

Die wichtigen KPI im Griff

Ein sinnvolles Tool für Marketing-Verantwortliche für das Hinterfragen von Kennzahlen ist die «My Alerts App».

RENÉ PETRY

Die Unterscheidung zwischen dem Wichtigem und Unwichtigen wird immer aufwendiger. Die Marketing-Disziplin hat an Komplexität gewonnen, durch neue Kanäle und technologische Möglichkeiten. Man kann (fast) alles messen, aber das ist eben auch ein Problem! Was ist wesentlich? Und oft wird zwar gemessen, aber nicht monitort, sodass man als Marketingverantwortlicher oft immer noch reaktiv handelt.

Häufig vernachlässigte KPI

Up to date sein ist im Online-Marketing entscheidend. Es gibt Kennzahlen, die, oft auch aus dem Englischen als «Key Performance Indicators» oder kurz KPI bezeichnet, als businessrelevante Frühindikatoren funktionieren können. Zum Beispiel das Suchvolumen für den Brand, ein spezifisches Keyword oder das SSL-Zertifikat der Website. Letzteres findet erstaunlich wenig Beachtung, obwohl es wichtig ist.

Wer kennt es nicht, dass die eigene Website oder die der Kundin plötzlich keine SSL-Zertifizierung mehr aufweist? Schnell macht sich ein schlechtes Gewissen breit. Und die Frage nach dem Schuldigen kommt auf. Und seit wann besteht das Problem? Im besten Fall wird das Problem im Hauruck-Verfahren gelöst, bevor es im Unternehmen zur Kenntnis genommen wird und für Unmut sorgt. Denn es sind in der Regel eher selten Marketing- oder Brandverantwortliche, die solche KPI (selbst) tracken. Und auf Agenturseite fokussiert man häufig auf kampagnenbezogene Ziele und nicht auf generelle Kennzahlen, die aber ebenso wichtig sind.

Ein weiterer oft vernachlässigter Indikator sind Bewertungen. Sie sind im Online-Marketing das «word of mouth». Hierbei empfiehlt sich, jeweils einen aktiven Bewertungs-Workflow im Unternehmen einzuführen. Auch wenn ein Unternehmen bei Google My Business bewertet wird, ist eine

sofortige Benachrichtigung an entsprechende Personen erforderlich. Bei schlechten Bewertungen gilt es, sie zu prüfen und zu kommentieren. Gute Bewertungen motivieren und sichern langfristig den Unternehmenserfolg.

Unterschiedliche Ziele

Hinzu kommt die Problematik, dass verschiedene Stakeholdergruppen in Bezug auf Online-Marketing unterschiedliche Bedürfnisse haben und so unterschiedliche Kennzahlen für sie relevant sind. Den Admin einer Agentur interessieren eher technische Auswirkungen, wie Website-Geschwindigkeit, Mobile oder Workstation, möglicherweise unauffindbare «404»Pages der Web-

Nutzerinnen und Nutzer erhalten sofort eine Benachrichtigung auf dem Smartphone.

site. Kundenverantwortliche der Agentur interessiert vordergründig die Performance der Online-Marketing-Massnahmen.

Folgende Fragen sind interessant: Wie hat sich das monatliche Suchvolumen auf das Branding Keyword entwickelt? Gibt es bei wichtigen Produkten auf Amazon Preisadjustierungen der Mitbewerber? Gab es einen interessanten neuen Backlink von einer Domain mit hohem Domain Score? Wie hat sich die Rankingposition zu wichtigen Keywords verändert?

Die Geschäftsleitung wiederum hat zielgerichtete KPI im Fokus, über die sie vielleicht ganz unabhängig von vorgelegten Statistiken informiert werden möchte. Ganz nach dem Motto «traue keiner Statistik, die Du nicht selber fälschst». Für Geschäftsführende interessante Daten sind zum Beispiel: Anzahl des monatlichen Website-Besucherinnen und -besucher, gab es eine neue

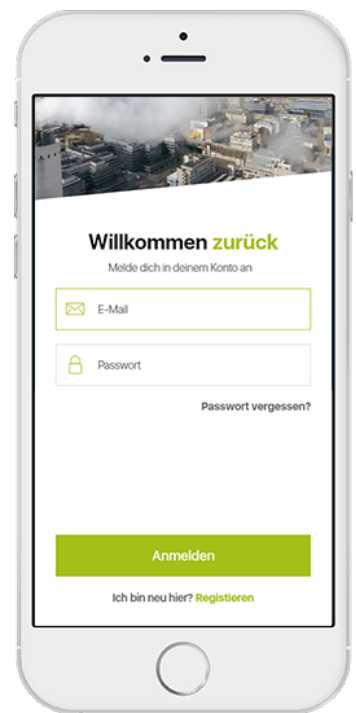
Bewertung?, das monatliche Suchvolumen auf das Branding Keyword oder die Anzahl der Anfragen und Umsätze.

KPI auf den Prüfstand stellen

Marketingverantwortliche, aber auch Key Account Manager in Agenturen sollten unter diesen Gesichtspunkten ihre Kennzahlenliste kritisch hinterfragen und überlegen, welche KPI mittels Live-Tracking beobachtet werden sollten. Ein mögliches Tool dafür ist die «My Alerts App». Sie dient als internes Tool für Marketingleiter, Brand-Verantwortliche und Geschäftsführerinnen und -führer, darüber hinaus als externes Tool für beauftragte Agenturen, denn sie können das Monitoring der KPI selbstverständlich für ihre Kunden übernehmen.

Das Besondere an dieser Lösung: Die Nutzerinnen und Nutzer erhalten sofort eine Benachrichtigung auf dem Smartphone, wenn eine Kennzahl aus dem vordefinierten Rahmen fällt. So kann schnell reagiert werden, und der Alert läuft nicht Gefahr, im E-Mail-Postfach unterzugehen. Das Warten auf das Reporting in monatlichen oder wöchentlichen Meetings respektive E-Mails entfällt. Und man kann reagieren oder sich sicher sein, dass sich die wichtigsten Werte im richtigen Bereich befinden.

In der App sind bereits die wichtigsten KPI für Marketeers hinterlegt und werden laufend ausgebaut. Somit bekommen die Entscheider aus Unternehmensseite, aber auch Agenturen ein wichtiges Instrument, um in die eigene «Data Literacy» zu investieren und KPI auf den Prüfstand zu stellen.



René Petry, Geschäftsführer, Sichtbar Online-Marketing AG, Dübendorf; Marketingdozent.