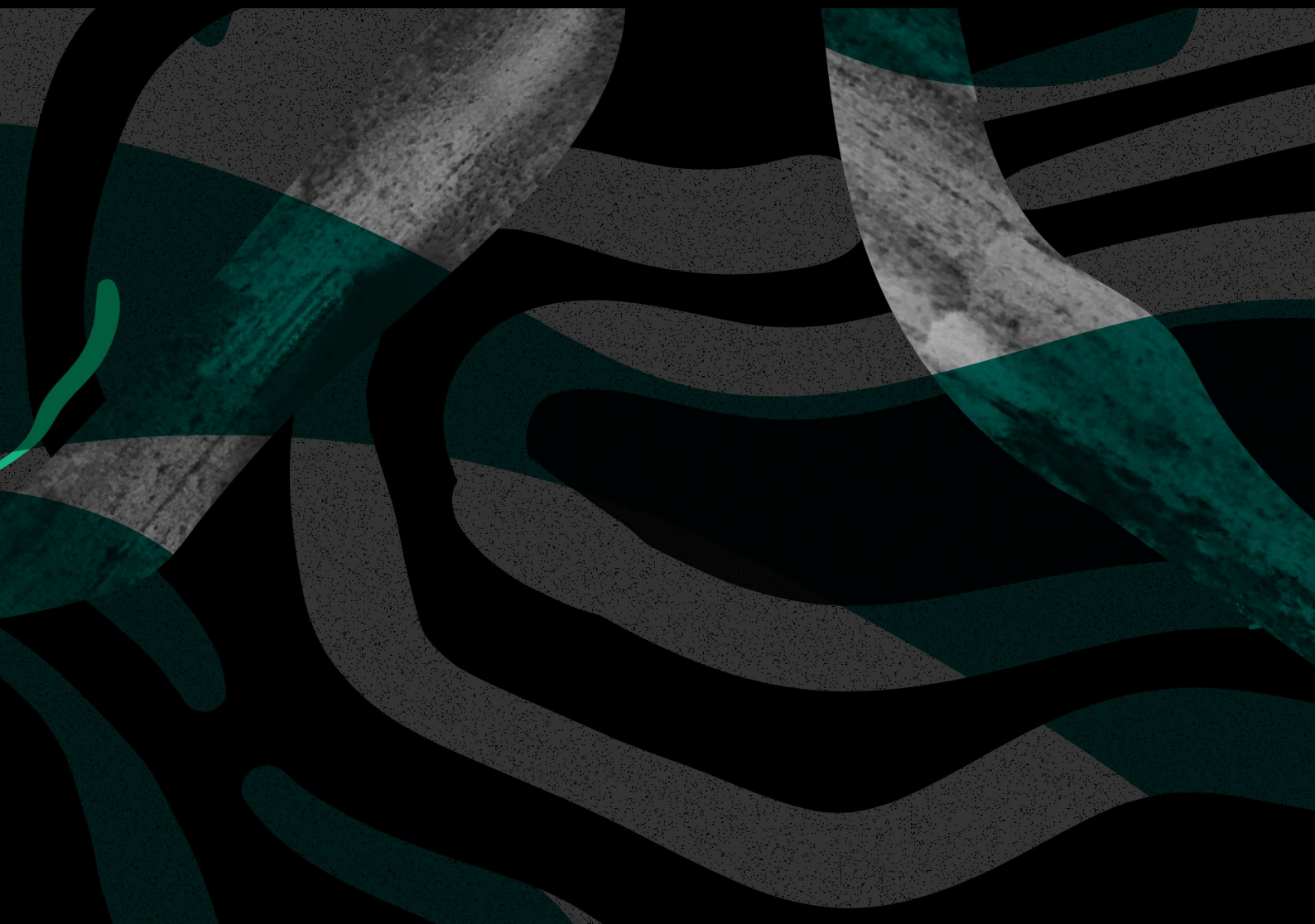
conductor

Der ultimative Leitfaden zum ROI für B2B-Führungskräfte

By: **Lindsay Boyajian**, *VP of Marketing at Conductor*



Warum das ROI beim B2B-Marketing so schwer zu messen ist

Die Schwierigkeit beim Messen des ROI ist die **größte Herausforderung**, denen sich B2B-Marketingexpert:innen gegenübersehen. Die Messung kann aus verschiedenen Gründen kompliziert sein. Häufig lässt sich nur sehr schwer feststellen, welche Umsätze aus welcher Kampagne stammen – dies wird als Umsatzzuordnung bezeichnet. Dies liegt daran, dass B2B-Verkaufszyklen lang und komplex sind und es bis zum Abschluss eines Geschäfts viele Berührungspunkte gibt.

Außerdem ist es B2B-Marketingexpert:innen nicht immer möglich, die für die Berechnung der Kapitalrendite erforderliche Zeit und Mühe aufzuwenden. Das Messen des ROI ist an sich eine wesentliche Investition. In Umgebungen, in denen Ressourcen knapp sind, fehlt es den Beschäftigten häufig an der erforderlichen Unterstützung und den Tools, die sie für ihre Arbeit benötigen.

Und selbst wenn Marketing-Unternehmen in eine angemessene ROI-Messung investieren, wählen viele die falschen Messgrößen oder Kennzahlen. Das bedeutet, dass ROI-Kennzahlen von Anfang an verzerrt sind. Insbesondere eine Messung ist für genaue Berechnungen der Kapitalrendite im B2B-Marketing entscheidend – der Lifetime Value (zu deutsch: Lebenszeitwert, abgekürzt als LTV).

Warum der Lifetime Value bei der Berechnung des Marketing-ROI entscheidend ist

