

Marketing-Kennzahlen richtig deuten

2.3

Eine Entscheidungsgrundlage für Führungskräfte



Autor
Julian Banse

Gerade für Entscheiderinnen und Entscheider, die nicht operativ im Marketing tätig sind, ist es essenziell, grundlegende Schlüsselkennzahlen zu verstehen. Denn die Bewertung von Marketingmaßnahmen sollte nicht allein auf subjektiven Eindrücken beruhen - etwa anhand einer ansprechenden Website oder eines gut gestalteten Flyers. Viel wichtiger ist die Frage, ob die zugrunde liegenden Kennzahlen verhältnismäßig sind, sich positiv entwickeln und einen tatsächlichen Beitrag zum Unternehmenserfolg leisten.

Ein fundiertes Verständnis relevanter Metriken ermöglicht es nicht nur, interne Marketing-Teams gezielt zu steuern, sondern auch den eigenen Unternehmenserfolg im Vergleich zu anderen

Marktteilnehmerinnen und Marktteilnehmern besser einzuordnen. Bei Branchentreffen oder unternehmerischen Netzwerken werden heute nicht mehr nur Umsatzzahlen verglichen, sondern zunehmend auch digitale Indikatoren analysiert. Wer hier über ein solides Wissen verfügt, kann besser einschätzen, ob die eigene Organisation strategisch gut aufgestellt ist und ob die durchgeführten Maßnahmen zielführend sind.

Dieser Artikel soll Entscheiderinnen und Entscheider dabei unterstützen, digitale Marketing-Kennzahlen nicht nur zu erfassen, sondern sie auch richtig zu interpretieren - als Grundlage für eine fundierte und strategische Unternehmensführung.

Der CPC-Wert: Warum ein niedriger Cost Per Click nicht immer positiv ist

Der Cost Per Click (CPC) – also die Kosten pro Klick – zählt zu den zentralen Kennzahlen im digitalen Marketing. Häufig wird angenommen, dass ein niedriger CPC automatisch vorteilhaft ist, weil die Kosten pro Klick sinken. Zudem denken viele, dass tatsächlich jeder Klick einzeln abgerechnet wird. Doch beides ist eine zu einfache Sichtweise.

Warum ein niedriger CPC im B2B-Marketing problematisch sein kann

Die Höhe des CPC hängt stark von der Zielgruppe und der Wettbewerbsintensität ab. In stark umkämpften Branchen oder bei hochwertigen Zielgruppen kann ein höherer CPC sogar ein Qualitätsindikator sein. Gerade im B2B-Marketing ist ein niedriger CPC nicht zwangsläufig ein Vorteil. Wenn ein bestimmtes Keyword oder eine Zielgruppe sehr günstig erscheint, kann das darauf hindeuten, dass entweder wenige Unternehmen in diesem Bereich aktiv sind oder dass die Anzeigenschaltung nicht optimal ausgerichtet ist.

Ein praktisches Beispiel dafür sind internationale Messen. Unternehmen, die auf bekannten Messen präsent sind, profitieren oft von hoher Aufmerksamkeit. Allerdings sind nicht alle Werbetreibenden tagesaktuell bei der Auswahl relevanter Suchbegriffe. Häufig werden Keywords in größeren Abständen festgelegt, wodurch dynamische Ereignisse wie Messen nicht immer berücksichtigt werden. Das führt dazu, dass auf solche Begriffe seltener geboten wird, was den CPC künstlich senkt – selbst wenn die Zielgruppe hochrelevant wäre. Währenddessen herrscht auf Kernleistungsbereichen des Unternehmens meist starker Wettbewerb, wodurch dort deutlich höhere CPC-Werte anfallen. Das zeigt, dass ein günstiger CPC nicht immer ein Indikator für eine sinnvolle Kampagne ist, sondern auch durch Lücken im Bidding-Prozess entstehen kann.

CPC ist ein Durchschnittswert, kein Fixpreis

Ein weiterer Irrtum ist die Vorstellung, dass ein CPC bedeutet, dass jeder einzelne Klick genau diesen Betrag kostet. Tatsächlich handelt es sich um einen Durchschnittswert. Ein Werbetreibender zahlt nicht für jeden Klick exakt denselben Betrag, sondern der Preis entsteht durch eine Vielzahl von Geboten, die je nach Wettbewerbssituation und Nutzerverhalten variieren.

