Eine Forrester Total Economic Impact ™ (TEI)
Studie im Auftrag von Conductor
Juni 2019

Die wirtschaftlichen Gesamtauswirkungen™ von Conductor

Kosteneinsparungen und betriebswirtschaftlicher Nutzen Ermöglicht durch Conductor

FORRESTER®

Inhaltsverzeichnis

Zusammenfassung 1
- Schlüsselergebnisse 1
- TEI-Rahmen und Methodik 4

Die Customer Journey von Conductor 5
- Befragte Organisationen 5
- Gemeinsame Herausforderungen 5
- Entscheidungsfaktoren 5
- Schlüsselergebnisse 6
- Zusammengesetzte Organisation 7

Analyse der Vorteile 8
- Traffic durch SEO und Website Health 8
- Traffic aus dem Content-Marketing 9
- Kosteneffizienz im bezahlten Marketing 11
- Digitales Marketing – Produktivität 13
- Content-Marketing – Produktivität 14
- Nicht quantifizierbare Vorteile 15

Äquivalenter Marktwert des organischen Traffics 16

Flexibilität 18

Kostenanalyse 19
- Interne Arbeit 19
- Conductor-Abonnement und professionelle Dienstleistungen 20
- Umsetzung des Content-Marketing-Kurs-Programms 20

Finanzielle Zusammenfassung 21

Conductor: Überblick 22

Conductor: Überblick (Forts.) 23

Anhang A: Gesamtwirtschaftliche Auswirkungen 24

Anhang B: Schlussbemerkungen 25

Projektleiter
Benjamin Brown

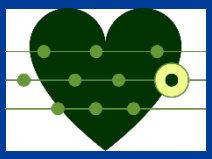
ÜBER FORRESTER CONSULTING

Forrester Consulting bietet eine unabhängige und objektive, forschungsbasierte Beratung, die Führungskräften dabei unterstützt, ihre Unternehmen erfolgreich zu gestalten. Die Beratungsdienste von Forrester reichen von kurzen Strategiesitzungen bis hin zu individuellen Projekten. Sie stellen eine direkte Verbindung zu Forschungsanalysten her, die ihr Expertenwissen auf die spezifischen Herausforderungen eines Unternehmens anwenden. Weitere Informationen unter forrester.com/consulting.

© 2019, Forrester Research, Inc. Alle Rechte vorbehalten. Unbefugte Vervielfältigung ist strengstens untersagt. Die Informationen beruhen auf den besten verfügbaren Quellen. Die Meinungen spiegeln die Einschätzung zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider und können sich ändern. Forrester®, Technographics®, Forrester Wave, RoleView, TechRadar und Total Economic Impact sind Marken von Forrester Research, Inc. Alle anderen Marken sind das Eigentum der jeweiligen Unternehmen. Weitere Informationen unter forrester.de

FORRESTER®

Wichtigste Vorteile



Steigerung des Traffics um jährlich 29 % (CAGR) mit SEO und Zustand der Webseite

Erstellt 25 % mehr Content mit gleich vielen Arbeitskräften

Verbesserte Performance des Contents mit mindestens 3x mehr Traffic pro Content-Artikel

Zusammenfassung

Um Webseiten überhaupt erst zu finden, ist die organische Suche nach wie vor der wichtigste Zugang für Kundinnen und Kunden.[1] Laut Forrester ist die Suchmaschinenoptimierung (SEO) „trotz der zunehmenden Verbreitung von Multimediageräten und der sich ständig ändernden Verbrauchergewohnheiten immer noch eine der wichtigsten Marketingtaktiken“.[2] Während die Unternehmen früher ihre Suchmaschinenoptimierung an Agenturen ausgelagert haben, nehmen sie sie heute zunehmend selbst in die Hand.[3] Doch „viele Unternehmen tun sich noch immer schwer damit, die besten Methoden zu finden, um die Sichtbarkeit ihrer Webseite zu verbessern“. Deshalb ist die Nachfrage nach starken Plattformen und Dienstleistungen zur Unterstützung organischer Marketingpraktiken groß.[4]

Conductor bietet eine Content- und SEO-Plattform und Dienstleistungen an, die Unternehmen dabei helfen, Potenziale zu erkennen, Inhalte zu optimieren und die Performance ihrer organischen Suchanfragen zu messen. Laut Forrester ist „eine SEO-Plattform ein absolutes Muss für jedes interne SEO-Team, um den SEO-Workflow zu verwalten, technische Fehler zu erkennen und Content-Möglichkeiten aufzuzeigen“.[5]

Conductor hat Forrester Consulting beauftragt, eine Total Economic Impact™ (TEI)-Studie durchzuführen und den potenziellen Return on Investment (ROI) zu untersuchen, den Unternehmen durch die Zusammenarbeit mit Conductor erreichen können.

Ziel dieser Studie ist es, den Lesern einen Rahmen zu bieten, um die potenziellen finanziellen Auswirkungen von Conductor auf ihre Unternehmen zu bewerten. Forrester befragte dazu fünf Conductor-Kunden, um die Vorteile, Kosten und Risiken, die mit einer Investition in Conductor verbunden sind, besser verstehen zu können.

Vor der Zusammenarbeit mit Conductor wurde SEO nach Ansicht einiger Befragter als eine zweitrangige Maßnahme behandelt, die andere Marketingmaßnahmen lediglich ergänzte. SEO wurde teilweise von einer externen Agentur oder nur von einem einzigen Mitarbeiter oder einer Mitarbeiterin verwaltet, und SEO-Maßnahmen bestanden oft aus einem einfachen Schritt am Ende des Content-Erstellungsprozesses. Sie waren also nicht in die Content-Entwicklung eingebettet. Andere Befragte nutzten veraltete SEO-Plattformen oder mehrere Einzellösungen, die nicht die Benutzerfreundlichkeit (UX), die Funktionen, die Analysen oder die Integrationen boten, die sich die Unternehmen wünschten, um so effektiv wie möglich arbeiten zu können. Diese Unternehmen hatten folglich Schwierigkeiten, datengestützte Entscheidungen zu treffen, ihre Ergebnisse zu messen und die Bedeutung des organischen Marketings im Allgemeinen zu vertreten.

Die Unternehmen entschieden sich für Conductor aufgrund der unmfassenden Funktionen, der Nutzeroberfläche und des reichhaltigen Fachwissens. Infolgedessen konnten diese Unternehmen die Performance ihrer Webseite drastisch verbessern und hocheffektive Content-Marketing-Kampagnen initiieren, die zu einem erheblichen Anstieg des organischen Traffics führten. Die Verbesserungen im organischen Marketing führten zu einer Senkung der Kosten pro Klick (CPC) bei der bezahlten Suche, indem sie das Page-Ranking und die Qualitätsbewertung verbesserten. Außerdem erzielten die Unternehmen einen Nettozuwachs an Besucherzahlen bei einer deutlich besseren Kosteneffizienz als bei bezahlten Werbekampagnen. Die organischen Maßnahmen waren nicht nur effektiver, die Teams wurden auch effizienter und waren in der Lage, ihre Ergebnisse und ihren Mehrwert gegenüber der Unternehmensleitung nachzuweisen. Das trug dazu bei, dass organische Maßnahmen zu einer echten Grundlage für die Marketingmaßnahmen des Unternehmens wurden.

Schlüsselergebnisse

Für die befragten Unternehmen hat Forrester ein TEI-Rahmenwerk, eine Mischorganisation und eine zugehörige ROI-Analyse erstellt, die für diese Unternehmen repräsentativ ist. Die folgenden Ergebnisse sind entscheidend für die zusammengesetzte Organisation:

Quantifizierbare Vorteile. Die Verbundorganisation erzielt dafür die folgenden dreijährigen risikobereinigten Barwertvorteile (PV):

> Die Suchmaschinenoptimierung und die Verbesserung des Zustands der Webseite führten zu einem Anstieg der Besucherzahlen im Wert von 4,7 Mio. USD und damit zu einem höheren Betriebsgewinn. Conductor half den Unternehmen, ihren Content auf der

FORRESTER®

ROI
571%

Barwertvorteile
8,7 Mio. USD

Nettogegenwartswert
7,4 Mio. USD

Payback
<6 months

Webseite zu optimieren und Probleme auf der Webseite zu identifizieren und zu beheben. Verbesserte Webseiten und bessere Suchmaschinenoptimierung ermöglichten es den Unternehmen, ihre Besucherzahlen deutlich zu steigern und sich vor unvorhergesehenen Einbrüchen zu schützen. Das organische Verkehrswachstum der befragten Unternehmen erreichte eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate (CAGR) von 113 %, mit einer durchschnittlichen CAGR von 29 %.

> Durch gutes Content Marketing konnte der operative Gewinn um 1,4 Millionen Dollar gesteigert werden. Mithilfe von Wettbewerbsanalysen, ortsbezogenen Erkenntnissen und der Ermittlung von Keywords erstellten die Content-Marketing-Teams Inhalte, die eine mindestens dreifache Performance erzielten, während sie gleichzeitig die Produktion mit dem gleichen Personalbestand um 25 % steigerten.

> Anpassungen am organischen Marketing verbesserten die Preiseffizienz von bezahlten Suchanzeigen, wodurch 2,3 Mio. USD an Kosten eingespart werden konnten, ohne dass die Anzeigenplatzierungen reduziert werden mussten. Die Unternehmen verbesserten ihren organischen Content mit Conductor und steigerten die Qualitätsbewertung. Außerdem nutzten sie Conductor, um die besten Keywords auszuwählen und die Parität zwischen den Keywords und dem Content in den Anzeigen und den dazugehörigen Landing Pages herzustellen. Infolgedessen wurde bezahlte Suchmaschinenwerbung, die auf diese verbesserten Seiten abzielte, zu niedrigeren CPC-Gebotskosten verfügbar. So wurden die Kosten für bezahlte Suchmaschinenwerbung gesenkt, ohne dass die Strategie geändert werden musste.

> Produktivitätsverbesserungen bei der SEO-Leitung, der Datenanalyse und der Überwachung und Behebung des Zustands der Webseite sparten 203.000 USD an Arbeitskosten. Anstatt Daten aus einer Vielzahl unzusammenhängender Quellen manuell zu sammeln, zu korrelieren, zu analysieren und zu berichten, konnte Conductor dies automatisch und mit höherer Genauigkeit und Detailgenauigkeit erledigen. Die automatische Identifikation von Problemen mithilfe von Conductor und DeepCrawl sparte Zeit, die zuvor für das manuelle Testen der Webseite aufgewendet wurde, während die professionellen Dienstleistungen von Conductor Wissenslücken füllten und die Teamleitung dabei unterstützten, Zeit zu sparen und bessere Ergebnisse zu erzielen.

> Die Produktivitätsverbesserungen im Content Marketing sparten 123.000 US-Dollar an Arbeitskosten. So konnten die Teams mit Hilfe von Conductor Content-Ideen erarbeiten, das Kundeninteresse belegen, Inhalte abstimmen, Keywords identifizieren, die Struktur optimieren und von Anfang an effektiv Inhalte verfassen. Dank SEO als Grundlage konnten die Abteilungen diese Aufgaben in weniger Arbeitsstunden erledigen.

„SEO ist die Grundlage für alles, was wir tun. Dabei spielt es keine Rolle, ob es um die Webseite, den Content, die Strategie oder die sozialen Medien geht. Alles beginnt mit SEO als Fundament."

CMO/CIO,
B2B-Dienstleistungen

Nicht bezifferte Vorteile. Die befragten Unternehmen erlebten die folgenden Vorteile, die für diese Studie nicht quantifiziert wurden:

> Der Bekanntheitsgrad von organischen Marketingmethoden und deren Wirkung wurde verbessert.

> Etablierung der Marke als Vorreiter.

> Bessere Nutzung der Webseite und des Contents.

> Schnellere Durchführung der gesamten Marketingbemühungen.

Kosten. Nachfolgend sind die risikoangepassten Barwertvorteile des Verbundunternehmens für drei Jahre auf der Grundlage der fünf befragten Kunden aufgeführt:

> Interne Arbeitskosten in Höhe von 97.000 USD.

> Kosten für Conductor-Abonnements und professionelle Dienstleistungen in Höhe von 914.000 USD.

> Kosten für die Umsetzung des Content-Marketing-Kurs-Programms in Höhe von 284.000 USD.

Äquivalenter Marktwert. Die Befragten hielten ihre Investitionen in die organische Suche für kostengünstiger als bezahltes Marketing:

> Dabei hätten die Interviewpartner erhebliche Kosten für alternative bezahlte Marketingkanäle aufgewendet, um den Traffic-Zuwachs zu erreichen, den sie mit Conductor in der organischen Suche erzielt haben. Um die gleiche Steigerung des Traffics um 29 % zu erreichen, hätte das Mischunternehmen nach Schätzungen von Forrester 12 Mio. USD in alternative Anzeigenplatzierungen investieren müssen. 1,3 Mio. USD wurden dagegen in die organische Suche mit Conductor investiert, wie in dieser Studie dargestellt.

Flexibilität. Die befragten Organisationen konnten die folgenden Handlungsoptionen für sich gewinnen:

> Die bezahlte Suchstrategie ausbauen und effektivere Anzeigen erstellen.