In der Welt des B2B sind Verkaufszyklen im Vergleich zum B2C in der Regel wesentlich länger. Häufig vergehen nach dem ersten Kontakt Monate, wenn nicht Jahre, bis es zu einem Geschäft kommt. Wir sprechen dann von einer „Conversion“. Die Pflege der Beziehung mit deinen Kunden über mehrere Berührungspunkte hinweg kann sich also Jahre später auszahlen. Dies musst du bei der Berechnung des ROI berücksichtigen.

Mit dem Lifetime Value (LTV) lässt sich die Kapitalrendite einer laufenden Beziehung mit einem Kunden messen. Zwar können wir nicht wissen, wie der Weg eines Kunden genau aussehen wird, doch wir können sehr wohl Vorhersagen hierzu anstellen und diese Vorhersagen in unseren Berichten beinhalten. Kennzahlen wie „Average Revenue per User“ (zu deutsch: durchschnittlicher Erlös pro Kunde, abgekürzt als ARPU) und Kundenbindungsrate ermöglichen es uns, den LTV eines bestimmten Kunden zu schätzen. Anhand des LTV lassen sich B2B-Marketingmaßnahmen rechtfertigen, die vielleicht nicht unmittelbar zu Ergebnissen führen.

Wie lässt sich das ROI im Marketing messen

Bevor du das ROI für dein Marketing misst, ist es wichtig, einen Schritt zurückzugehen und jede Marketinginitiative mit deinen Geschäftszielen zu verknüpfen. Wenn du dir die Zeit für eine gute Grundlage für die Berichterstellung nimmst, kannst du Zeit und Geld sparen und spätere Probleme vermeiden.

1. Aufbauen einer umfassenden Grundlage für die Berichterstellung

Der Aufbau einer stabilen Grundlage ist eine entscheidender erster Schritt, der dazu beiträgt, deine ROI-Fähigkeiten zu steigern. Beim Aufbau einer Berichtsstruktur gibt es allerdings keine Universalmethode. Wie diese letztendlich aussieht, hängt vom Reifegrad deiner Marketingorganisation ab.