In der Praxis bedeutet das: Nur weil jemand auf eine Anzeige klickt, verliert das werbende Unternehmen nicht sofort den exakten CPC-Betrag – vielmehr wird dieser über viele Klicks hinweg berechnet. Diese Unterscheidung ist essenziell, denn sie gilt nicht nur für den CPC, sondern für viele weitere Kennzahlen im digitalen Marketing. Wer das versteht, kann Kennzahlen besser interpretieren und vermeiden, falsche Schlüsse über Kampagnen zu ziehen.

B2C-Marketing: Ist ein niedriger CPC immer vorteilhaft?

Auch im B2C-Marketing ist die Bewertung eines niedrigen CPC nicht immer eindeutig. Zwar kann ein günstiger CPC die Kosten pro Klick reduzieren, doch das ist nicht zwangsläufig positiv.

- **Relevanz der Zielgruppe:** Ein niedriger CPC kann darauf hinweisen, dass die Zielgruppe weniger kaufbereit ist. Gerade bei breit angelegten Kampagnen besteht das Risiko, dass günstige Klicks viele irrelevante Nutzerinnen und Nutzer anziehen, die letztlich nicht konvertieren.
- **Qualität der Werbefläche:** Günstige Klicks stammen häufig aus minderwertigen Werbeplatzierungen. Manche Netzwerke bieten zwar niedrige CPCs, doch wenn die Anzeigen auf wenig relevanten Seiten erscheinen, sinkt die Effektivität der Kampagne.
- **Markenbekanntheit und Wettbewerb:** In wettbewerbsintensiven Branchen – etwa Mode oder Elektronik – sind höhere CPCs oft ein Zeichen für starke Nachfrage und hochwertigen Traffic. Ein auffallend niedriger CPC kann hingegen darauf hindeuten, dass eine Marke nicht stark genug wahrgenommen wird oder die Konkurrenz in diesem Bereich gering ist – was nicht automatisch ein Vorteil sein muss.

Der CPM-Wert: Warum der Tausender-Kontakt-Preis eine zentrale Vergleichsgröße ist

Der CPM (Cost per Mille), auch bekannt als Tausender-Kontakt-Preis (TKP), ist eine der wichtigsten Kennzahlen zur Bewertung von Werbekosten. Er gibt an, wie viel ein Unternehmen zahlen muss, um 1.000 Impressionen oder Kontakte zu erreichen. In den meisten Fällen bezieht sich der Wert auf Impressionen, seltener auf die tatsächliche Reichweite.

Ein großer Vorteil des CPM ist seine medienübergreifende Vergleichbarkeit. Werbetreibende können damit nicht nur unterschiedliche digitale Kanäle bewerten – beispielsweise Google Ads versus Meta Ads oder den Vergleich zwischen Facebook und Instagram –, sondern auch digitale mit klassischen Medien gegenüberstellen. Allerdings sollte der CPM nicht isoliert betrachtet werden, da verschiedene Medien unterschiedliche Wirkmechanismen haben.

Die Interpretation des CPM hängt stark von der Art des Mediums ab. Beispielsweise liegt der CPM bei YouTube oder Spotify oft höher als bei klassischen Display-Anzeigen, weil Nutzerinnen und Nutzer gezwungen sind, die Werbung für eine gewisse Zeit anzusehen. Währenddessen sind Plattformen wie TikTok aktuell noch eine Art Loophole, da die Werbepreise dort oft günstiger sind als bei etablierten Netzwerken. Ein direkter

Vergleich zwischen diesen Kanälen ist daher nur sinnvoll, wenn auch die Werbeinteraktion berücksichtigt wird.

Ein weiteres zentrales Thema bei der Bewertung des CPM ist die Kontaktfrequenz. Eine einmalige Impression reicht oft nicht aus, um eine Werbewirkung zu erzielen. Gleichzeitig kann eine zu hohe Frequenz zu Ad Fatigue führen – also zu einem Effekt, bei dem sich die Zielgruppe von der Werbung genervt fühlt und sie ignoriert. Studien zum Werbewirkungsmodell von Ebbinghaus (1885) zeigen, dass wiederholte Kontakte nötig sind, um eine Botschaft im Gedächtnis zu verankern. Allerdings gibt es eine Sättigungsgrenze, ab der zusätzliche Impressionen keinen Mehrwert mehr bieten oder sogar kontraproduktiv wirken (Ebbinghaus, 1885). Unternehmen müssen daher eine Balance zwischen Sichtbarkeit und Übersättigung finden, um den CPM effektiv einzusetzen.