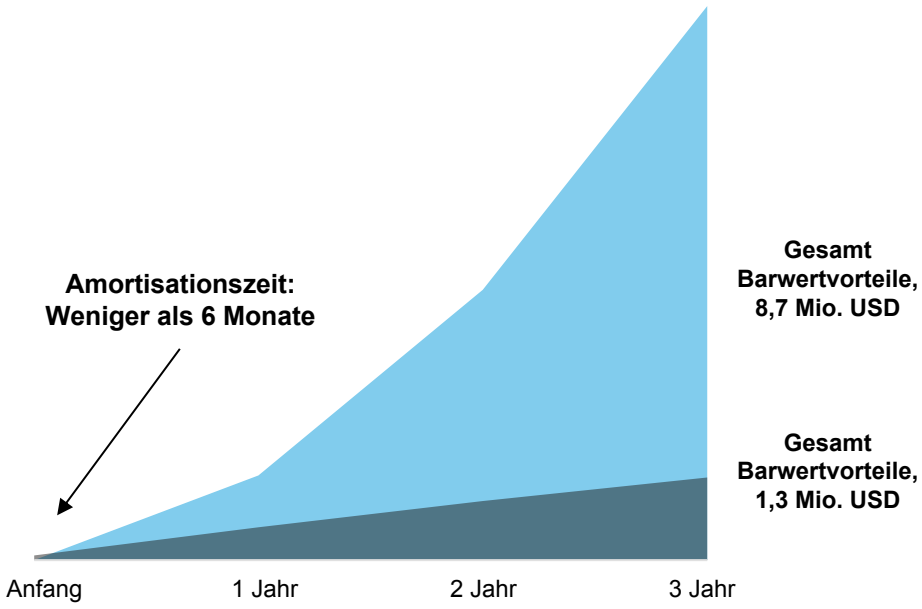
> Die Verbesserung ihrer Strategie und Content-Erstellung für andere Marketingaktivitäten.

> Die Geschäftsstrategie mit Erkenntnissen über das Kundenverhalten ergänzen.

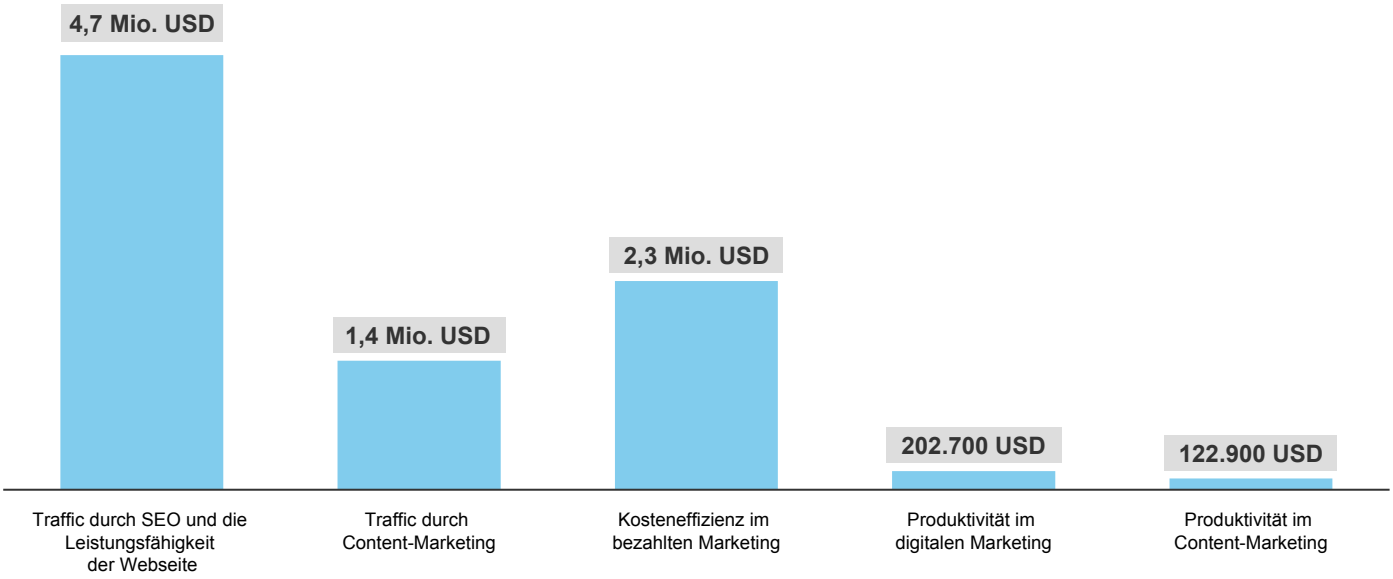
Die von Forrester durchgeführten Interviews wurden mit fünf bestehenden Conductor-Kunden durchgeführt. Die anschließenden Finanzanalysen ergaben, dass eine zusammengesetzte Organisation, die auf den Faktoren dieser Unternehmen aufgebaut ist, über einen Zeitraum von drei Jahren Barwertvorteile in Höhe von 8,7 Mio. USD gegenüber Barwertkosten in Höhe von 1,3 Mio. USD bei einem jährlichen Abzinsungssatz von 10 % verzeichnete. Das ergibt einen Nettogegenwartswert (NPV) von 7,4 Mio. USD und eine Kapitalrendite (ROI) von 571 % mit einer Amortisierung in weniger als sechs Monaten.

Die organische Suche ist eine langfristige Investition, da ihre Wirkung mit der Zeit zunimmt. Die ROI-Kurve für Conductor zeigt, dass die Vorteile von Jahr zu Jahr wachsen.

Finanzieller Überblick



Vorteile (drei Jahre)



FORRESTER®

Die TEI-Methode hilft Unternehmen, den konkreten Wert von IT-Initiativen gegenüber der Geschäftsleitung und anderen wichtigen Interessengruppen aufzuzeigen, zu rechtfertigen und zu realisieren.

TEI-Rahmen und Methodik

Aus den Informationen, die in den Interviews zur Verfügung gestellt wurden, hat Forrester ein Total Economic Impact™ (TEI) Framework für die Unternehmen erstellt, die die Implementation von Conductor erwägen.

Das Ziel dieses Rahmens ist es, die Kosten-, Nutzen-, Flexibilitäts- und Risikofaktoren zu ermitteln, die die Investitionsentscheidung beeinflussen. Forrester hat einen mehrstufigen Ansatz gewählt, um die Auswirkungen zu bewerten, die Conductor auf eine Organisation haben kann:

DUE DILIGENCE

Befragte Conductor-Stakeholder und Forrester-Analysten, um Daten über Conductor zu sammeln.

KUNDENINTERVIEWS

Wir haben fünf Unternehmen befragt, die mit Conductor arbeiten, um Daten zu Kosten, Nutzen und Risiken zu erheben.

MISCHORGANISATION

Wir haben eine zusammengesetzte Organisation entworfen, die auf den Charakteristika der befragten Unternehmen basiert.

FINANZMODELLRAHMEN

Mithilfe der TEI-Methode wurde ein Finanzmodell erstellt, das für die Interviews repräsentativ ist. Das Modell wurde auf der Grundlage der Probleme und Bedenken der befragten Organisationen risikoangepasst.

FALLSTUDIE

Bei der Modellierung der Auswirkungen von Conductor wurden vier grundlegende Elemente der TEI-Methode verwendet: Nutzen, Kosten, Flexibilität und Risiken. Angesichts der zunehmenden Komplexität, die Unternehmen bei ROI-Analysen im Zusammenhang mit IT-Investitionen haben, dient die TEI-Methode von Forrester dazu, ein vollständiges Bild der gesamten wirtschaftlichen Auswirkungen von Kaufentscheidungen zu vermitteln. Weitere Informationen zur TEI-Methode können Sie Anhang A entnommen werden.

OFFENLEGUNGEN

Die Leserinnen und Leser sollten Folgendes berücksichtigen:

Diese Studie wurde von Conductor in Auftrag gegeben und von Forrester Consulting erstellt. Sie ist nicht als Wettbewerbsanalyse gedacht.

Forrester macht keine Annahmen über den potenziellen ROI, den andere Unternehmen erzielen werden. Forrester rät den Leserinnen und Lesern dringend, ihre eigenen Schätzungen innerhalb des im Bericht vorgegebenen Rahmens zu verwenden, um die Angemessenheit einer Investition in Conductor zu bestimmen.

Conductor hat die Studie geprüft und Forrester Feedback gegeben, aber Forrester behält die redaktionelle Verantwortung für die Studie und ihre Ergebnisse und akzeptiert keine Änderungen an der Studie, die den Ergebnissen von Forrester widersprechen oder die Bedeutung der Studie verschleiern.

Conductor stellte die Kundennamen für die Interviews zur Verfügung, hat aber nicht selbst an den Interviews teilgenommen.

Die Customer Journey von Conductor

VOR UND NACH DER INVESTITION IN CONDUCTOR

Befragte Organisationen

Forrester interviewte fünf aktuelle Conductor-Kunden, darunter:

Branche	Größe	Region	Position der Ansprechpartner:innen
Software	Über 50.000 Vollzeitkräfte Mehr als 20 Mrd. USD Umsatz	Global, mit Sitz in Europa	Senior Director, Nachfragegenerierung
Gesundheitswesen	20.000 bis 50.000 Vollzeitkräfte 5 Mrd. bis 20 Mrd. USD Umsatz	Nordamerika	Senior Search Marketing Specialist
Finanzdienstleistungen	1.000 bis 5.000 Vollzeitkräfte 1 Mrd. USD bis 5 Mrd. USD Umsatz	Global	Assistant Vice President (AVP), Content-Stuktur und Suchmaschinen
Sicherheitssoftware	1.000 bis 5.000 Vollzeitkräfte 500 Mio. USD bis 1 Mrd. USD Umsatz	Global, mit Sitz in Europa	Global Head of Digital Marketing
B2B-Dienstleistungen	500 bis 1.000 Vollzeitkräfte 100 Mio. bis 500 Mio. USD Umsatz	Nordamerika	Chief Marketing Officer und Chief Information Officer (CMO/CIO)

Gemeinsame Herausforderungen

Der Grund für die Investitionen der Befragten waren folgende gemeinsame Herausforderungen:

> Die Webseiten zeigten eine schlechte Performance. Die Befragten wussten, dass sie ihre Webseiten neu gestalten und für die Suchmaschinenoptimierung anpassen mussten, aber es fehlte ihnen an den nötigen Werkzeugen und Fachkenntnissen. Die meisten Aufgaben wurden manuell und mühsam erledigt – von der Webseiten- und Metadatenoptimierung bis hin zu technischen Problemen wie Weiterleitungen, doppeltem Content, defekten Links und 404-Fehlern.

> Die Teams wussten nicht, wie sie eine wirksame SEO-Strategie entwickeln sollten. Ohne die richtigen Daten für die Erstellung von Content und die Marketingstrategie hatten die Unternehmen Schwierigkeiten, die besten Methoden zu finden, um Marktanteile und Besucherzahlen zu erhöhen.

> Die Unternehmen hatten Schwierigkeiten, die Performance zu messen und zu verfolgen. Obwohl SEO schon lange etabliert ist, geben Marketingfachleute zu, dass sie Schwierigkeiten haben, ihre organischen Aktivitäten zu messen. Laut Forrester: "Auf die Frage nach den Herausforderungen, die sie mit SEO haben, war die erste Antwort die Messung: 66 % geben an, dass sie den ROI ihrer SEO-Bemühungen nicht messen können.6

> Organisches Marketing wurde unterbewertet und von den anderen Marketingteams abgekoppelt. SEO war oft ein nachträglicher Gedanke, der von den großen Marketinginitiativen losgelöst war. Die Befragten zeigten sich besorgt, dass sie dem Markt keine einheitliche Botschaft vermitteln und dadurch Chancen verpassen würden. Dabei glaubten sie, dass es der richtige Weg sei, SEO zur Grundlage ihrer Marketingstrategien zu machen, hatten aber Schwierigkeiten, die Umsetzung voranzutreiben.

„Vor Conductor steckten wir noch in den Kinderschuhen der organischen Suchstrategie. Wir hatten nur sehr wenige Maßnahmen ergriffen und nur sehr wenige Zahlen – und diese Zahlen haben uns ausgebremst. Wir erstellten Content auf der Grundlage von Vermutungen und kleinen Informationsfragmenten."

Senior search marketing specialist, Gesundheitswesen

Entscheidungsfaktoren

Die Befragten entschieden sich für Conductor unter anderem aufgrund der umfassenden Technologie, der gut gestalteten Benutzeroberfläche und der fachlichen Kompetenz des Dienstleisters:

> Leistungsstarke, anpassbare Lösung mit einer gut gestalteten Benutzeroberfläche. Die Befragten schätzten das breite Leistungsspektrum von Conductor – von der Wettbewerbsanalyse bis zu regionalen Erkenntnissen – und die überdurchschnittlich gute Nutzeroberfläche. „Die Anpassungsmöglichkeiten, die nutzerfreundliche Bedienbarkeit und die Vielseitigkeit des Tools haben uns wirklich von Conductor überzeugt,", erklärt der Senior Search Marketing Specialist der Gesundheitsorganisation.

„Die Technologie von Conductor ist großartig, unsere Teams nutzen sie ständig, jeden Tag aufs Neue. Von SEO bis zu Videomaterial, von den sozialen Netzwerken bis zu PR und vom Pay-per-Click- bis zum Webseiten-Team – sie alle verwenden sie. Wir haben sogar eine externe Agentur, die unsere neue Webseite erstellt und mit Conductor arbeitet."

