

Nichts zu verschenken:

# Strategien im Marketing zur Erfolgskontrolle

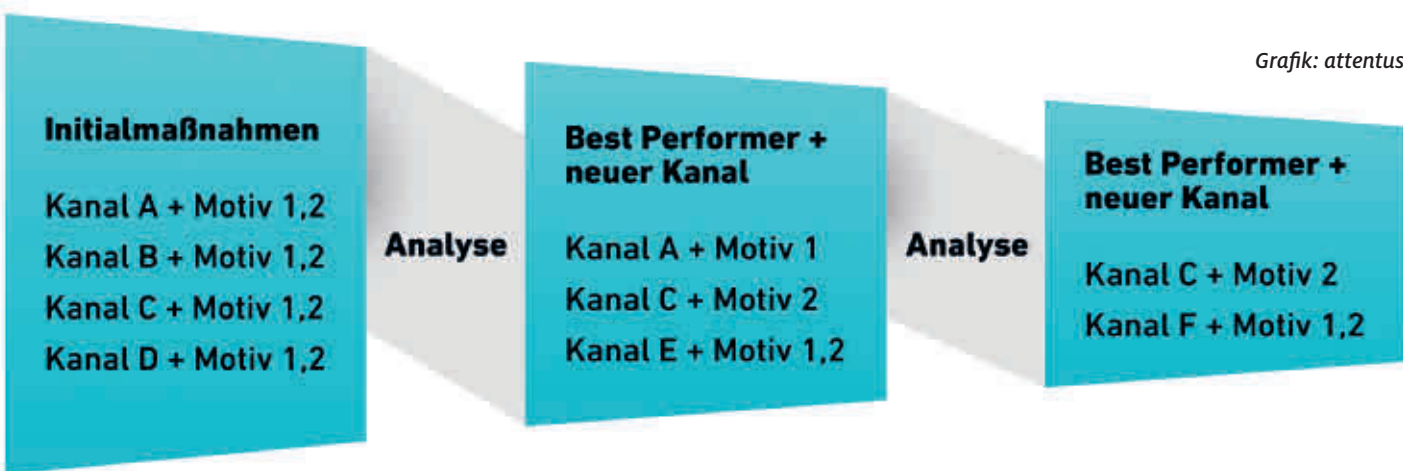
Im Handwerk wird gemessen, bevor gesagt wird – im Marketing dagegen oft erst, wenn Erfolg ausbleibt. Flyer werden verteilt, Anzeigen geschaltet, Beiträge gepostet. Doch ob die Umsetzung tatsächlich funktioniert, wird häufig nicht oder nur unzureichend überprüft. Statt belastbarer Daten bleibt am Ende oft nur ein Bauchgefühl zurück. So wird nicht nur Potenzial verschenkt, sondern vor allem Budget verbrannt.

nale Ansprache funktioniert anders als nationale. Nur wenn Ziel, Zielgruppe, Medium und Botschaft aufeinander abgestimmt sind, lassen sich Varianten sinnvoll vergleichen.

## Vom Bauchgefühl zur Best Performance

Es gibt heute eine Vielzahl an Möglichkeiten, um Marketing wirksamer und nachvollziehbarer zu gestalten. Eine besonders effektive und schnelle Methode ist der Einsatz von strukturierten Testverfahren wie dem A/B-

gemein gültigen Größen. Zu den zentralen KPIs (Key Performance Indicators) zählt die CTR (Click-Through-Rate). Sie zeigt das Verhältnis von Klicks zu Einblendungen und liefert Hinweise auf Relevanz und Ansprache. Conversions machen sichtbar, wie viele Besucher eine gewünschte Aktion ausführen. Der CPL (Cost-per-Lead) wiederum beziffert die Kosten pro qualifizierter Anfrage. Solche Werte schaffen Vergleichbarkeit und ermöglichen gezielte Steuerung.



*Testen ist besser als probieren. Lassen Sie verschiedene Maßnahmen gegeneinander antreten.*

Wirkung entsteht nicht zufällig, sondern durch einen strukturierten Prozess. Marketing wird dann effektiv, wenn es systematisch geplant ist: mit klaren Zielen, auswertbaren Ergebnissen und der Bereitschaft, aus Daten zu lernen. Nur was verbessert wird, zahlt auf nachhaltigen Erfolg ein. Ob Kampagne, Landingpage oder Postwurfsendung, jede Maßnahme lässt sich testen und weiterentwickeln. Das spart Budget, erhöht die Transparenz und macht aus Werbung Wirkung.

## Zielsetzung statt Zufall

Wer Ergebnisse erfassen will, braucht zunächst eine Planungsgrundlage. Geht es um mehr Sichtbarkeit in der Region? Sollen mehr Anfragen generiert werden? Stehen Terminvereinbarungen oder gesteigerter Website-Traffic im Fokus? Solche Vorgaben sind mehr als Absichtserklärungen. Sie bilden den Rahmen für alles Weitere: vom Creative bis zur Erfolgskontrolle.