Unternehmen, deren Marketing sich noch im Anfangsstadium befindet, konzentrieren sich möglicherweise darauf, einfach die Leads, die direkt durch eine Kampagne generiert wurden, zu zählen. Ausgereiftere Marketingorganisationen dagegen verfügen vermutlich über ein komplexeres und detaillierteres Multi-Touch-Zuordnungsmodell, das mithilfe einer Software nachverfolgt wird.

Bei deiner Entscheidung, wie dein Berichtsprozess aussieht, solltest du dir ein paar Fragen stellen. Zunächst: **Was sind die Ziele deines Marketingteams**? Deine ROI-Berichterstellung wird anders aussehen, wenn du in neue Marketing Channels expandieren, deine derzeitigen Methoden validieren oder auch Argumente für ein zusätzliches Budget finden möchtest. Es ist absolut unverzichtbar, vor dem Erstellen einer Grundlage klare Ziele zu haben.

Zweitens: Stimmen deine Marketingziele mit deinen Umsatzzielen überein? **Untersuchungen haben gezeigt**, dass isoliert arbeitende Sales and Marketing Teams ineffizient sind. Eine Nachfragegenerierung funktioniert am besten, wenn zwei Teams mit **gemeinsamen Zielen** arbeiten und sich gegenseitig unterstützen. Schließlich verfolgt der Verkauf die durch Marketing erzeugte Leads, während sich die Marketingbemühungen auf Verkaufserfahrungen stützen.

Drittens: **Möchtest du Ergebnisse auf Ebene der Kampagne oder des Channels betrachten**? Bei einer *Berichterstellung auf Ebene der Kampagne* wird das ROI mehrerer Kanäle, die sich auf dieselbe Initiative beziehen, in einem einzigen Bericht verbunden. Bei einer *Berichterstellung auf Ebene des Kanals dagegen* wird das gesamte ROI über einen einzigen Kanal (d. h. E-Mail, Display, organisch) unabhängig von der Kampagne zusammengelegt.
Wie du die Berichterstellung einrichtest, hängt von deinen festgelegten Zielen ab. Wenn du eine bestimmte zeitgebundene Initiative bewerten möchtest, solltest du dich auf das ROI auf Ebene einer Kampagne konzentrieren. Wenn du eine Investition in eine Art des Marketings bewerten möchtest, ist ein ROI auf Ebene eines Kanals der richtige Ansatz. Natürlich möchtest du vermutlich auch die Flexibilität haben, je nach deinen Bedürfnissen Berichte zu beidem erstellen zu können.

Viertens: **Welchen Zeitraum möchtest du dir in Bezug auf die Zuordnung ansehen**? Möglicherweise möchtest du wöchentliche, monatliche, vierteljährliche oder sogar jährliche Berichte erstellen – je nach den Kanälen, die dich interessieren, und deinem Geschäftsmodell. Wenn dein Unternehmen beispielsweise längere und komplexere.

Verkaufszyklen hat, solltest du vierteljährliche oder jährliche Zuordnungszeitrahmen anstreben.

Und schließlich: **Welches Zuordnungsmodell möchtest du verwenden**? Zuordnungsmodelle geben Marketingexpert:innen Aufschluss darüber, welche Touchpoints im Verkaufszyklus zu Umsatz führen, wodurch eine ROI-Berechnung möglich ist.

Zwar kann die Zuordnung komplex sein, doch sollten Marketingexpert:innen einige allgemeine Modelle kennen.

- **First Touch** ist die einfachste davon, denn hier erfolgt die Zuordnung zu dem ersten Berührungspunkt, über den potenzielle Kund:innen Kontakt haben.
- **Lead Creation** weist 100 % des Ergebnisses dem Punkt zu, an dem ein potenzieller Kunde seine Kontaktinformationen mitteilt. Modelle mit vielen Berührungspunkten sind etwas komplizierter.
- Bei einem **U-förmigen Modell** wird das Ergebnis zwischen dem ersten Berührungspunkt und den Touchpoints der Lead Creation aufgeteilt.
- Ein W-förmiges Modell dagegen berücksichtigt auch den Zeitpunkt, zu dem eine Gelegenheit erzeugt wurde.
- Das sogenannte **Full Path-Modell** ist der umfassendste Ansatz, bei dem das Ergebnis unter allen wichtigen Touchpoints aufgeteilt wird.