CMO/CIO, B2B-Dienstleistungen

FORRESTER®

> Fachliche Kompetenz zur Umsetzung der organischen Strategie. Die Befragten vereinbarten wöchentliche Telefonate mit Conductor, um strategische Ziele zu formulieren, Probleme und Chancen zu identifizieren und detaillierte Empfehlungen für die Erstellung von Inhalten zu erhalten. Die globale Leitung für digitales Marketing des Sicherheitsunternehmens sagte dazu: „Ich habe mich sehr stark auf die professionellen Dienstleistungen von Conductor verlassen, um die Aufgaben zu teilen und Lücken in unserer Informationsstruktur, auf unserer Webseite und in unserem Unternehmensprofil zu finden. All diese verschiedenen Indikatoren zeigten uns, was unser automatisiertes Publikum vermisst, was wiederum zeigt, was unser menschliches Publikum vermisst."

Schlüsselergebnisse

Conductor konnte den befragten Organisationen folgendermaßen helfen:

> Organisches Marketing zu einem grundlegenden Element des gesamten Marketings zu machen. Der CMO/CIO des B2B-Dienstleistungsunternehmens erklärte, dass seit der Einführung von Conductor in seinem Unternehmen „SEO die Grundlage für alles ist, was wir tun. Dabei spielt es keine Rolle, ob es sich um die Webseite, den Content, die Strategie oder die sozialen Medien handelt. Alles beginnt mit SEO als Fundament." Conductor liefert den befragten Unternehmen die Daten, die sie brauchen, um ihre gesamte Marketingstrategie zu steuern. Dadurch konnten die befragten Unternehmen die Grenzen zwischen den verschiedenen Bereichen ihrer Marketingkampagnen aufbrechen.

„Wenn du deine gesamte Marketingstrategie als einzelne Ruderer:innen im Bereich Content, PR und Kommunikation betrachtest, dann steht SEO am Ruder und steuert alle."

CMO/CIO,
B2B-Dienstleistungen

> Die Qualität und Relevanz des Content wurde verbessert, was zu höheren Besucherzahlen führte. Conductor unterstützt Unternehmen dabei, Themen zu bestimmen, Vergleiche mit Wettbewerbern zu ziehen, regionale Trends zu erkennen und letztendlich bessere Inhalte zu erstellen. Die Senior Director of Demand Generation eines Softwareunternehmens sagte: „Conductor hilft uns aus taktischer Sicht, die Keyword Performance, die verschiedenen Ergebnisse und Marktanteile zu analysieren und zu sehen, wie wir im Vergleich zur Konkurrenz abschneiden."

„Conductor hat die Denkweise unseres gesamten Webteams wirklich verändert. SEO ist nicht nur ein weiteres Projekt, sondern ein grundlegendes Konzept für alles, was wir auf unserer Webseite und in unserer gesamten Webstrategie tun."

Senior Search Marketing Specialist, Gesundheitswesen

> Verbesserung des Zustands der Webseite und Optimierung für Suchmaschinen, um Traffic und Rankings zu erhöhen. Conductor konnte Unternehmen dabei helfen, Probleme zu identifizieren und zu beheben und gleichzeitig ihre Webseiten mit besseren Inhalten und Keywords zu optimieren. Dies führte zu besseren Rankings und einem massiven Anstieg der Besucherzahlen. Das Finanzdienstleistungsunternehmen konnte die Besucherzahlen für eine Produktwebseite von nur 10 auf 240 pro Woche erhöhen, während das B2B-Dienstleistungsunternehmen die Anzahl der Leads von 35 auf 338 pro Monat steigern konnte.

> Die Steigerung der Produktivität für digitales Marketing und Content-Erstellung. Conductor ermöglichte Zeiteinsparungen in allen Phasen des organischen Marketings. Das Gesundheitsunternehmen sparte die Arbeitszeit eines ganzen Mitarbeiters bzw. Einer Mitarbeiterin für Content-Recherche und organische Strategie, während das Sicherheitsunternehmen 40 Stunden pro Monat für Datenanalyse und QA-Tests einsparte. Auch bei der Entwicklung, Erstellung und Einbindung von Keywords in den Content konnten die Unternehmen ihre Effizienz steigern.

„Conductor verbessert unsere Effizienz. Aber sie helfen uns auch, Themen zu finden, von denen wir gar nicht wussten, dass wir sie suchen müssen."

AVP für Content-Architektur und Suche, Finanzdienstleister

> Kompetenzen ausbauen. Neben der Zeitersparnis konnten die Mitarbeiter:innen ihr Wissen im Bereich SEO schneller erweitern, als sie es alleine hätten tun können. „Conductor erlaubte es mir, gleichzeitig mehrere Möglichkeiten zu nutzen, anstatt mir diese mühsam selbst erarbeiten zu müssen", erklärt der globale Leiter für digitales Marketing des Sicherheitsunternehmens.

> Senkung der PPC-Kosten für die kostenpflichtige Suche. Bessere Rankings, Qualitätsbewertungen und Content-Keyword-Parität durch organische Verbesserungen mithilfe von Conductor konnten die PPC-Angebotskosten für bezahlte Suchkampagnen senken.

> Vermeidung von höheren Kosten für gleichwertigen Traffic in bezahlten Kanälen. Die Befragten sind sich sicher, dass größere Investitionen in bezahlte Kanäle nötig gewesen wären, um den gleichen Traffic-Zuwachs zu erzielen, den sie in der organischen Suche erreicht haben.

Zusammengesetzte Organisation

Forrester fasste die Ergebnisse der fünf befragten Organisationen zusammen, um eine zusammengesetzte Organisation und eine damit verbundene TEI-Finanzanalyse zu erstellen, um die finanziellen Auswirkungen von Conductor zu modellieren. Die zusammengesetzte Organisation:

> Ist ein globales Unternehmen mit einem Jahresumsatz von 21,2 Milliarden Dollar.

> Gibt jährlich 15 Millionen Dollar für bezahlte Suchanfragen aus, bei einem durchschnittlichen PPC von 1,50 Dollar pro Besucher:in, und zieht damit jährlich 10 Millionen Besucher:innen heran.

> Erreicht jährlich 5 Millionen Besucher:innen über die organische Suche.

> Nutzt Conductor und die professionellen Dienstleistungen von Conductor, um seine Webseite zu optimieren, den Zustand der Webseite zu verbessern, besseres Content-Marketing zu betreiben und Marketingkampagnen effektiver zu gestalten. Forrester hat auch die folgenden Schlüsseldaten zu den typischen Ausgaben und Margen herangezogen, um das zusammengesetzte Unternehmen zu berechnen:

Die durchschnittlichen jährlichen Ausgaben eines Unternehmens für bezahlte Suche betragen 15 Millionen US-Dollar. [7]

> Unternehmen geben mindestens 0,4 % des gesamten Marketingbudgets für des gesamten Marketingbudgets für bezahlte Suche aus, berechnet anhand von Forrester Global Business Technographics®-Daten zu typischen Marketingbudgets.[8]

> Die gesamten Marketingausgaben machen 27,9 % des Jahresumsatzes eines Unternehmens aus.[9]

> Die durchschnittliche operative Gewinnmarge beträgt 8,9 %.[10]

„SEO ist ein wichtiger Faktor in der Customer Journey. Es spielt keine Rolle, w^as jemand kaufen will, er oder sie wird danach suchen."

CMO/CIO, B2B-Dienstleistungen

Zentrale Annahmen

- 21,2 Mrd. USD Umsatz
- 15 Mio. USD bezahlte Suchmaschinenausgaben
- 10 Mio. Besucher aus der bezahlten Suche
- 5 Mio. organische Besucher
- 1,50 USD bezahlte Suche CPC
- 0,75 USD Gewinn pro Besucher

Modell der wirtschaftlichen Gesamtauswirkungen: Referenztabelle			
Ref.	**Metrik**	**Berechnung**	**Wert**
R1	Median der bezahlten Suchausgaben eines Unternehmens	Forrester Technographics 2017	15.000.000 USD
R2	Prozentsatz des Marketingbudgets, das für die Suche ausgegeben wird	Forrester Technographics 2018	Mindestens 0,4 %
R3	Prozentsatz des Umsatzes, der für Marketing ausgegeben wird	Forrester Technographics 2018	17,7 %
R4	Jahresumsatz für die Verbundorganisation	R1/R2/R3	~21,2 Mrd. USD
R5	Durchschnittliche Betriebsgewinnspanne in Prozent	Stern an der NYU, Januar 2019	8,9 %
R6	Jährlicher Betriebsgewinn	R4*R5	~ 1,9 Milliarden USD
R7	Jährlicher Betriebsgewinn zurechenbar auf bezahlte Suche	R6*R2	~ 7,5 Millionen USD
R8	Durchschnittliche bezahlte Suche PPC pro Besucher	Kundenbefragungsdaten	1,50 USD
R9	Berechnete Basiszahl der Besucher der bezahlten Suche	R1/R8	10.000.000
R10	Geschätztes Verhältnis von bezahlten zu organischen Besuchern durch die Suche	Forrester-Schätzung	2:1
R11	Grundlegende Anzahl der Besucher der organischen Suche	R9/2	5.000.000
R12	Geschätzter Betriebsgewinn pro Besucher	R7/R9	0,75 USD

FORRESTER®

Analyse der Vorteile

QUANTIFIZIERTE NUTZUNGSDATEN, ANGEWANDT AUF DIE ZUSAMMENGESETZTE ORGANISATION

Gesamtvorteil						
Ref.	**Vorteil**	**1. Jahr**	**2. Jahr**	**3. Jahr**	**Gesamt**	**Aktueller Wert**
Atr	Traffic durch SEO und Zustand der Webseite	815.625 USD	1.856.250 USD	3.234.375 USD	5.906.250 USD	4.705.602 USD
Btr	Traffic aus Content-Marketing	343.200 USD	686.400 USD	686.400 USD	1.716.000 USD	1.394.975 USD
Ctr	Bezahlte Marketingkosteneffizienz	172.550 USD	841.500 USD	1.870.000 USD	2.884.050 USD	2.257.277 USD
Dtr	Produktivität im digitalen Marketing	81.510 USD	81.510 USD	81.510 USD	244.530 USD	202.703 USD
Etr	Produktivität im Content-Marketing	49.400 USD	49.400 USD	49.400 USD	148.200 USD	122.850 USD
	Gesamtleistungen (risikoadjustiert)	1.462.285 USD	3.515.060 USD	5.921.685 USD	10.899.030 USD	8.683.407 USD

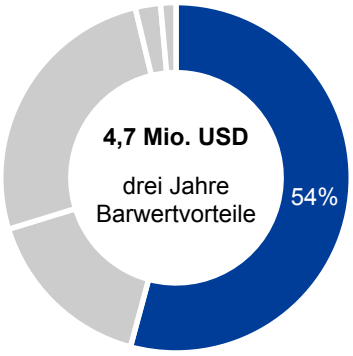
Zusammengesetzte Organisation

Conductor (mit der DeepCrawl-Integration) half Unternehmen dabei, den Content ihrer Webseite zu optimieren, Probleme auf der Webseite zu erkennen und diese zu beheben. Mithilfe der professionellen Dienstleistungen von Conductor konnten die Unternehmen diese Daten nutzen, um den Traffic deutlich zu steigern und sich vor unvorhergesehenen Einbrüchen aufgrund von Problemen auf der Webseite, Migrationen oder Veränderungen im Wettbewerbsumfeld zu schützen. Die befragten Unternehmen konnten den organischen Traffic jährlich um 113 % steigern, mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 29 %. Zwei Hauptkategorien trieben dieses Wachstum an:

> SEO. Conductor half den Unternehmen, durch Keyword- und Content-Optimierung ihre Position in den Suchmaschinen zu verbessern. Die globale Leiterin des digitalen Marketings des Sicherheitsunternehmens beschreibt: „Conductor zeigt dir die relevanten Keywords, nach denen die Leute suchen, und deren Saisonalität, sodass du sicher sein kannst, im Sommer keine Eisstiefel verkaufen zu wollen. Sie geben dir Empfehlungen zur Verbesserung des Seitenaufbaus. Aber auch darüber hinaus gibt es Empfehlungen von Branchenexperten, die dir erklären, wie du diese Informationen mit deiner digitalen Gesamtstrategie und deinen Marketingplänen in Einklang bringen kannst."

> Der Zustand der Webseite mit Conductor und DeepCrawl. „Um sicherzustellen, dass die Webseiten technisch einwandfrei sind, ist eine kontinuierliche Arbeit erforderlich", so Forrester.11 Mit der DeepCrawl-Integration identifizierte Conductor Probleme auf der Webseite, die Nutzerinnen und Nutzer daran hindern könnten, sich erfolgreich auf der Webseite zurechtzufinden, und die dazu führen könnten, dass die Suchmaschinen den Content herabstufen. Der Verantwortliche für die Content-Struktur und die Suchfunktion des Finanzunternehmens erklärte: „Conductor hilft uns, auf Dinge zu achten, von denen wir nicht wussten, dass wir sie beachten müssen. Conductor zeigt uns konkurrierende Seiten, Weiterleitungsfehler und 404-Fehler – alles Faktoren, die uns sonst nicht aufgefallen wären."

Die obige Tabelle zeigt die Gesamtsumme aller Vorteile in den unten aufgeführten Bereichen sowie die mit 10 % abgezinsten Barwerte (PVs). Über einen Zeitraum von drei Jahren erwartet die Verbundorganisation risikobereinigte Barwertvorteile in Höhe von fast 8,7 Millionen US-Dollar.



Traffic durch SEO und Verbesserung der Webseite: **54 %** Gesamtvorteile

Forrester hat den SEO-Traffic und den Zustand der Webseite für die gesamte Organisation modelliert:

> Anhand von Forrester Technographics und Daten aus Kundenbefragungen schätzte Forrester den organischen Traffic vor Conductor auf 5 Millionen Besuche pro Jahr.