Ebenso wichtig ist, dass die Botschaft zur Zielgruppe passt. Privatkunden reagieren anders als Architekten oder Gewerbetunden, regio-

Testing, bei dem zwei Varianten miteinander verglichen werden. Je nach Kampagne oder Projekt lässt sich das Prinzip flexibel erweitern – etwa zu A/B/C, A/B/C/D oder noch komplexeren Testszenarien.

Im sogenannten Macro-Testing werden zunächst unterschiedliche Ansätze gegeneinander geprüft wie reales Bild und Typographie. Die erfolgreichste Variante wird als Best Performer identifiziert. Darauf aufbauend folgt das Micro-Testing, bei dem Varianten dieses Best Performers weiter optimiert werden.

Testing ersetzt dabei nicht die Strategie, es ergänzt sie um einen datenbasierten Lernprozess. So entstehen Entscheidungen nicht aus Vermutungen, sondern aus Erkenntnissen. Das hilft, Budgets gezielter einzusetzen, Streuverluste zu vermeiden und Schritt für Schritt wirksamere Kampagnen zu entwickeln.

## Kennzahlen mit Aussagekraft

Messbarkeit lebt von konkreten Kennzahlen – in digitalen Kanälen beispielsweise von all-

## Google-Tools: Effizienz dank Daten

Digitale Werbemaßnahmen lassen sich heute so präzise auswerten wie nie zuvor, vorausgesetzt, die richtigen Werkzeuge sind im Einsatz. Je nach Plattform und Strategie kommen dabei verschiedene Tools zum Einsatz. Häufig genutzt werden beispielsweise Google Analytics, der Google Tag Manager, Google Ads oder Looker Studio.

Google Ads ist in erster Linie für die Schaltung digitaler Werbung zuständig wie Suchanzeigen (SEA), Performance-Max-Kampagnen oder Displayanzeigen. Zwar liefert die Plattform auch Informationen zu Klickverhalten, Zielgruppen und Suchanfragen, doch als Analyse-Tool im engeren Sinne dient sie nicht. Mit dem Tag Manager wiederum lassen sich Trackingpunkte definieren und einbinden, etwa ob ein Kontaktformular angeklickt wurde oder wie lange ein Nutzer auf einer bestimmten Seite verweilt hat. Eine vollständige Erfolgsmessung ist jedoch nur bedingt möglich. Google Analytics verdichtet diese Daten zu einem aussagekräftigen Gesamtbild. Wie viele Nutzer haben über welche Anzeige zur

Website gefunden? Welche Seiten wurden besucht, welche ignoriert? Welche Inhalte führen zu Anfragen und welche nicht? Das fein abgestimmte Tracking verdeutlicht, was funktioniert, wer reagiert und wo Werbebudget ins Leere läuft.

Im Looker Studio werden diese Daten verständlich und übersichtlich aufbereitet. Als Reporting-Tool verbindet es Quellen wie Google Analytics, Ads oder CRM-Systeme und stellt Kennzahlen in visuellen Dashboards dar. Von Klickzahlen über Conversion-Raten bis hin zu regionalen Unterschieden: Die wichtigsten Kennzahlen lassen sich filtern, vergleichen und automatisch aktualisieren. Individuell anpassbare Reports schaffen Transparenz nach Kampagne, Zeitraum oder Zielgruppe. So entstehen klare Entscheidungsgrundlagen, auf die Teams bauen können.

#### **Social Media: vom Like zur Nachfrage**

Auch in den sozialen Netzwerken lässt sich die Performance von Beiträgen und Kampagnen detailliert nachvollziehen. Tools wie der Meta Business Suite für Facebook und Instagram oder der LinkedIn Campaign Manager bieten umfassende Einblicke in Reichweite, Interaktionen und Zielgruppenverhalten.

Ob bezahlte Werbeanzeige oder organischer Beitrag, beide hinterlassen digitale Spuren. Welche Botschaft erzeugt Aufmerksamkeit? Was löst Reaktionen aus? Wann wird kommentiert, wann weggeschrollt? Tests mit Bildmotiven, Texten oder CTAs zeigen, welche Inhalte wirken. Ein Vorher-Nachher-Bild einer Fassadensanierung kann beispielsweise völlig anders performen als ein Produktfoto. Diese Erkenntnisse helfen, Budget gezielter einzusetzen und Streuverluste zu vermeiden.