Das Zuordnungsmodell, für das du dich entscheidest, kann eine wesentliche Auswirkung auf deine ROI-Berechnungen haben. Aus diesem Grund ist es so wichtig, dieses auf der Grundlage deiner spezifischen Geschäftsbedürfnisse von Anfang an richtig aufzubauen. Zwar gibt es hier keine richtige oder falsche Auswahl, doch sollte das von dir gewählte Zuordnungsmodell auf deiner spezifischen Strategie und den Zielen der Kampagne basiert sein. Heutzutage entscheiden sich B2B-Unternehmen meistens für ein Modell, bei dem eine Zuordnung über verschiedene Berührungspunkte möglich ist, wobei jeder Teil des Inhalts oder Kanals, mit dem der potenzielle Kunde bis zur Realisierung interagiert, berücksichtigt wird.

“Bei Conductor nutzen wir ein Multi-Touch-Zuordnungsmodell. Dadurch, dass wir über jeden Schritt der Kundenerfahrung berichten können, sind wir in der Lage, genaue Erkenntnisse dazu zu geben, welche Inhalte, Kampagnen und Website-Seiten diese Erfahrung beeinflussen. Wir verfügen über die Daten, die für eine Maximierung des ROI erforderlich sind, indem wir in die Maßnahmen investieren, durch die Kund:innen einen weiteren Schritt im Sales-Funnel vollziehen.”

- Ellie von Reyn,
  Director of Demand Generation bei Conductor

Multi-Touch-Zuordnungsmodelle werden aufgrund der **gestiegenen Nutzung von digitalen Methoden** zunehmend verwendet. Marketingexpert:innen und Führungskräfte möchten die gesamte Kauferfahrung einer Kundin oder eines Kunden besser verstehen, nicht nur den ersten bzw. letzten Schritt dieser Erfahrung.

Bezahlt ggü. unbezahlt: Wie lässt sich ROI ohne die damit verbundenen Kosten messen?

ROI-Berechnung ist nicht gleich ROI-Berechnung. **Zahlkanäle** wie **PPC** zeigen Werbung an und mit einer Neuausrichtung der Ziele sind klare Kosten und damit verbundene Einnahmen verbunden, sodass das ROI leichter anhand der obigen Formel gemessen werden kann. Bei sogenannten „unbezahlten" Kanälen wie organisches Marketing dagegen lässt sich nicht immer eine direkt damit verbundene Werbebuchung feststellen. Wie lässt sich das ROI von diesen Kanälen messen?

Um sicherzustellen, dass du den ROI für deine unbezahlten Kanäle richtig berechnest, ist eine ganzheitliche Betrachtung der Marketinginvestitionen in diese Kanäle erforderlich. Die Investition beinhaltet „harte" Kosten wie die Kosten für Agenturen, Auftragnehmer und Technologie, aber der Zeitaufwand deines Teams muss ebenfalls berücksichtigt werden. Dies lässt sich zum Beispiel durch Betrachtung der Summe der Jahresgehälter deiner SEO-/Content Marketing Teams zusammen mit den Gesamtausgaben für Marketingtechnologie erreichen.

Das ROI für unbezahlte Kanäle ist nicht so offensichtlich wie das für Zahlkanäle, doch es lässt sich immer noch messen. Diese ersten Schritte zur Bestimmung deiner Gesamtinvestitionen in organisches Marketing können dazu beitragen, dass du und deine Teams sich über die Ziele und darüber, wie du das ROI messen möchtest, einig sind, bevor neue organische Marketinginitiativen unternommen werden. Es ist zu bedenken, dass die Anwendung dieses umfassenden ROI-Ansatzes für deine unbezahlten Kanäle auch für die Berichterstellung für deine bezahlten Kanäle genutzt werden sollte, um sicherzustellen, dass du die tatsächlichen Marketingkosten erfasst.