> Der organische Traffic stieg mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 29 % (Medianwert aus den Interviews) und erhöhte den Traffic über drei Jahre um 115 % – für eine Nettosumme von 10,75 Millionen Besuchern im dritten Jahr.

> Jedem Besucher und jeder Besucherin wurde ein zusätzlicher Betriebsgewinn von 0,75 USD zugeordnet (siehe die Referenztabelle im Abschnitt „Zusammengesetzte Organisation" für weitere Informationen). Der vorherige Zustand der Webseite, die Metadaten und

FORRESTER®

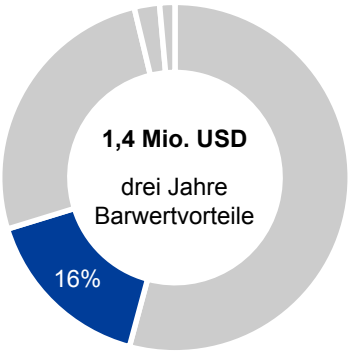
die durchschnittliche Besucherzahl bestimmen das tatsächliche Verbesserungspotenzial; die Wachstumsraten variieren erheblich und liegen im Durchschnitt bei 29 %. Darüber hinaus ist es schwierig, die tatsächliche Höhe des zusätzlichen Gewinns pro Besucher zu ermitteln und zu verteidigen, was zu erheblichen Ungenauigkeiten führen kann. Um diesen Risiken Rechnung zu tragen, passte Forrester diesen Barwertvorteil deutlich an – und zwar um 25 % weniger – und errechnete so einen risikobereinigten Barwertvorteil von insgesamt 4.705.602 USD für drei Jahre.

Beim Auswirkungsrisiko handelt es sich um das Risiko, dass die geschäftlichen oder technologischen Bedürfnisse der Organisation durch die Investition nicht erfüllt werden, was zu einem geringeren Gesamtnutzen führt. Je größer die Ungewissheit ist, desto größer ist die mögliche Bandbreite der Ergebnisse für die Nutzungsschätzungen.

Traffic aus SEO und Zustand der Webseite: Kalkulationstabelle					
Ref.	**Metriken**	**Kalkulation**	**1. Jahr**	**2. Jahr**	**3. Jahr**
A1	Jährlicher organischer Basis-Traffic	R11	5.000.000	5.000.000	5.000.000
A2	Durchschnittliche jährliche Wachstumsrate des organischen Traffics	Kundengespräche	29 %	29 %	29 %
A3	Netto-Wachstumsrate	(1+A3PY)*(1+A2)-1	29 %	66 %	115 %
A4	Steigerung des organischen Traffics	A1*A3	1.450.000	3.300.000	5.750.000
A5	Betriebsgewinn pro Besucher:in	R12	0,75 USD	0,75 USD	0,75 USD
At	Traffic aus SEO und Webseitenzustand	A4*A5	1.087.500 USD	2.475.000 USD	4.312.500 USD
	Risikoanpassung	↓25 %			
Atr	Traffic aus SEO und Webseitenzustand (risikoangepasst)		815.625 USD	1.856.250 USD	3.234.375 USD
Dreijähriger, risikoangepasster Barwert des Traffics aus SEO und Webseitenzustand			4.705.602 USD		

Traffic aus dem Content-Marketing

Die Plattform und die professionellen Dienstleistungen von Conductor waren für die Befragten bei der Verbesserung ihrer Content-Marketing-Bemühungen von entscheidender Bedeutung. Der Senior Director of Demand Generation eines Softwareunternehmens erklärte: „Im Zeitalter der Suchmaschinen muss man für verschiedene Ergebnistypen sichtbar sein. Letztendlich geht es darum, die Absicht des Nutzers zu erfüllen. Dafür kann man viele verschiedene Formen von Content verwenden und deshalb ist es wichtig, dass man verschiedene Arten von Inhalten anbieten kann, um sichtbar zu sein. Conductor hilft dabei, verschiedene Suchbegriffe und -typen zu verstehen und zu sehen, ob man in den Ergebnissen sichtbar ist. Conductor hilft dir bei der Analyse, um herauszufinden, ob du die richtigen Inhalte für die verschiedenen Suchergebnisse hast. Wenn das nicht der Fall ist, bietet Conductor die Möglichkeit, die richtigen relevanten Inhalte zu erstellen, um die Bedürfnisse der Nutzer:innen zu decken und ihre Informationsanforderungen während der gesamten Customer Journey ganzheitlich zu erfüllen.“



Traffic durch Content-Marketing: **16 %** Gesamtvorteile

Conductor hat das Content-Marketing in mehrfacher Hinsicht verbessert:

> Wettbewerbsanalyse. Die Wettbewerbsanalyse identifizierte den Content der Konkurrenten mit der besten Performance – die Themen, die wichtigsten Keywords und sogar die Art des Contents selbst (wie Blogs, Infografiken, Videos usw.). Die Befragten nutzten diese Daten, um die besten Inhalte der Konkurrenz zu imitieren und zu übertreffen. Auf diese Weise konnten sie sicherstellen, dass sie bei diesen Suchanfragen vor ihren Mitbewerbern gerankt wurden, und sie hatten die Gewissheit, dass die vielen Stunden, die sie in die Erstellung von Content investierten, durch die Besucherzahlen belohnt werden würden. Ein anonymer Befragter beschrieb seine Methoden: „Wir beobachten monatlich etwa 100 Konkurrenzanbieter, um zu sehen, was sie in jedem lokalen Markt machen. Wenn sie gut abschneiden und wir nicht, gehen wir in die Offensive, indem wir Content- und Kurs-Programme entwickeln, die darauf ausgerichtet sind, Marktanteile zu erobern, um die Schlüsselkomponenten der Konkurrenz zu übertreffen.“

FORRESTER®

> Regionale Einblicke. Unternehmen müssen sich laut Forrester „auf lokale SEO konzentrieren“, da „die massive Nutzung mobiler Geräte zu einem Anstieg der lokalen Suchanfragen geführt hat“.12 Die Befragten nutzten Conductor, um lokale Interessen, Trends und Keywords zu erkennen und so regionale Content-Kampagnen zu erstellen. Diese erzielten bessere Ergebnisse, wenn sie in einen neuen Markt vordrangen oder das Interesse an einem bestimmten Gebiet weckten.

> Keyword-Analyse. Durch die Ermittlung beliebter Keywords konnten die Unternehmen Content-Themen identifizieren, die wahrscheinlich zu mehr Traffic führen würden. Während die Auswahl der Keywords für den Content in der Vergangenheit ein Ratespiel für die Befragten war, können sie jetzt datengestützte Keywords ermitteln, um den Traffic zu maximieren. Ein anonymer Befragter beschrieb, wie schlecht sie ohne Conductor geraten hatten: „Unsere Vertriebs- und Marketinggruppen setzten sich zusammen, um unsere Webseiten zu verbessern. Das waren unsere Experten, und die Gruppe kam nur auf 15 Suchbegriffe. Wir haben diese Begriffe durch Conductor laufen lassen, und von den 15 Begriffen hatten 14 fast kein Suchvolumen und der 15. hatte nur ein geringes Volumen.“

> Identifizieren von Trendthemen. Unternehmen können Conductor nutzen, um trendige Keywords zu finden und schnell mit relevantem Content zu reagieren, um zusätzlichen Traffic zu generieren, bevor es der Markt tut. Die Leiterin der Abteilung für digitales Marketing bei einem Unternehmen für Sicherheitssoftware beschreibt: „Wir können den Anstieg der Suchanfragen beobachten, um unsere Pläne zu validieren. Ich habe zum Beispiel in Content zu einem aktuellen Thema investiert und die Geschäftsführung war nicht mit an Bord. Das Ergebnis war, dass wir die ersten waren, als das Suchvolumen für dieses Thema von Null auf Millionen anstieg. Das hat meine Investition im Team bestätigt.“

> Parität von Suchbegriff und Content. Conductor stellte sicher, dass nicht nur die Metadaten, sondern auch der Content selbst mit den Suchbegriffen übereinstimmte, um maximale Wirkung und Relevanz zu erzielen.

Letztendlich half Conductor den Befragten, ihre Geschäftsergebnisse drastisch zu verbessern – mit einer Steigerung der Besucherzahlen um das 24-fache bei dem Finanzdienstleister und das 9,6-fache bei dem B2B-Dienstleister. Forrester hat den Traffic durch Content-Marketing wie folgt modelliert:

> Vor Conductor hat ein 20-köpfiges, funktionsübergreifendes Team 20 % seiner Zeit für die Erstellung von Content-Marketing aufgewendet. Bei einem Arbeitsaufwand von 20 Stunden pro Artikel produzierte das Team jährlich 416 Artikel.

> Conductor reduzierte den Arbeitsaufwand für die Erstellung eines Content-Artikels auf 16 Stunden (siehe Produktivitätsvorteil im Content-Marketing). Mit denselben 20 Vollzeitkräften, die 20 % ihrer Zeit aufwenden, konnte das Team nun 520 Content-Artikel erstellen – eine Steigerung der Produktion um 25 %.

> Vor Conductor hatte jeder Content über einen Zeitraum von zwei Jahren durchschnittlich 500 Besucher pro Jahr, bis er nicht mehr relevant war.

> Conductor verbesserte die Performance um mindestens das Dreifache. Das Ergebnis: Jeder Content-Beitrag brachte zwei Jahre lang durchschnittlich 1.500 Besucher pro Jahr.

> Jeder dieser Besucher und Besucherinnen wurde mit einem zusätzlichen Betriebsgewinn von 0,75 US-Dollar bewertet (weitere Einzelheiten dazu sind in der Referenztabelle für zusammengesetzte Organisationen zu finden).

Der Umfang des erstellten Contents, das durchschnittliche Besucherverhalten und die Verbesserungsmöglichkeiten variieren von Unternehmen zu Unternehmen erheblich. Die Bewertung der tatsächlichen Höhe des zusätzlichen Gewinns pro Besucher kann schwierig und ungenau sein. Um diesen Risiken Rechnung zu tragen, hat Forrester diesen Barwertvorteil deutlich um 20 % nach unten korrigiert, sodass sich ein risikobereinigter Barwertvorteil von insgesamt 1.394.975 USD für drei Jahre ergibt.

„Wir sind sehr daran interessiert, was unsere Konkurrenten tun, und bei SEO geht es darum, mit anderen Inhalten zu konkurrieren.“

AVP für Content-Architektur und Suchmaschinen, Finanzdienstleister

25 % mehr Content in der gleichen Anzahl von Arbeitsstunden erstellt

Mindestens dreifache Steigerung der Besucherzahlen pro Content

„Wir haben eine Webseite überarbeitet und dabei das Explorer-Tool von Conductor verwendet, um zu sehen, welche Keywords und Phrasen wir verwenden sollten. Nachdem wir den Content aktualisiert und die Webseite umbenannt hatten, stiegen die Besucherzahlen von nur 10 pro Woche auf 240 pro Woche.“

AVP für Content-Architektur und Suchmaschinen, Finanzdienstleister

Traffic aus dem Content-Marketing: Kalkulationstabelle					
Ref.	**Metrik**	**Kalkulation**	**1. Jahr**	**2. Jahr**	**3. Jahr**
B1	Grundlegende erstellter Content	$F2^{Initial}$ × 2,080 × 20 % / 20	416	416	416
B2	Kumulierte* Basiswerte für Live-Content *Angenommen, der Content sorgt zwei Jahre lang für Traffic	$B1+B1^{PY}$	416	832	832
B3	Jährlicher Basis-Traffic pro Artikel	Kundenbefragungen	500	500	500
B4	Jährlicher Basis-Traffic für Content	B2 * B3	208.000	416.000	416.000
B5	Voraussichtlich erstellte Inhalte	$F2^{Initial}$ × 2,080× 20 % / 16	520	520	520
B6	Kumulierte* Basiswerte für Live-Content *Angenommen, der Content sorgt zwei Jahre lang für Traffic	$B5+B5^{PY}$	520	1.040	1.040
B7	Voraussichtliches jährlicher Traffic pro Artikel	B3 × 300 %	1.500	1.500	1.500
B8	Voraussichtlicher jährlicher Content-Traffic	B6 × B7	780.000	1.560.000	1.560.000
B9	Zunehmende Steigerung des Traffics	B8 – B4	572.000	1.144.000	1.144.000
B10	Betriebsgewinn pro Besucher:in	R12	0,75 USD	0,75 USD	0,75 USD
Bt	Traffic durch Content-Marketing	B9 × B10	429.000 USD	858.000 USD	858.000 USD
	Risikoanpassung	↓20 %			
Btr	Traffic durch Content-Marketing (risikobereinigt)		343.200 USD	686.400 USD	686.400 USD
Dreijähriger, risikobereinigter Barwert des Traffics durch Content-Marketing			1.394.975 USD		

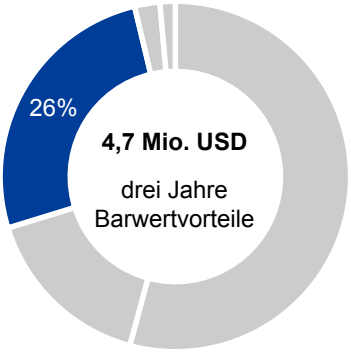
Kosteneffizienz im bezahlten Marketing

Die Unternehmen nutzten Conductor, um bessere bezahlte Marketingkampagnen mithilfe von Keyword-, Standort- und Konkurrenzdaten durchzuführen. Sie analysierten die organische und bezahlte Suche, um Keywords und Content zu vergleichen, und beseitigten Situationen, in denen die bezahlte Suche die organischen Ergebnisse kannibalisierte. Sie ermittelten nicht nur die besten Keywords, sondern stellten auch sicher, dass diese Keywords sowohl in den bezahlten Suchanzeigen als auch auf den Zielseiten enthalten waren. Organische SEO und die Erstellung von Inhalten kamen auch der bezahlten Suche zugute, da bessere Inhalte und eine bessere Struktur der Webseite die Qualität der Suchergebnisse erhöhten.