#### **E-Mail-Marketing: Newsletter mit Mehrwert**

E-Mail-Marketing ist kosteneffizient und hervorragend messbar. Wer regelmäßig mit relevanten Inhalten im Postfach der Kunden erscheint, bleibt präsent, sofern Form und Inhalt stimmen. Darüber hinaus liefert jede versendete E-Mail eine Vielzahl auswertbarer Daten über Öffnungsraten, Klickraten, Verweildauer oder Abmeldungen. Daraus lassen sich Inhalte kontinuierlich verbessern.

Ein sinnvoller Ansatz im E-Mail-Marketing ist das Testen unterschiedlicher Newsletter-Formate. Zwei Versionen – zum Beispiel ein aus-



*Der Autor: Frank A. Künneke. Foto: Künneke*

führlicher, inhaltlich tiefergehender Newsletter gegenüber einer kompakten Version mit nur ein bis zwei Sätzen und klarem Call-to-Action – werden parallel an Teilgruppen verschickt. Die Auswertung zeigt, welche Variante besser performt. Zusätzlich lassen sich Inhalte nach Zielgruppen segmentieren: Neukunden, Bestandskunden, Interessenten. So wird Kommunikation passgenauer und relevanter.

Noch stärker entfaltet E-Mail-Marketing sein Potenzial, wenn es Interaktion ermöglicht. Kurzumfragen, Zufriedenheitsabfragen oder Feedback-Links fördern die Kundenbindung und bieten zugleich wertvolle Hinweise für die weitere Kommunikationsstrategie.

#### **Printwerbung: wie analog performt**

Auch klassische Werbemaßnahmen lassen sich analysieren und anschließend datenbasiert optimieren. Was online durch Klicks nachvollziehbar ist, wird offline über Rücklaufquoten, Resonanz oder regionale Unterschiede sichtbar. A/B-Testings funktionieren auch hier: Zwei Flyer-Varianten mit unterschiedlichen Bildern, Farbgebung oder Angebot werden in verschiedenen Regionen oder Stadtteilen verteilt und verglichen.

Printprodukte mit QR-Codes oder Aktionscodes machen Reaktionen messbar. Wird ein Rabattcode wie „Herbst2025“ auf der Website eingelöst, lässt sich das Werbemittel eindeutig zuordnen. Auch personalisierte Einladungen, Gutscheine oder die simple Frage „Wie sind Sie auf uns aufmerksam geworden?“ bringt wichtige Erkenntnisse für die Kanalbewertung.

Wer beispielsweise Postwurfsendungen in verschiedenen Gebieten testet, kann schnell feststellen: Funktioniert die emotionale An-

sprache „Ihr Zuhause verdient das Beste“ besser als der sachliche Ansatz „Professionelle Fenstersanierung“? Solche Erkenntnisse lassen sich dann auf andere Werbemittel übertragen.

#### **Kundenfeedback: Perspektivwechsel lohnt sich**

Wirkung zeigt sich am deutlichsten dort, wo sie ankommen soll: bei den Kunden. Feedback ist einer der verlässlichsten Indikatoren für Qualität als auch Relevanz und ein oft unterschätztes Werkzeug zur Verbesserung. Bewertungen auf Plattformen wie Google, ProvenExpert oder Handwerksportalen beeinflussen sowohl das Image als auch die Sichtbarkeit. Wer aktiv nachfragt – persönlich oder per E-Mail – erhält wertvolle Impulse für die Außendarstellung. Noch aussagekräftiger sind echte Testimonials als Zitat, Kurzinterview oder Use Case mit Bild oder Video. Sie schaffen Vertrauen und transportieren Authentizität weit über Sterne-Bewertungen hinaus.

Dabei ist entscheidend, welche Form am meisten überzeugt: Zitat oder Video-Testimonial? Und wo ist der ideale Einsatzort: Website, Social Media oder Printmaterial? Systematische Tests mit verschiedenen Testimonial-Formaten helfen, die wirksamste Variante zu identifizieren und die eigene Außenwahrnehmung zu verstehen als auch gezielt zu steuern.

#### **Testen, lernen, besser werden**

Effektives Marketing ist ein kontinuierlicher und dynamischer Lernprozess. Sichtbarkeit entsteht durch den Mut zum Ausprobieren und die Bereitschaft, Ergebnisse zu testen und kritisch auszuwerten – digital wie analog. Jeder Kanal kann wertvolle Rückmeldungen liefern, wenn die Methode stimmt.

Entscheidend ist nicht die Höhe des Budgets, vielmehr wie klug es eingesetzt wird. Je besser ein Unternehmen seine Zielgruppen kennt, je präziser es Botschaften formuliert und je konsequenter es vorhandene Daten analysiert, desto nachhaltiger greifen die Maßnahmen. So werden Zeit, Geld und Ressourcen besser genutzt. Messen statt raten. Lernen statt hoffen. Verbessern statt wiederholen. Der Aufwand für die Erfolgsmessung ist überschaubar, die Erkenntnisse dafür umso wertvoller. ■