SEO ROI: Lässt dieses sich messen?

SEO-Strategien fallen in der Regel in drei Bereiche: Erstellung neuer Nettoinhalte, technisches SEO und On-Page-Optimierungen. Die Berechnung des ROI aus diesen Maßnahmen **ist sehr wohl möglich**, es kann allerdings ein, dass du das, was du misst, erweitern musst. Beim Messen des SEO-ROI solltest du nach den folgenden Schritten vorgehen:

1. Bestimme zunächst deine Geschäftsziele.
2. Verknüpfe anschließend jede Aufgabe mit einem bestimmten Ziel
3. Stelle mithilfe von Kennzahlen eine Verbindung zwischen Aufgabe und Ziel her.

Herkömmliche Kennzahlen wie Geschäftsrealisierungen sind möglicherweise nicht die beste Methode, um den Umsatz aus SEO-Investitionen zu messen. Zwar ist SEO ein Kanal zur Nachfragegenerierung, direkte Umsätze sind allerdings nicht der einzige Vorteil, den er bietet. SEO ist ebenfalls eine wirksame Strategie zur Verbesserung der Markenbekanntheit. Wenn du in den SERP ganz oben stehst, ist dies ein Vorteil gegenüber deiner Konkurrenz und erhöht den Bekanntheitsgrade deiner Marke bei den Nutzern–SEO hat also einen immateriellen Wert, der sich nicht immer unmittelbar zuordnen lässt. Wenn wir also den SEO-ROI auf die gleiche Weise wie den ROI eines Nachfragegenerierungskanals berechnen, erhalten wir zwar einen gewissen Überblick über seine Wirkung, jedoch nicht das vollständige Bild.

Eine Möglichkeit, um ein vollständigeres Bild des Gesamt-ROI zu erhalten, ist es, die Gesamtzahl der erhaltenen und abgeschlossenen Entwickler-Hilfetickets zu messen. Oder es können Website-Analysen durchgeführt werden, bei denen die auf der Seite verbrachte Zeit oder die Gesamtzahl der Sitzungen pro Besuch im Vergleich zu früheren Zeiträumen, in denen keine oder nur sehr wenige Investitionen in SEO getätigt wurden, untersucht werden. Die Festlegung dieser Kennzahlen trägt auch dazu bei, den ROI von Lösungen bei dem **technischen SEO** zu bestimmen, wie Verbesserung der Seitenladegeschwindigkeit, wodurch mehr Suchende

zu deinem Inhalt geleitet werden. Die Bestimmung dieser Kennzahlen ist äußerst wichtig, bevor du eine neue SEO-Initiative startest, denn nur so kannst du deinen Erfolg richtig messen.

Das Messen des **ROI für Content Creation** läuft etwas anders ab. Wie bereits oben angesprochen, muss hier der Lifetime Value deines Inhalts berücksichtigt werden. Qualitativ hochwertige Inhalte unterstützen Leads schon in einer frühen Phase des Sales-Funnel, indem sie potenziellen Kunden einen Mehrwert bieten. Da jeder Inhalt Jahr für Jahr Ergebnisse liefert, handelt es sich hierbei eher um eine Gesamtinvestition als um einen einmaligen Anstieg wie bei PPC handelt. Um den ROI des Content-Marketings zu erfassen, sollten Kennzahlen wie Suchrankings und Website-Autorität berücksichtigt werden, die als indirekte Maßstäbe für die Lead-Generierung angesehen werden können.

Best Practice für das Messen des SEO ROI

Wenn wir das SEO ROI messen, können wir nicht isoliert denken. **Investitionen in technische und Content SEO ergänzen einander – und sie müssen als Einheit getätigt werden, damit eine Wirkung festgestellt werden kann**. Änderungen beim technischen SEO allein ohne hochwertige Inhalten funktionieren nicht. Andererseits bringen hochwertige Inhalte wenig, wenn Google deine Website nicht richtig lesen kann. Um erfolgreich zu sein, müssen sowohl die technischen Aspekte der Website stimmen und es muss in die Erstellung neuer Nettoinhalte investiert werden.