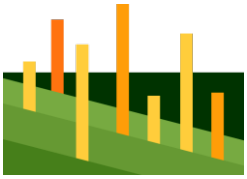
Letztendlich wurden bezahlte Suchkampagnen, die auf hoch optimierte SEO-Seiten abzielten, mit einer höheren Qualitätsbewertung eingestuft und da sich die Qualitätsbewertung auf die Kosten pro Klick (CPC) auswirkt, konnten Unternehmen die gleichen Anzeigen und Keywords zu einem niedrigeren CPC kaufen. Die Unternehmen konnten die Kosteneffizienz ihrer bezahlten Suchausgaben weiter verbessern, indem sie bessere Keywords verwendeten, das lokale Targeting verbesserten, sicherstellten, dass die Suchbegriffe in den Anzeigen und auf den Landing-Pages übereinstimmten und die Kannibalisierung eindämmten.

Die globale Leiterin für digitales Marketing des Sicherheitsunternehmens erläuterte, wie sich die organische Suche auf die bezahlten Suchkosten auswirkt: „Suchmaschinen bewerten Seiten mit einem Qualitätsscore. Wenn der Score niedrig ist, kostet es dich mehr, auf das Keyword zu bieten. Außerdem prüft die Suchmaschine, ob deine Keywords und Phrasen gut zum Content der Seite passen. Wenn du schwarze High Heels in Größe 9 verkaufst und jemanden auf eine Seite mit schwarzen High Heels und Sandalen für Frauen schickst, passt das nicht so gut zu der genauen Suchanfrage – und das erhöht die Gebotskosten."

Ihr Team integrierte Conductor in die bezahlte Suche: „Wir begannen mit sehr hohen Kosten für die bezahlte Suche mit wettbewerbsfähigen Keywords. Wir haben uns diese



Kosteneffizienz im bezahlten Marketing: **26 %** Gesamtvorteile



Reduzierte bezahlte Suche PPC-Kosten bis zu 20 %

FORRESTER®

angeschaut und überprüft, welche davon in den einzelnen Regionen richtig waren. Dann arbeiteten wir mit unseren Content- und Produktmarketing-Teams zusammen, um zusätzliche Inhalte zu entwickeln, die unsere organische Position stärkten, was wiederum unsere bezahlten Ausgaben reduzierte.“ Das Unternehmen nutzte Conductor auch, um die Synergie zwischen bezahlten und organischen Marketingmaßnahmen zu verbessern, wie sie erklärte: „Wir haben Conductor eingesetzt, um sicherzustellen, dass unsere Keywords, die dazugehörigen Seiten und alles andere mit unseren bezahlten und organischen Strategien übereinstimmen. So können wir sicherstellen, dass wir uns nicht selbst kannibalisieren oder sabotieren. Wir haben unsere Ausgaben für bezahlte Medien in den letzten zwei Jahren um 15 bis 20 % gesenkt, weil wir diese Strategien aufeinander abgestimmt haben und wir haben mehr Content, der auf der Grundlage der organischen Position als wertvoller eingestuft wird, wenn wir unsere bezahlten Mittel einsetzen.“

Forrester hat die Kosteneffizienz des bezahlten Marketings wie folgt berechnet:

> Vor Conductor gab das Unternehmen 15 Millionen US-Dollar pro Jahr für bezahlte Suchanfragen aus, bei einem CPC von 1,50 US-Dollar und 10 Millionen Besucher:innen pro Jahr.

> Die Preiseffizienz verbesserte sich bis zum dritten Jahr von 5 % auf 15 %, da die Qualität der Webseite, der Content, die Auswahl der Keywords, das lokale Targeting, die Kannibalisierung und die Konsistenz der Keywords schrittweise verbessert wurden.

> Als sich die Webseite und der Content verbesserten, sanken die durchschnittlichen Kosten pro Anzeige. Im dritten Jahr war der gesamte Content der Webseite optimiert und die Organisation konnte die Vorteile bei allen bezahlten Suchanzeigen nutzen.

> Letztlich konnte die Organisation bis zum dritten Jahr dasselbe Traffic-Volumen mit einer Ersparnis von über 2 Mio. USD pro Jahr erreichen – ohne größere Änderungen in der bezahlten Suchstrategie und nur mit Änderungen im organischen Bereich.

Die Kosten für die bezahlte Suche schwanken erheblich, da bei der Ausschreibung von Suchmaschinen eine Vielzahl von Faktoren berücksichtigt wird, die sich ständig ändern. Preissenkungen für gleichwertige Ergebnisse erfordern eine erfolgreiche Umsetzung der Erkenntnisse von Conductor und sind möglicherweise nicht in allen Branchen und Begriffen in gleichem Maße zu beobachten.

Um diesen Risiken Rechnung zu tragen, hat Forrester den Barwertvorteil um 15 % nach unten korrigiert, sodass sich ein risikobereinigter Barwertvorteil von insgesamt 2.257.277 USD für drei Jahre ergibt.

„Organische und bezahlte Werbung sind das Lebenselixier für den Traffic auf einer Webseite. Wenn du dein Blut nicht mit Sauerstoff versorgst, funktioniert es nicht. Und wenn dein Herz nicht pumpt, spielt es keine Rolle, wie viel Sauerstoff es hat. Sie müssen zusammenarbeiten.“

Global Head of Digital Marketing, Sicherheitssoftware

„Indem wir unser Seitenranking erhöht, die Qualitätsbewertung verbessert und unsere Begriffe [zwischen Anzeigen und Landing-Pages] haben wir unsere Kosten für bezahlte Mediengebote um 15 bis 20 % gesenkt. Dadurch habe ich etwa 150.000 Dollar gespart, die ich im letzten Jahr wieder investieren konnte.“

Global Head of Digital Marketing, Sicherheitssoftware

Kosteneffizienz im bezahlten Marketing: Kalkulationstabelle

Ref.	Metrik	Kalkulation	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
C1	Geschätzter Paid Search CPC pro Besucher für nicht optimierten Content	R8	1,50 USD	1,50 USD	1,50 USD
C2	Verbesserung der Preiseffizienz bei der bezahlten Suche Anzeigenschaltungen mit Conductor	Kundenbefragungen	5 %	10 %	15 %
C3	Geschätzter CPC für optimierten Content	C1 x (1-C2)	1,43 USD	1,35 USD	1,28 USD
C4	Jährlicher Basis-Traffic in der bezahlten Suche	R9	10.000.000	10.000.000	10.000.000
C5	Grundlegende jährliche Ausgaben für bezahlte Suche	C4 x C1	15.000.000 USD	15.000.000 USD	15.000.000 USD
C6	Prozentsatz der mit Conductor optimierten Webseite	A3 (100 % max)	29 %	66 %	100 %
C7	Geschätzte jährliche Ausgaben für bezahlte Suche	(C4 x C1 x (1-C6)) + (C4 x C3 x C6)	14.797.000 USD	14.010.000 USD	12.800.000 USD
Ct	Kosteneffizienz im bezahlten Marketing	C5 – C7	203.000 USD	990.000 USD	2.200.000 USD
	Risikoanpassung	↓15 %			
Ctr	Kosteneffizienz des bezahlten Marketings (risikobereinigt)		172.550 USD	841.500 USD	1.870.000 USD
Dreijähriger, risikobereinigter Barwert der bezahlten Marketing-Kosteneffizienz 2.257.277 USD					

Digitales Marketing – Produktivität

Conductor vereinfacht die wichtigsten Aufgaben der organischen Suche für digitale Marketingteams. Anstatt Daten aus einer Vielzahl unzusammenhängender Quellen manuell zu sammeln, zu korrelieren, zu analysieren und zu berichten, kann Conductor dies automatisch und mit höherer Genauigkeit und Detailgenauigkeit erledigen. Die automatische Problemerkennung mit Conductor und DeepCrawl konnte die Zeit ersetzen, die zuvor für die manuelle Prüfung von Webseiten aufgewendet wurde. Die professionellen Dienstleistungen von Conductor füllten Wissenslücken und unterstützten die Teamleitung dabei, Zeit zu sparen und bessere Ergebnisse zu erzielen. Für das befragte Unternehmen für Sicherheitssoftware summierte sich die Zeitersparnis für Fragen und Antworten und die Datenerfassung allein auf mindestens 40 Stunden pro Monat, die normalerweise für manuelle Aufgaben aufgewendet wurden.

Forrester hat die Produktivität im digitalen Marketing wie folgt modelliert:

> Conductor reduzierte die Stunden für Datensammlung, -korrelation, -analyse und -berichterstattung für drei Mitarbeiter:innen um 25 %.

> Conductor (mithilfe von DeepCrawl) verringerte den Zeitaufwand für die Überwachung und Behebung von Mängeln auf der Webseite für sechs Mitarbeiter:innen um 10 %.

> Conductor steigerte die Produktivität der Abteilungsleitung für organisches digitales Marketing um 30 %.

> Forrester schätzt, dass 50 % der eingesparten Arbeitsstunden wieder für den Geschäftserfolg genutzt werden, da nicht alle eingesparten Stunden produktiv genutzt werden können.

> Forrester hat die eingesparten Arbeitsstunden mit einem Gehalt von 50 US-Dollar pro Stunde angesetzt, einschließlich Grundgehalt, Sozialleistungen und anderer Beschäftigungskosten.

Die erforderlichen Arbeitsstunden hängen von den früheren Technologien und Prozessen ab, die ersetzt wurden, sowie von der Größe und Komplexität der bestehenden Webseiten und der Zusammensetzung des Teams. Um dem Risiko Rechnung zu tragen, dass die Zeitersparnis geringer ausfällt als gemessen, hat Forrester diesen Barwertvorteil um 5 % nach unten korrigiert, was einen risikobereinigten Barwertvorteil von 202.703 USD für drei Jahre ergibt.

„Das Tool von Conductor ist viel schlanker und benutzerfreundlicher als andere Plattformen, die ich bisher genutzt habe. Es war sehr hilfreich, sich regelmäßig mit den Dienstleistern zu treffen. Sie haben uns während des gesamten Prozesses an die Hand genommen; wenn wir nur das Tool und nicht die Treffen hätten, wären wir verloren gewesen."

AVP für Content-Architektur und Suchmaschinen, Finanzdienstleister

„Früher haben wir alle unsere Daten manuell mit kostenlosen Tools, Inkognito-Fenstern, alternativen Browsern usw. abgerufen. Was Conductor in 30 Sekunden erledigen kann, war für uns stundenlange Handarbeit – und Conductor macht es noch genauer."

Global Head of Digital Marketing, Sicherheitssoftware

Digitales Marketing – Produktivität: Kalkulationstabelle

Ref.	Metrik	Kalkulation	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
D1	Vollzeitkräfte für die Erhebung und Analyse von Suchdaten	Kundenbefragungen	3	3	3
D2	Eingesparte Stunden pro Jahr, pro Vollzeitkraft	Kundenbefragungen	520	520	520
D3	Produktivität in der Forschung	D1 x D2	1.560	1.560	1.560
D4	Vollzeitkräfte für die Kontrolle und Wiederherstellung der Webseiten	Kundenbefragungen	6	6	6
D5	Eingesparte Stunden pro Jahr, pro Vollzeitkraft	Kundenbefragungen	208	208	208
D6	Investierte Stunden in die Instandhaltung der Webseite und Produktivität	D4 x D5	1.248	1.248	1.248
D7	Effektive Arbeitsstunden im Management	Kundenbefragungen	624	624	624
D8	Rückgewinnungsquote der Produktivität	Kundenbefragungen	50 %	50 %	50 %
D9	Durchschnittlicher voll belasteter Stundensatz	Kundenbefragungen	50 USD	50 USD	50 USD
Dt	Produktivität im digitalen Marketing	(D3+D6+D7) x D8 x D9	85.000 USD	85.000 USD	85.000 USD
	Risikoanpassung	↓5 %			
Dtr	Produktivität im digitalen Marketing (risikobereinigt)		81.510 USD	81.510 USD	81.510 USD
Dreijähriger, risikobereinigter Barwert der Produktivität des digitalen Marketings		202.703 USD			

Content-Marketing – Produktivität

Die Unternehmen nutzten Conductor, um neue Inhalte zu entwickeln, herauszufinden, was ihre Kundschaft wirklich interessiert, den geplanten Content anzupassen, Keywords zu bestimmen, die Struktur zu optimieren und von Anfang an effektiv zu texten. Schlüsselwörter halfen den Unternehmen zu verstehen, welche Inhalte für ihre Kunden wichtig sind, und bildeten so die Grundlage für die Erstellung von Inhalten. Sie mussten nicht mehr raten, welche Inhalte die Kunden wollten, intern über die Vorzüge debattieren und dann im Nachhinein versuchen, Keywords zu definieren, um die Performance zu optimieren.

Conductor trug auch dazu bei, die Content-Erstellung und die Identifizierung von Keywords zu demokratisieren, indem es Content-Vermarkter:innen und Texter:innen in die Lage versetzte, selbst nach bestimmten Informationen zu suchen. Mit den datengestützten Keywords und Content-Ideen brauchten die Teams weniger Zeit, um den Content vor der Geschäftsführung zu begründen.

