter.com/fcp_info

**Basel West
Unternehmenskommunikation AG**
Hegenheimerstrasse 4
4055 Basel
Telefon: +41 / 61 / 386 10 00
welcome@baselwest.ch
baselwest.ch

Crafft Kommunikation AG
Hohlstrasse 201
8004 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 296 10 18
michael.ruetti@crafft.ch
crafft.ch

**C3 Creative Code and
Content (Schweiz) AG**
Dianastrasse 9
8002 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 928 33 11
daria.lederrey@c3.co
c3.co/schweiz

Festland AG
Ottenweg 25
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 250 86 30
lroos@festland.ch
festland.ch

Infel Corporate Media
Militärstrasse 36
Postfach 3080
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 299 41 41
welcome@infel.ch
infel.ch

Medianovis AG
Alte Landstrasse 55
8802 Kilchberg
Telefon: +41 / 44 / 716 55 16
ute.grossenbacher@medianovis.com
medianovis.com

Primafila AG
Hornbachstrasse 50
8008 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 84 94
egli@primafila-cm.com
primafila-cm.com

Process Brand Evolution
Giesshübelstrasse 62a
8045 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 254 39 46
rudolf.rodenburg@process-group.com
process-group.com

Raffinerie AG für Gestaltung
Anwandstrasse 62
8004 Zürich
Telefon: +41 / 43 / 322 11 11
nk@raffinerie.com
raffinerie.com

Swisscontent AG
Hottingerstrasse 12
8032 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 245 45 45
daniel.kaczynski@swisscontent.ch
swisscontent.ch

YJOO Communications AG
Molkenstrasse 8
8021 Zürich
Telefon: +41 / 44 / 389 60 00
info@yjoo.ch
yjoo.ch

René Grossenbacher, Inhaber des Medienforschungsunternehmens Publicom

«CM-Wirkungsmessung ergibt sehr detaillierte und differenzierte Ergebnisse»

Herr Grossenbacher, ist CM-Effizienzmessung primär ein Wunsch der CMF-Mitglieder, um sich von anderen abzuheben, oder besteht auch seitens der Auftraggeber ein Messbedürfnis?

Das ist unterschiedlich. Ein Auftraggeber, der von seinem Projekt überzeugt ist, wird es kaum messen lassen. Dieser Wunsch kommt am ehesten bei jenen auf, die unsicher sind oder an der Agentur zweifeln. Dann gibt es Dritte, die unter Spardruck stehen: Sie müssen argumentieren, was das CM bringt, und lassen es deshalb überprüfen. Die Agenturen selbst haben nach unserer Erfahrung dagegen meist kein Interesse an einer Messung.

Aber es ist doch gerade das CMF, welches das Thema pusht?

Ja, weil der CM-Branche als Ganzem etwas mehr Transparenz nützen würde – zur Legitimation des Instruments CM. Anders sieht es bei der einzelnen Agentur aus, denn die Untersuchung könnte auch negative Ergebnisse zeitigen.

Bei den gängigen Reichweitenstudien der Medien nehmen CM-Produkte – mit wenigen Ausnahmen – nicht teil. Weil die Auftraggeber dafür kein Geld ausgeben wollen?

Nicht nur. Um beispielsweise bei der Wemf teilzunehmen, muss eine Printpublikation mindestens sechsmal pro Jahr erscheinen. Das trifft für die wenigsten Kundenmagazine zu.

Welche Alternativmethoden stehen denn zur Verfügung?

Bei den Printmedien gibt es die klassischen Befragungsmethoden, und bei den Online-medien läuft es – abgesehen von den unpräzisen Clickraten – letztlich auch auf Befragungen hinaus. Konkret gibt es den CP-Standard, den wir auf die Schweiz adaptiert haben und auch regelmässig durchführen. Die Nachfrage ist aber nicht sehr gross.

Wie funktioniert der CP-Standard?

Man befragt zwei Gruppen: eine, die das Produkt tatsächlich nutzt, und eine Kontrollgruppe, die es nicht nutzt. So kann man erkennen, ob die Kommunikationsziele erreicht wurden. Man sieht auch sehr differenziert, was funktioniert und was verbessert werden sollte. Die Kosten für einen CP-Standard belaufen sich auf gegen 30 000 Franken. Doch wenn der CM-Aufwand eine gewisse Höhe erreicht, lohnen sich diese Ausgaben.

Es handelt sich also primär um eine qualitative Messung...

...mit einer quantitativen Methode. Denn man führt mindestens drei- bis vierhundert Interviews durch, bei denen man die qualitative Wahrnehmung detailliert abfragt. Die Methode erlaubt zudem Benchmarking. Unsere Datenbank enthält bis zu hundert CM-Objekte, sodass man Vergleichswerte für verschiedene Branchen hat.

Sie führen die Medienforschungsfirma Publicom und sind VR-Präsident von Medianovis. Ist trotz dieser persönlichen Nähe zur CM-Branche eine neutrale CM-Messung möglich?

Ja. Die beiden Firmen sind operativ völlig getrennt. Und wir haben nur sehr selten gemeinsame Kunden. Publicom existiert seit dreissig Jahren. Wären wir nicht neutral, gäbe es uns längst nicht mehr. 