Wie lässt sich das ROI im Marketing messen? (Forts.)

2. Räume deine Daten auf

Ungenaue Daten sind die Schwachstelle bei der ROI-Zuordnung. Wenn wir keine bereinigten Daten haben, wird es schwierig, Geschäftsrealisierungen (oder irgendeine andere Kennzahl) einer bestimmten Kampagne zuzuordnen.

Als erster Schritt empfiehlt es sich, den Aufbau deiner Web-Analytik aufzuräumen. Du musst in der Lage sein, zu bestimmen, was genau Interessenten auf deine Website geführt hat und was ihn oder sie zur Realisierung bewegt hat. Hierzu musst du sicherstellen, dass die **UTM-Parameter**, die du verwendest, genaue Daten über die Besucher:innen deiner Website liefern, und anschließend Berichte zu den wichtigsten Realisierungskanäle erstellen.

Eine weitere Methode zur Datenbereinigung besteht darin, den Zeitrahmen jedes Touchpoints für die durchgeführten Kampagnen zu bestimmen. Du musst sicherstellen, dass die Berichtszeiträume sowohl innerhalb einer Kampagne als auch über verschiedene Kampagnen hinweg einheitlich sind. Eine abweichende Methodik oder auch eine schlampige Berichterstellung könnte dir bei deinem Versuch, das ROI genau vorherzusagen, im Weg stehen.

3. Bestimme die Kosten

Wie denkst du über die Kosten deiner Marketingbemühungen? Wie bereits erwähnt, sind bestimmte Arten von Marketingkampagnen mit klar zugeordneten Ausgaben verbunden, wenn wir jedoch in einem breiteren Rahmen denken, können verborgene Kosten zutage treten. Wie hoch sind zum Beispiel die Ausgaben für die Mess-/Berichterstellungstechnologie? Die Gehälter deines Marketingteams? Kosten für freiberufliche Content Creators? Grafikdesigner? Und dann für dein Verkaufsteam, das die Leads nachverfolgt?

Je nach deinen Geschäftszielen möchtest du möglicherweise nicht jeden einzelnen dieser Posten als Marketingausgaben verbuchen. Den Rahmen von dem, was als Kosten angesehen wird, zu erweitern, kann jedoch von entscheidender Bedeutung sein, um den wahren Umfang und die tatsächliche Leistung deiner Investitionen zu verstehen.

4.Nutze die richtige Technologie

Die richtige Technologie zur Messung der Umsatzzuordnung ist von entscheidender Bedeutung. Wenn die Technik unzureichend oder falsch eingerichtet ist, wird Zuordnung zu einem fragmentierten, manuellen Prozess, für den dein Team zu viel Zeit aufwenden muss. Eine manuelle Berichterstellung liefert keine Echtzeiterkenntnisse, anhand derer du die Richtung ändern kannst, wenn etwas nicht erfolgreich ist. Sie lässt sich auch nicht einfach bei Wachstum deines Unternehmens skalieren. Automatisierte ROI-Zuordnung ist daher entscheidend. Einige der besten Zuordnungstechnologien für Enterprise B2B sind:

- **Adobe Marketo Measure** (ehemals Bizible)
- **HubSpot Marketing Analytics**
- **Ruler Analytics**
- **Branch**

Du kannst dein Marketing- oder Revenue-Operations-Team um dessen Empfehlung dazu bitten, welche Technologie die für deine Organisation am besten geeigneten Berichts- und Zuordnungsfunktionen bietet.