Forrester hat die Produktivität des Content-Marketings wie folgt beschrieben:

> Für die Erstellung von Content waren zuvor durchschnittlich 20 Arbeitsstunden für Ideenfindung, Genehmigung, Entwurf, Design und Redaktion erforderlich.

> Conductor verbesserte die Effizienz und sparte 5 Arbeitsstunden pro Content.

> Verglichen mit dem Zeitaufwand von 1 Stunde für die Nutzung des Tools (siehe Kosten), betrug die Netto-Arbeitseinsparung 4 Stunden pro Artikel – eine Effizienzsteigerung von 20%. Forrester hat hier 5 Stunden an Einsparungen gemessen, um die in der Kostenanalyse dieser Studie anfallenden Stunden auszugleichen.

> Die Arbeitseinsparungen wurden nur für die Menge an Content ermittelt, die mit oder ohne Conductor bereits erstellt worden wäre. Dies gilt also für die 416 jährlich erstellten Inhalte, die im Rahmen des Content-Marketing-Traffic-Vorteils in dieser Studie ermittelt wurden.

> Fünfzig Prozent der eingesparten Arbeitsstunden wurden für den Mehrwert zurückgewonnen.

> Die Einsparungen bei den Arbeitsstunden wurden auf ein voll belastetes Gehalt von 50 US-Dollar pro Stunde geschätzt.

Die Arbeitsstunden schwanken je nach internen Prozessen, Teamzusammensetzung, Branche und Content-Format. Das tatsächliche Volumen des Contents kann erheblich schwanken, ebenso wie die Vergütung – insbesondere wenn eine Agentur beteiligt ist.

Um diesen Schwankungen gerecht zu werden, hat Forrester diesen Barwertvorteil um 5 % nach unten korrigiert, sodass sich ein risikobereinigter Barwertvorteil von insgesamt 122.850 USD für drei Jahre ergibt.

20 % weniger
Arbeitsstunden für die Content-Erstellung

„Conductor hat dazu beigetragen, dass ich nicht mehr die ganze Zeit recherchieren und eine Gesamtstrategie entwerfen muss, sondern dass unsere Content-Spezialisten mit den Daten und Recherchen zu mir kommen und uns sagen, was wir erstellen sollen. So habe ich mehr Zeit und wir können besseren Content erstellen."

Senior Search Marketing Spezialist, Gesundheitswesen

Content-Marketing – Produktivität: Kalkulationstabelle

Ref.	Metrik	Kalkulation	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
E1	Grundlegende lerstellte Inhalte	B1	416	416	416
E2	Eingesparte Stunden für die Planung und Erstellung von Content	Kundenbefragungen	3	3	3
E3	Eingesparte Stunden für die Bearbeitung	Kundenbefragungen	2	2	2
E4	Insgesamt eingesparte Stunden	E1*(E2+E3)	2.080	2.080	2.080
E5	Zurückgewonnene Produktivität	Annahme von Forrester	50 %	50 %	50 %
E6	Durchschnittlicher voll belasteter Stundensatz	Schätzung von Forrester	50 USD	50 USD	50 USD
Et	Content-Marketing Produktivität	E4*E5*E6	52.000 USD	52.000 USD	52.000 USD
	Risikoanpassung	↓5 %			
Etr	Content-Marketing-Produktivität (risikobereinigt)		49.400 USD	49.400 USD	49.400 USD
Dreijähriger, risikoangepasster Gegenwartswert der Content-Marketing-Produktivität			122.850 USD		

Nicht quantifizierbare Vorteile

Conductor konnte den Organisationen auch zu mehreren anderen wichtigen Vorteilen verhelfen, die in dieser Studie nicht quantifiziert werden konnten:

> Das Profil von organischen Verfahren wurde verbessert. Conductor hat die organischen Aktivitäten in den Unternehmen dabei unterstützt, bessere Ergebnisse zu erzielen und sich stärker an Daten zu orientieren. Die Berichte und Ergebnisse weckten die Aufmerksamkeit der Unternehmensleitung und halfen den SEO-Teams, ihre Investitionen in organische Werbung zu verteidigen und ihre Bemühungen im gesamten Unternehmen zu propagieren. So konnte die SEO stärker im Unternehmen verankert werden.

> Der leitende Suchmarketingspezialist des Gesundheitsunternehmens erklärte: „Conductor hat die Denkweise unseres gesamten Webteams verändert. SEO ist nicht nur ein weiteres Projekt, sondern ein grundlegendes Konzept für alles, was wir auf unserer Webseite und in unserer gesamten Webstrategie tun."
>
> Die Leiterin der Abteilung für digitales Marketing des Sicherheitssoftwareunternehmens nutzte Conductor, um sich für organisches Marketing einzusetzen und ein ganzes Team von Grund auf neu aufzubauen, wie sie erklärte: „Die Nutzung des Conductor, um unsere [SEO-]Möglichkeiten aufzuzeigen, hat es mir ermöglicht, mein fantastisches Team aufzubauen. Wir haben Fortschritte und Erfolge erzielt und sind inzwischen auf 11 Mitarbeiter angewachsen."
>
> Conductor hat dazu beigetragen, die Teams des B2B-Dienstleistungsunternehmens zusammenzubringen, wie der CMO/CIO beschreibt: „SEO und Marketing sind normalerweise getrennt und isoliert. Meiner Meinung nach ist das zu kurz gedacht – SEO sollte die Grundlage sein."

> Etablierte Marken als Vordenker. Bessere Inhalte und Sichtbarkeit machen Marken zu Vordenkern in ihren Märkten. Dies kann sich langfristig stark auf das Vertrauen in die Marke und ihre Energie, den Umsatz (Akquise, Konversion und Bindung) und die Reduzierung der Akquisitionskosten auswirken.

> Verbessertes Engagement. Eine besser funktionierende Webseite mit besserer Struktur, detaillierteren und präziseren Keywords und weniger Problemen hilft den Nutzern, sich auf der Webseite besser zurechtzufinden – und erhöht so letztendlich das Engagement der Nutzer. Conductor half einem Unternehmen, das Engagement zu erhöhen, indem es DeepCrawl-Fehler identifizierte und die Webstruktur korrigierte, wie ein anonymer Interviewpartner beschrieb: "Mein Team hat die Buyer Journey und die Erstellung von Metadaten vom Produktmarketing übernommen, weil wir mit den Daten von Conductor besser zurechtkamen als sie mit ihren Vermutungen."

> Beschleunigtes Marketing. Conductor hat den Teams nicht nur dabei geholfen, eine bessere Strategie zu entwickeln und mit weniger Aufwand Content zu erstellen, sondern auch, schneller zu agieren und somit besser mit den Marktveränderungen Schritt zu halten.

„Das Spannendste ist, dass wir eine Kultur entwickelt haben, in der SEO und Content-Entwicklung Hand in Hand gehen, anstatt eine Strategie zu verfolgen, bei der der Content im Vordergrund steht. Wir nutzen eine Menge Daten, um Entscheidungen mit den Lehrkräften und der Leitung zu treffen. Das hat unser Team in die Lage versetzt, die Ergebnisse der Maßnahmen an die Leitung weiterzugeben."

Senior Search Marketing Spezialist, Gesundheitswesen

„Der größte Teil des Kaufprozesses findet statt, bevor der Kunde mit einem Verkäufer oder einer Verkäuferin spricht. SEO-gesteuerter Content positioniert dich als Vordenker und Marktführer, so dass die Käufer:innen eher dazu bereit sind, mit dir zusammenzuarbeiten."

CMO/CIO, B2B-Dienstleistungen

Äquivalenter Marktwert des organischen Traffics

EINE ALTERNATIVE FINANZIELLE KENNZAHL, DIE BEI DER ERSTELLUNG DES BUSINESS CASE FÜR DIE ORGANISCHE SUCHE VERWENDET WERDEN KANN

Unternehmen nutzen eine Vielzahl von traditionellen und digitalen Marketingkanälen, um Kunden zu erreichen. Jeder Kanal hat seine eigenen Kosten und Vorteile, und im Allgemeinen ist ein breiter Mix von Ansätzen ratsam. Trotzdem sollten Marketingfachleute ihre Botschaft so kostengünstig wie möglich an möglichst viele Menschen bringen. In diesen Fällen können Unternehmen die Kosteneffizienz der verschiedenen Kanäle vergleichen, um zu entscheiden, wo sie ihre Investitionen am besten einsetzen.

Ein Vergleich der Kosten für die Akquise organischer Besucher über bezahlte Kanäle kann eine effektive Methode sein, um die Performance der organischen Suche zu bewerten.

Schätzung der alternativen Kosten für gleichwertigen Traffic

Mehrere der befragten Unternehmen bemühen sich darum, die alternativen Kosten für bezahltes Marketing zu ermitteln, um die gleiche Menge an Traffic wie über organische Werbung zu generieren, was hier als „äquivalenter Marktwert" pro Zuschauer bezeichnet wird:

> Das Gesundheitsunternehmen schätzte, dass die Steigerung des organischen Traffics, die mit bezahlter Suche erreicht wurde, zusätzliche Werbekosten in Höhe von 1 bis 2 Millionen Dollar erfordert hätte.

> Das Softwareunternehmen führte eine strenge Finanzanalyse für seine Webseiten und Keywords durch, die zeigte, dass die organische Suche im Jahr 2018 zu 18 Millionen Besuchen mit einem äquivalenten Marktwert von 35 Millionen US-Dollar führte.

Im Allgemeinen hielten die Befragten Investitionen in die organische Suche im Vergleich zu anderen bezahlten Marketingkampagnen für sehr kosteneffizient. Im Kampf um weitere Investitionen und eine stärkere Integration der organischen Suche in ihre Unternehmen sehen die Befragten die Kosteneffizienz der organischen Suche als ein wichtiges Unterscheidungsmerkmal für ihren Erfolg.

„Es hätte uns 1 bis 2 Millionen Dollar mehr gekostet, wenn wir die bezahlte Suche benutzt hätten, um den Traffic zu erhöhen."

Senior Search Marketing Spezialist, Gesundheitswesen

Herausforderungen bei der Quantifizierung

Die Befragten nannten mehrere Herausforderungen bei der Quantifizierung des äquivalenten Marktwerts der organischen Suche. Einer beschrieb, dass „Views", also simple Sichtbarkeit in einem Kanal nicht unbedingt mit „Views" in einem anderen Kanal gleichzusetzen ist; ihre Absichten, Personas und Handlungswahrscheinlichkeiten können sich erheblich unterscheiden. Der Vergleich des Markenwerts für die Gewinnung eines Zuschauers über verschiedene Kanäle ist ungenau und die Verwendung von First-Touch-, Last-Touch- oder Multitouch-Attribution wird den berechneten Wert erheblich beeinflussen. Die Schätzung des äquivalenten Medienwerts oder der durchschnittlichen Kosten einer Anzeige kann sehr ungenau sein, da eine Vielzahl von Faktoren und Variablen nicht berücksichtigt werden kann.

Wie man den Marktwert in einen Business Case einbezieht

Die Befragten haben kein bezahltes Marketingbudget umgewidmet, um organisches Marketing zu finanzieren; vielmehr waren ihre organischen Investitionen mit Conductor neue Bemühungen zusätzlich zu den bezahlten Suchbemühungen. Daher war der Marktwert der zusätzlichen organischen Suchanfragen keine Kosteneinsparung für diese Unternehmen und würde nicht in eine ROI-Berechnung einfließen. Stattdessen stellt das Ergebnis dieser zusätzlichen Zuschauer in Form von zusätzlichen Verkäufen die Rendite in der ROI-Berechnung dar.

Einige Leserinnen und Leser denken jedoch vielleicht darüber nach, ihre Ausgaben von den bezahlten Kanälen auf die organische Suche zu verlagern; in diesem Fall würde der ROI anders berechnet. Nehmen wir an, ein Unternehmen (nicht die Verbundstruktur) gab bisher jährlich 10 Millionen Dollar für bezahlte Werbung aus, um 5 Millionen Besucher zu gewinnen: Wenn es 2 Millionen Dollar aus der bezahlten Werbung abzieht (eine Verringerung um 20 %), würde es erwarten, dass die Zahl der Besucher um 1 Million sinkt, sodass insgesamt 4 Millionen Besucher aus diesem bezahlten Kanal kommen. Stell dir vor, dass die Reinvestition dieser 2 Millionen Dollar in organische Werbung zu 2 Millionen organischen Besuchern führt: Das Unternehmen hätte nun insgesamt 6 Millionen Besucher über beide Kanäle – 1 Million mehr Besucher bei gleichen Kosten.

„SEO ist der billigste Kanal. Es ist wie eine Leibrente; wir bekommen Leads von vier Jahre alten Whitepapers."

CMO/CIO, B2B-Dienstleistungen

Dieses Beispielunternehmen würde den ROI folgendermaßen berechnen:

> Die ersten 1 Million organische Besucher:innen würde als Kosteneinsparung gemessen werden.

Das Unternehmen rechnete bereits mit diesen Besucherzahlen, aber es hätte dafür 1 Million Dollar mehr gebraucht – was bedeutet, dass die ROI-Berechnung 1 Million Dollar an Kosteneinsparungen als Teil der Rendite enthalten sollte.