Ein niedriger CPM ist nicht zwangsläufig positiv. Während günstige CPMs auf Plattformen wie Facebook oder TikTok dazu beitragen können, mit geringem Budget viele Impressionen zu generieren, bedeutet das nicht automatisch, dass die Zielgruppe hochwertig oder kaufbereit ist. Bei Branding-Kampagnen, die auf langfristige Markenbildung abzielen, ist es häufig sinnvoller, einen höheren CPM in Kauf zu nehmen, um eine hochwertige Platzierung in einem relevanten Umfeld zu gewährleisten. Wer etwa eine Premium-Marke bewirbt, kann mit Anzeigen auf LinkedIn oder in spezialisierten Branchenportalen möglicherweise relevantere Kontakte erreichen als mit günstigen Social-Media-Impressionen.

Ein weiteres Einsatzfeld für den CPM ist der Vergleich mit klassischen Medien wie Plakatwerbung oder Printanzeigen. Gerade bei Out-of-Home-Kampagnen gibt es offizielle Frequenzzählungen, die helfen, den CPM basierend auf der Sichtbarkeit eines Standorts zu berechnen. Hier zeigt sich ein weiteres Beispiel für die notwendige Differenzierung: Während digitale Impressionen oft flüchtig sind, kann eine großformatige Plakatwerbung über einen längeren Zeitraum hinweg wirken – selbst wenn der nominelle CPM höher ausfällt.

Schließlich wird der CPM häufig für die Budgetplanung genutzt, um das Verhältnis zwischen teuren und günstigen Medien zu optimieren. Während günstigere Impressionen dabei helfen, eine hohe Reichweite zu erzielen, sind gezielte Platzierungen in hochwertigen Umfeldern oft unverzichtbar, um eine starke Markenwahrnehmung aufzubauen. Entscheidend ist letztlich nicht nur der reine Tausender-Kontakt-Preis, sondern auch die Frage, wer diese 1.000 Kontakte sind und wie stark sie mit der Werbung interagieren.

Die Click-Through-Rate: Warum die CTR ein Gradmesser für kreative Inhalte ist

Die Click-Through-Rate (CTR) gibt an, wie viele Personen auf eine Anzeige klicken, nachdem sie ausgespielt wurde. Konkret bedeutet das: Wenn eine Werbeanzeige 100-mal ausgespielt wird und 3 Personen darauf klicken, beträgt die CTR 3 Prozent. Diese Kennzahl ist eine der wichtigsten Indikatoren zur Bewertung kreativer Inhalte, da sie direkt zeigt, ob eine Werbebotschaft die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnt und sie zur Interaktion bewegt.

Ein wesentlicher Vorteil der CTR ist ihre unmittelbare Aussagekraft. Während andere Kennzahlen wie der Cost per Click oder der Tausender-Kontakt-Preis eher finanzielle Aspekte der Kampagne bewerten, zeigt die CTR direkt, ob ein Werbemittel die Aufmerksamkeit der Zielgruppe gewinnt. Durch den Vergleich verschiedener Anzeigenvarianten – beispielsweise unterschiedliche Bilder, Videos oder Call-to-Actions – kann gezielt analysiert werden, welche kreativen Elemente am besten funktionieren.

Allerdings sollte die CTR nicht isoliert betrachtet werden. Eine hohe Klickrate ist nur dann ein Erfolgssignal, wenn auch die Qualität der Klicks stimmt. Hier spielt der Faktor Conversion eine Rolle – also die tatsächliche Handlung, die nach dem Klick erfolgen soll, etwa eine Anfrage, ein Kauf oder eine Newsletter-Anmeldung. Wenn eine Anzeige zwar viele Klicks generiert, aber kaum jemand anschließend eine Conversion durchführt, deutet das darauf hin, dass das Werbeversprechen nicht mit der Erwartung der Nutzerinnen und Nutzer übereinstimmt.