FAQ zu Marketing ROI

Die Messung von ROI wird niemals perfekt sein. Die wirkliche Welt ist kompliziert und der Weg der Käufer:innen ist facettenreicher als je zuvor. Andererseits ist das ROI immer noch extrem hilfreich beim Treffen von informierten Entscheidungen über deine Ausgaben und der klaren Kommunikation der Ergebnisse an andere Führungskräfte. Wenn das ROI für einen Kanal nach deinen Berechnungen dreimal so hoch ist wie für einen anderen, könntest du eine Erhöhung der Investitionen in den leistungsstarken Kanal in Erwägung ziehen. Es könnte sich auch lohnen, in einen Kanal, der nicht so gut funktioniert, zu investieren, um die Ursachen dafür zu bestimmen. Strategische Marketingentscheidungen sind am effektivsten, wenn man dabei das ROI berücksichtigt.

Wie solltest du dein Marketing ROI messen?

Wie du das Marketing ROI misst, hängt von deinen Geschäftszielen und dem Reifegrad deiner Organisation ab. Generell solltest du ein Umsatzzuordnungsmodell wählen, dass die Kaufgewohnheiten deiner Zielgruppe wiederspiegelt. Anschließend solltest du die Berichterstellung bestimmen, um sicherzustellen, dass auf der Grundlage der Erkenntnisse aus ROI-Berechnungen Maßnahmen ergriffen werden können.

Wie wird das SEO ROI berechnet?

SEO ROI wird auf die gleiche Weise wie jedes andere Marketing ROI berechnet: durch Dividieren deines Profits aus dem Kanal durch die Gesamtausgaben für den Kanal. Der Unterschied bei der Berechnung des SEO ROI besteht darin, dass es sich bei diesem um eine langfristige Investition handelt, die Ergebnisse auf lange Sicht liefert und für deine Marke einen größeren Wert bietet, der nicht nur das Realisieren von Geschäften beinhaltet.

Zum Beispiel misst du eine bezahlte Medienkampagne nur für den Zeitraum, über den diese läuft. Bei einem langfristig aktuellen Inhalt wie einem eBook dagegen wird das Mittel „live“ bleiben und auch noch Jahre später Ergebnisse hervorbringen. Noch lange nach Tätigen der ursprünglichen Investition liefert es immer noch eine Leistung. Darüber hinaus bieten organisches Marketing und SEO weitere Top-of-Funnel-Vorteile, die nicht durch Conversions oder Umsatz erfasst werden, aber dennoch wertvoll sind – wie beispielsweise die Markenbekanntheit.

Wie lange dauert es, bis ROI aus SEO bemerkbar wird?

Allgemein heißt es, dass SEO ein „langes Spiel“ ist. Dies ist auf der Annahme begründet, dass es viel Zeit in Anspruch nimmt, bis Ergebnisse sichtbar werden. Allerdings kannst du bei einem von dir veröffentlichtem, optimiertem Beitrag relativ schnell Traffic und Conversions feststellen. Die Zeit, die es dauert, bis die Umsatzauswirkungen dieses Beitrags oder dieser Optimierung messbar sind – also die Zeit, die benötigt wird, um Geschäfte abzuschließen, die an den Berührungspunkten generiert wurden, an denen Nutzer:innen mit diesem Inhalt interagieren – hängt also von der Länge deines Verkaufszyklus ab.

Wie lässt sich ROI auf einer Website messen?

Du kannst das ROI auf einer Website messen, indem du den Profit aus Marketingaktivitäten durch die Gesamtausgaben für diese Aktivitäten teilst.

Schlussfolgerung

Marketing ROI ist extrem wichtig, wird jedoch häufig nicht richtig verstanden. Wenn du die beschriebenen Schritte berücksichtigst, kannst du Kennzahlen auswählen, die zu deinen Geschäftszielen passen, und anschließend zuverlässige Berichte erstellen, um deine Ausgaben zu optimieren. **Sprich mit den Experten** bei Conductor, um mehr darüber zu erfahren, wie eine Enterprise SEO Plattform dazu beiträgt, dein organisches Marketing ROI zu maximieren.