> Die zweite Million organischer Besucher geht über die Zahl der Besucher hinaus, die das Unternehmen zuvor erwartet hatte. Da sie nicht billiger als zuvor akquiriert wurden (sie wären überhaupt nicht akquiriert worden), würden sie nicht als Kosteneinsparung gewertet werden.

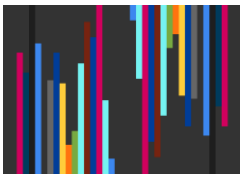
Stattdessen würde das Unternehmen den zusätzlichen Umsatz, der durch diese zusätzlichen Besucher erzielt wurde, in seiner ROI-Berechnung berücksichtigen.

Unabhängig davon, ob die Berechnung der Kosteneinsparungen für ein Unternehmen zutreffend ist, ist das Verständnis des äquivalenten Marktwerts ein wichtiger Teil des Business Case. Er zeigt, wie kosteneffizient die organische Suche und Thought Leadership langfristig sein können, hilft dem SEO-Team, seine Arbeit zu beziffern (vor allem, wenn keine zusätzlichen Verkaufszahlen verfügbar sind) und zeigt der Geschäftsführung den Wert der organischen Suche auf.

Berechnungsbeispiel

Forrester hat die folgende Berechnungstabelle vorgelegt, um zu zeigen, wie der Marktwert der Traffic-Steigerungen der zusammengesetzten Organisationen gemessen werden könnte. Diese Berechnung ist aus dem Netto-ROI-Modell der Verbundunternehmen ausgeschlossen, da es sich nicht um eine Kosteneinsparung handelt.

Angesichts von Millionen neuer Besucher pro Jahr und einem geschätzten PPC-Äquivalent pro „View“ von 1,43 bis 1,22 US-Dollar – und wenn diese Besucher über die bezahlte Suche akquiriert wurden – dann errechnete Forrester einen Marktwert von über 12 Millionen US-Dollar für die zusammengesetzte Organisation. Dies wird in der folgenden Tabelle dargestellt.



12 Millionen USD
Geschätzter Marktwert des erhöhten organischen Traffics für die zusammengesetzte Organisation

Alternative bezahlte Suchkosten für gleichwertigen organischen Traffic: Kalkulationstabelle

Ref.	Metrik	Kalkulation	1. Jahr	2. Jahr	3. Jahr
X1	Geschätzte PPC-Kosten pro Besucher für Conductor-optimierten Content	C3	1,43 USD	1,35 USD	1,28 USD
X2	Zusätzlicher Traffic durch SEO und die Gesundheit der Webseite	A4	1.450.000	3.300.000	5.750.000
X3	Geschätzter Marktwert	X1 x X2	2.073.500 USD	4.455.000 USD	7.360.000 USD
X4	Zusätzlicher Traffic durch Content Marketing mit Conductor	B9	572.000	1.144.000	1.144.000
X5	Geschätzter Marktwert	X1 x X4	817.960 USD	1.544.400 USD	1.464.320 USD
Xt	Alternative Kosten der bezahlten Suche für gleichwertigen organischen Traffic	X3 + X5	2.891.460 USD	5.999.400 USD	8.824.320 USD
	Risikoanpassung	↓15 %			
Xtr	Alternative Kosten der bezahlten Suche für gleichwertigen organischen Traffic (risikobereinigt)		2.457.741 USD	5.099.490 USD	7.500.672 USD
Dreijähriger, risikobereinigter Barwert der alternativ bezahlten Suchmaschinen-Kosten für gleichwertigen organischen Traffic			12.084.130 USD		

FORRESTER®

Flexibilität

TATSÄCHLICHE FLEXIBILITÄTSOPTIONEN, DIE VON DEN INTERVIEWTEN IDENTIFIZIERT WURDEN

Der Wert der Flexibilität ist eindeutig für jeden Kunden und jede Kundin einzigartig und das Maß seines Wertes variiert von Unternehmen zu Unternehmen. Es gibt mehrere Szenarien, in denen sich ein Kunde oder eine Kundin für die Implementierung von Conductor entscheidet und später zusätzliche Nutzungs- und Geschäftsmöglichkeiten realisiert, z. B. um Conductor zu nutzen, um …

… bezahltes Suchmaschinenmarketing zu steuern. Mehrere Unternehmen nutzten Conductor, um ihre eigentlichen Paid-Search-Strategien und die Auswahl von Keywords zu steuern und dabei dieselben Keyword-, Wettbewerbs- und lokalen Analysefunktionen zu verwenden. Der CMO/CIO des B2B-Dienstleistungsunternehmens fragte: „Warum nutzt sonst niemand Conductor im Bereich des bezahlten Marketings? Das ist einfach dumm. Wir bringen die SEO-Daten zu unserem PPC-Team und zahlen 1.000 Dollar pro Monat, um zu sehen, ob es klappt. Wenn es klappt, sind wir auf einem guten Weg. Und wenn nicht, müssen wir nicht noch mehr Geld für Werbung oder die Content-Erstellung investieren."

… die Strategie und Content-Erstellung für andere Marketinginitiativen zu verbessern. Die Erkenntnisse von Conductor können vielen anderen Marketingmaßnahmen dabei helfen, bessere Materialien zu erstellen und ihre Zielgruppen effektiver anzusprechen. Der CMO/CIO des B2B-Dienstleistungsunternehmens erklärt: „Wir nutzen Conductor sogar, um uns bei der Erstellung von Pressemitteilungen, internem PR, den sozialen Medien und darüber hinaus zu unterstützen."

… Geschäftsentscheidungen zu treffen. Die Erkenntnisse aus Conductor können sogar über das Marketing hinausgehen und dem Unternehmen helfen, die Bedürfnisse und Verhaltensweisen seiner Kundschaft besser zu verstehen. Diese Daten können bei wichtigen Entscheidungen über Produkte, lokalisierte Markteinführungen und mehr helfen. Der CMO/CIO des B2B-Dienstleistungsunternehmens erläuterte, wie das Unternehmen Conductor für die Geschäftsstrategie einsetzt: „Die Geschäftsleitung erstellt einen Plan für das Gebiet und dann arbeiten wir mit Conductor, um zu sehen, ob die Strategie gut ist. Wir prüfen dann, was die Verbraucher:innen an den einzelnen Standorten sagen. Wenn sie zum Beispiel einen Markt in sechs Gebieten erschließen wollen, sehen wir das Suchvolumen für jedes Gebiet. Das zeigt uns, welche Märkte heiß sind, und dann können wir sie weiter segmentieren." Er fuhr fort: „Wenn wir sehen, dass das Suchvolumen steigt, konzentrieren wir uns stärker darauf. Wenn wir einen Abwärtstrend sehen, reduzieren wir unsere Investitionen.

Die Flexibilität wird auch quantifiziert, wenn sie im Rahmen eines bestimmten Projekts bewertet wird (ausführlicher beschrieben in Anhang A).

Flexibilität ist nach der Definition der TEI eine Investition in zusätzliche Kapazitäten oder Fähigkeiten, die in einen geschäftlichen Nutzen für eine zukünftige zusätzliche Investition umgewandelt werden kann.

Dies gibt einer Organisation das „Recht" oder die Fähigkeit, sich an zukünftigen Initiativen zu beteiligen, aber nicht die Pflicht, dies zu tun.

„Die Geschäftsleitung erstellt einen Plan für das Gebiet und dann arbeiten wir mit Conductor, um zu sehen, ob die Strategie gut ist. Wir prüfen dann, was die Verbraucher:innen an den einzelnen Standorten sagen. Wenn sie zum Beispiel einen Markt in sechs Gebieten erschließen wollen, sehen wir das Suchvolumen für jedes Gebiet. Das zeigt uns, welche Märkte heiß sind, und dann können wir sie weiter segmentieren."

CMO/CIO,
B2B-Dienstleistungen

Kostenanalyse

QUANTIFIZIERTE KOSTENDATEN, DIE AUF DIE ZUSAMMENGESETZTE ORGANISATION ANGEWENDET WERDEN

Gesamtkosten							
Ref.	**Kosten**	**INITIAL**	**1. Jahr**	**2. Jahr**	**3. Jahr**	**GESAMT**	**AKTUELLER WERT**
Ftr	Interne Arbeit	75.600 USD	3.780 USD	11.130 USD	11.130 USD	101.640 USD	96.597 USD
Gtr	Conductor-Abonnement und professionelle Dienstleistungen	0 USD	367,500 USD	367.500 USD	367.500 USD	1.102.500 USD	913.918 USD
Htr	Implementierung eines Kurs-Programms für Content-Marketing	0 USD	114.400 USD	114.400 USD	114.400 USD	343.200 USD	284.496 USD
	Gesamtkosten (risikobereinigt)	75.600 USD	485.680 USD	493.030 USD	493.030 USD	1.547.340 USD	1.295.011 USD

Interne Arbeit

Die Kunden gaben an, dass die Implementierung ein bis drei Monate dauerte, wobei mehrere Mitarbeiter für einen Teil ihrer Zeit eingebunden waren. Das Modell von Forrester berechnete für ein vierköpfiges Team drei Monate lang 80 Stunden pro Monat für die Implementierung; Schulungsstunden von 4 Stunden pro Basisbenutzer und 40 Stunden pro fortgeschrittenem Benutzer für das 30-köpfige Marketingteam, zuzüglich der jährlichen Fluktuation. Dazu kamen sechs Stunden pro Monat für regelmäßige Check-ins mit Conductor, um Möglichkeiten zur Verbesserung der organischen Vorgehensweise zu identifizieren und zu priorisieren. Zur Berücksichtigung möglicher Schwankungen hat Forrester diese Kosten um 5 % nach oben korrigiert, sodass sich ein risikobereinigter Barwertvorteil von 96.597 USD für drei Jahre ergibt.

Die obige Tabelle zeigt die Summe aller Kosten in den unten aufgeführten Bereichen sowie die mit 10 % abgezinsten Gegenwartswerte (PVs). Über einen Zeitraum von drei Jahren rechnet die zusammengesetzte Organisation mit risikobereinigten Barwertvorteilen in Höhe von fast 1,3 Millionen US-Dollar.

Interne Arbeit: Kalkulationstabelle						
Ref.	**Metrik**	**Kalkulation**	**Initial**	**1. Jahr**	**2. Jahr**	**3. Jahr**
F1	Stunden für die Umsetzung	Kundengespräche	960			
F2	Anzahl der Basisnutzer:innen	Eingangsdaten	20		5	5
F3	Schulungsstunden pro Basisnutzer:in	Kundengespräche	4		4	4
F4	Anzahl der fortgeschrittenen Nutzer:innen	Eingangsdaten	10		3	3
F5	Schulungsstunden pro fortgeschrittenem Nutzer:in	Kundengespräche	40		40	40
F6	Schulungsstunden	F2 x F3 + F4 x F5	480		140	140
F7	Stunden für die Verwaltung von Conductor	Kundengespräche		72	72	72
F8	Arbeitsstunden insgesamt	F1 + F6 + F7	1.440	72	212	212
F9	Durchschnittlicher voll belasteter Stundensatz	Schätzung von Forrester	50 USD	50 USD	50 USD	50 USD
Ft	Interne Arbeit	F8 x F9	72.000 USD	3.000 USD	10.600 USD	10.600 USD
	Risikoanpassung	↑5 %	75.600 USD	3.780 USD	11.130 USD	11.130 USD
Ftr	Interne Arbeit (risikobereinigt)		75.600 USD	3.780 USD	11.130 USD	11.130 USD
Dreijähriger, risikobereinigter Barwert der internen Arbeit 96.597 USD						

FORRESTER®

Conductor-Abonnement und professionelle Dienstleistungen

Die Preise variierten je nach Umfang der Webseiten- und Keyword-Anforderungen, der Integrationen und Funktionen sowie des gewünschten Umfangs der professionellen Dienstleistungen. Forrester ging von einer konservativen Schätzung von 350.000 USD pro Jahr aus, einschließlich Abonnement, Integrationen und professionellem Service. Um möglichen Schwankungen gerecht zu werden, passte Forrester diese Kosten um 5 % nach oben an und kam so auf einen risikobereinigten Barwertvorteil von 913.918 USD für drei Jahre.