Ein weiteres Risiko besteht in Clickbait-Strategien. Übertrieben reißerische Anzeigen können zwar kurzfristig die CTR erhöhen, sorgen aber oft für enttäuschte Nutzerinnen und Nutzer und hohe Absprungraten. Daher ist es wichtig, eine Balance zwischen aufmerksamkeitsstarken kreativen Elementen und einem authentischen Werbeversprechen zu finden.

Zusätzlich variiert die CTR je nach Plattform. Während Anzeigen in Suchmaschinen oft eine hohe CTR haben, weil Nutzerinnen und Nutzer bereits eine Suchintention mitbringen, sind Social-Media-Ads in der Regel weniger klickstark. Deshalb ist es entscheidend, die CTR im Kontext der jeweiligen Plattform zu bewerten und nicht mit unrealistischen Erwartungen zu vergleichen.

Letztlich ist die CTR eine der greifbarsten Kennzahlen im digitalen Marketing, da sie direkt zeigt, ob eine Anzeige von der Zielgruppe wahrgenommen und als relevant empfunden wird. Unternehmen sollten sie daher kontinuierlich überwachen und optimieren – allerdings immer im Zusammenspiel mit anderen Metriken, um sicherzustellen, dass nicht nur die Klickrate, sondern auch die dahinterstehende Qualität stimmt.

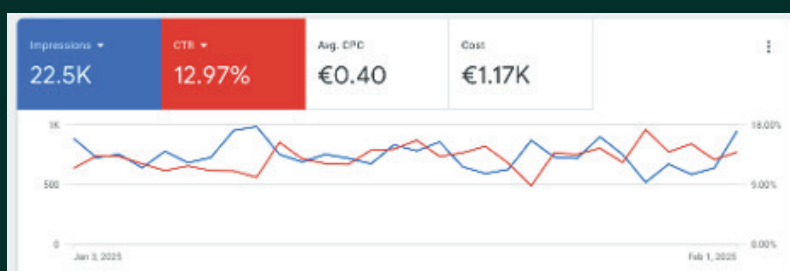
Warum dieser Artikel keine festen Zielwerte für Kennzahlen nennt

In diesem Artikel verzichten wir bewusst darauf, konkrete Zielwerte für Kennzahlen wie Click-Through-Rate (CTR), Cost per Click (CPC) oder Tausender-Kontakt-Preis (CPM) anzugeben. Der Grund dafür liegt in der hohen Variabilität dieser Werte, die stark vom jeweiligen Kontext abhängen. Unterschiede zwischen Business-to-Consumer (B2C) und Business-to-Business (B2B) Märkten, spezifischen Branchen und Zielgruppen beeinflussen die Angemessenheit solcher Kennzahlen erheblich.

Häufig kursieren allgemeine Faustregeln, wie etwa die „Rule of Seven“, die besagt, dass potenzielle Kundinnen und Kunden durchschnittlich sieben Kontakte mit einer Marke benötigen, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen. Sie ist jedoch nicht universell anwendbar und sollte mit Vorsicht betrachtet werden, da sie nicht in allen Kontexten empirisch belegt ist.

Unsere Empfehlung für Führungskräfte, Marketing- und Personalverantwortliche ist daher, sich intensiv mit diesen Kennzahlen auseinanderzusetzen und den Austausch mit Branchenkolleginnen und -kollegen zu suchen. Branchenveranstaltungen und Netzwerktreffen bieten wertvolle Gelegenheiten, um Erfahrungen zu teilen und ein besseres Verständnis dafür zu entwickeln, welche Werte in Ihrem spezifischen Umfeld als Benchmark dienen können.

Ein tiefgehendes Verständnis dieser Kennzahlen ermöglicht es, fundierte Entscheidungen zu treffen und die Effektivität von Marketingstrategien realistisch zu bewerten. Während externe Beratungsdienstleistungen dabei unterstützend wirken können, ist es von unschätzbarem Wert, ein eigenes Gespür für diese Metriken zu entwickeln. Dies stärkt nicht nur die Position als Entscheiderin oder Entscheider, sondern fördert auch eine proaktive und informierte Herangehensweise an das digitale Marketing.



CTR & CPC im B2C-Kontext