Conductor-Abonnement und professionelle Dienstleistungen: Kalkulationstabelle						
Ref.	**Metrik**	**Kalkulation**	**Initial**	**1. Jahr**	**2. Jahr**	**3. Jahr**
Gt	Conductor-Abonnement und professionelle Dienstleistungen		0 USD	350.000 USD	350.000 USD	350.000 USD
	Risikoanpassung	↑5 %				
Gtr	Conductor-Abonnement und professionelle Dienstleistungen (risikobereinigt)		0 USD	367.500 USD	367.500 USD	367.500 USD
Dreijähriger, risikoangepasster Barwert des Conductor-Abonnements und professioneller Dienstleistungen			913.918 USD			

Umsetzung des Content-Marketing-Kurs-Programms

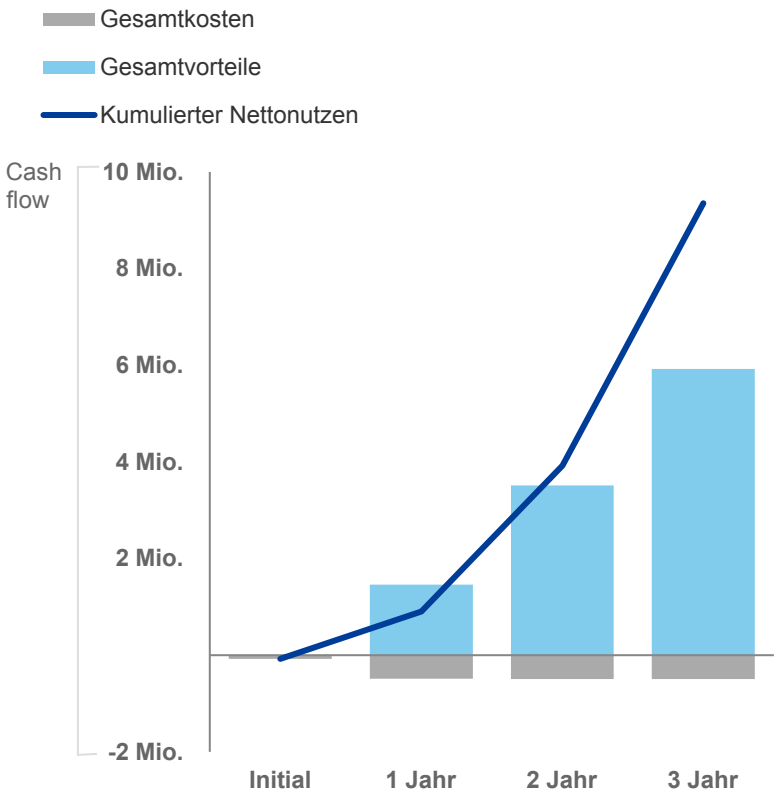
Die Beschäftigten mussten die Erkenntnisse des Conductor tatsächlich umsetzen, um Ergebnisse zu erzielen. Für Content-Artikel, die auch ohne Conductor erstellt worden wären, bezifferte Forrester eine zusätzliche Arbeitsstunde für die Recherche mit Conductor. Dies wurde jedoch durch die Einsparungen von 5 Stunden pro Artikel aufgrund der Effizienz der Nutzung dieser Daten mehr als kompensiert, wie in der Nutzenanalyse dieser Studie berechnet. Bei neuen Inhalten ging Forrester von einem Arbeitsaufwand von 16 Stunden pro Artikel aus, wobei der Nutzen dieses neuen Verkehrsaufkommens in der Nutzenanalyse dieser Studie beziffert wurde. Um möglichen Schwankungen Rechnung zu tragen, passte Forrester diese Kosten um 10 % nach oben an und kam so auf einen risikobereinigten Barwertvorteil von 284.496 USD für drei Jahre.

Umsetzung des Content-Marketing-Kurs-Programms: Kalkulationstabelle						
Ref.	**Metrik**	**Kalkulation**	**Initial**	**1. Jahr**	**2. Jahr**	**3. Jahr**
H1	Grundlegende Anzahl von Content-Elementen	B1		416	416	416
H2	Stunden für die Nutzung von Conductor für geplante Inhalte	Kundenbefragungen		1	1	1
H3	Anzahl der neuen Inhalte, die nur mit Conductor erstellt wurden	B5 – B1		104	104	104
H4	Stunden für die Erstellung jedes neuen Contents	Kundenbefragungen		16	16	16
H5	Gesamtarbeitsstunden für die Erstellung von Content	H1 x H2 + H3 x H4		2.080 USD	2.080 USD	2.080 USD
H6	Durchschnittlicher voll belasteter Stundensatz	Schätzung Forrester		50 USD	50 USD	50 USD
Ht	Implementierung eines Kurs-Programms für Content-Marketing	H5 x H6	0 USD	104.000 USD	104.000 USD	104.000 USD
	Risikoanpassung	↑10 %				
Htr	Implementierung eines Kurs-Programms für Content-Marketing (risikobereinigt)		0 USD	104.400 USD	104.400 USD	104.400 USD
Dreijähriger, risikobereinigter Barwert der Implementierung des Content-Marketing-Kursprogramms			284.496 USD			

Finanzielle Zusammenfassung

KONSOLIDIERTE DREIJÄHRIGE RISIKOBEREINIGTE METRIKEN

Cashflow-Diagramm (risikobereinigt)



Die in den Abschnitten Nutzen und Kosten berechneten finanziellen Ergebnisse können verwendet werden, um den ROI, den NPV und die Amortisationsdauer für die Investition der Verbundorganisation zu bestimmen. Forrester geht bei dieser Analyse von einem jährlichen Abzinsungssatz von 10 % aus.

Diese risikobereinigten ROI-, NPV- und Amortisationszeitwerte werden durch Anwendung von Risikoanpassungsfaktoren auf die unbereinigten Ergebnisse in jedem Nutzen- und Kostenabschnitt ermittelt.

Cash-Flow-Tabelle (risikobereinigt)

	INITIAL	1 JAHR	2 JAHR	3 JAHR	GESAMT	AKTUELLER WERT
Gesamtkosten	(75.600 USD)	(485.680 USD)	(493.030 USD)	(493.030 USD)	(1.547.340 USD)	
Gesamtvorteile	0 USD	1.462.285 USD	3.515.060 USD	5.921.685 USD	10.899.030 USD	8.683.407 USD
Nettonutzen	(75.600 USD)	976.605 USD	3.022.030 USD	5.428.655 USD	9.351.690 USD	7.388.396 USD
ROI						571 %
Amortisationszeit						<6 Monate

FORRESTER®

Conductor: Überblick

Die folgenden Informationen werden direkt von Conductor zur Verfügung gestellt.
Forrester hat keine Behauptungen überprüft und unterstützt Conductor oder seine Angebote nicht.

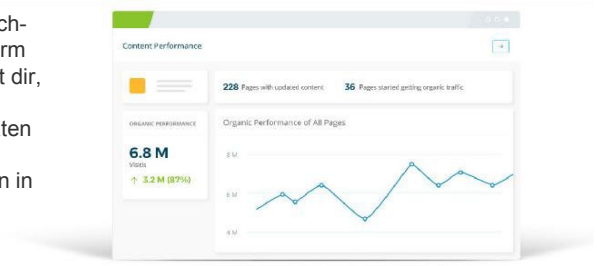
conductor

Kunden und Kundinnen mit Content und SEO gewinnen

Conductor ermöglicht es seinen Kund:innen, Content zu erstellen und zu optimieren, der Kund:innen hilft, Probleme zu erkennen, Entscheidungen zu treffen und Lösungen zu finden.

DIE TECHNOLOGIE VON CONDUCTOR

Conductor Searchlight ist die führende SEO- und Content-Marketing-Technologie, die Kundeninformationen für jedes Team bereitstellt. Die Plattform von Conductor bietet umfassende Einblicke in deine Kundschaft und hilft dir, deine digitale Präsenz zu verbessern, deinen Umsatz zu steigern und deinen Erfolg zu messen. Conductor sammelt eine riesige Menge an Daten aus seinem umfangreichen Partner-Ökosystem, um genau zu verfolgen, wann und wie dein Content online erscheint, und verwandelt diese Daten in umsetzbare Möglichkeiten, mit denen dein Team etwas bewirken kann.



Erhalte Einblicke in die Verbraucher:innen

Entdecke mit demografischen Daten, die von Social Media Intelligence unterstützt werden, wer etwas sucht und was sie wichtig finden.

Entdecke soziale Daten

Erfahre, wer hinter den Suchdaten steckt und worüber sie sprechen – mit integrierten Social Media Insights.

Erforsche die Konkurrenz

Erhalte Einblicke in die Performance deiner Mitbewerber:innen, damit du sie abhängen kannst.

Messe deine Sichtbarkeit

Verschaffe dir einen Überblick über deine Keyword-Sichtbarkeit im Laufe der Zeit und entdecke Keyword-Möglichkeiten, um deine Performance schnell zu verbessern.

Erstelle ansprechende Inhalte

Gestalte aufschlussreiche Content-Briefs direkt auf der Plattform und übertrage sie automatisch auf die Aufgabenverwaltungsprogramme deines Teams.

Optimiere Content

Erhalte automatische Empfehlungen zur Verbesserung deiner Performance, damit du dir keine Sorgen machen musst, ob deine Kundschaft dich findet.

Analysiere die Performance

Erkenne die Auswirkungen deines Contents auf Umsatz und Besucherzahlen und verfolge mühelos die wichtigsten Kennzahlen über alle Kanäle hinweg.

Berichte & Teile

Erhalte einfache, nicht-computergenerierte Berichte darüber, wie sich die einzelnen Aktivitäten deines Teams auf den Traffic und die Performance des Rankings auswirken.

Conductor: Überblick (Forts.)

Die folgenden Informationen werden direkt von Conductor zur Verfügung gestellt.
Forrester hat keine Behauptungen validiert und unterstützt Conductor oder seine Angebote nicht.

UNTERSTÜTZUNG UND DIENSTLEISTUNGEN VON CONDUCTOR

Conductor bietet erstklassigen Support und strategische Dienstleistungen für digitales Marketing, um seine Kundschaft bei geschäftlichen Herausforderungen zu unterstützen. Von fortschrittlichen Webseiten-Audits über strategische Beratung bis hin zum 24x5-Kundensupport - die Teams von Conductor Customer Support und Professional Services helfen dir, deine Ziele zu erreichen. Zu den branchenführenden Support- und Serviceleistungen von Conductor gehören unter anderem:

Umfassendes Onboarding

So kannst du in nur zwei Wochen geschult und zertifiziert loslegen und deine individuellen Geschäftsinitiativen umsetzen.

Unbegrenzter Kundensupport

Du hast 24 Stunden an 5 Tagen in der Woche per Telefon, E-Mail und Live-Chat Zugang zu deinem Support-Team.

On-Demand-Ressourcen

Das Conductor Customer Support Center ist gefüllt mit abrufbaren Ressourcen. Sie helfen dir dabei, die Funktionen von Conductor Searchlight und die wichtigsten Marketing-Workflows zu nutzen.

Audits

Umfassende Audits bieten detaillierte Empfehlungen und Einblicke in alle technischen und inhaltlichen Probleme, die auf deiner gesamten Webseite auftreten können.

Beauftragte Experten

Organic-Marketing-Strateg:innen geben laufend Empfehlungen und liefern Ergebnisse, damit dein Team auf Kurs bleibt.

Webseitenmigration & Neudesign

Die Migrationsexperten von Conductor bieten eine komplette Strategie, um Webseiten-Migrationen und Neugestaltungen der Webseite von Anfang bis Ende reibungslos durchzuführen.

Bildungsangebote

Kurs-Programme und SEO-Botschaften sind auf deine größten Herausforderungen und die verschiedenen Interessengruppen in deinem Unternehmen zugeschnitten.

Lokalisierung & Globalisierung

Conductor bietet Keyword-Recherche nach Sprache, benutzerdefinierte Berichte und Beratung, um dir dabei zu helfen, neue Märkte zu erschließen.

Content-Strategie

Das Team von Conductor hilft dir dabei, deine Content-Strategie zu entwickeln, indem es Kundeneinblicke und Potenzialanalysen nutzt.

Weitere Informationen darüber, wie Conductor dein Unternehmen voranbringen kann, findest du unter https://www.conductor.com/de/.

FORRESTER®

Anhang A: Gesamtwirtschaftliche Auswirkungen

Total Economic Impact (TEI) ist eine von Forrester Research entwickelte Methode, die die technologischen Entscheidungsprozesse von Unternehmen verbessert und Anbietern dabei hilft, ihren Kunden das Wertversprechen ihrer Produkte und Dienstleistungen zu vermitteln. Die TEI-Methode hilft Unternehmen, den konkreten Wert von IT-Initiativen gegenüber der Geschäftsleitung und anderen wichtigen Interessengruppen aufzuzeigen, zu erläutern und zu realisieren.

Ansatz der wirtschaftlichen Gesamtauswirkungen

Der Nutz-Faktor stellen den Wert dar, den das Produkt für das Unternehmen hat. Bei der TEI-Methode werden der Nutzen und die Kosten gleich gewichtet, sodass die Auswirkungen der Technologie auf das gesamte Unternehmen umfassend untersucht werden können.

Die Kosten berücksichtigen alle Ausgaben, die notwendig sind, um den vorgeschlagenen Wert bzw. Nutzen des Produkts zu erreichen. Die Kostenkategorie innerhalb der TEI erfasst die Mehrkosten gegenüber der bestehenden Umgebung für die mit der Lösung verbundenen laufenden Kosten.

Die Flexibilität stellt den strategischen Wert dar, der für eine künftige Zusatzinvestition erzielt werden kann und der auf der bereits getätigten Anfangsinvestition aufbaut. Die Fähigkeit, diesen Vorteil zu nutzen, hat einen Barwertvorteil, der geschätzt werden kann.

Risiken messen die Unsicherheit von Nutzen- und Kostenschätzungen, die gegeben sind: 1) die Wahrscheinlichkeit, dass die Schätzungen den ursprünglichen Prognosen entsprechen, und 2) die Wahrscheinlichkeit, dass die Schätzungen im Laufe der Zeit verfolgt werden. Die TEI-Risikofaktoren basieren auf einer "Dreiecksverteilung".

Die Spalte „Erstinvestition" enthält die Kosten, die zum Zeitpunkt 0 oder zu Beginn des Jahres 1 anfallen, die nicht abgezinst werden. Alle anderen Cashflows werden mit dem Abzinsungssatz am Ende des Jahres abgezinst. PV-Berechnungen werden für jede Gesamtkosten- und Nutzenschätzung berechnet. Die NPV-Berechnungen in den Übersichtstabellen sind die Summe der Anfangsinvestition und der diskontierten Cashflows in jedem Jahr. Die Summen und Barwertberechnungen der Tabellen „Gesamtnutzen", „Gesamtkosten" und „Cashflow" addieren sich aufgrund von Rundungen möglicherweise nicht genau.

Barwertvorteile (Barwertvorteile)

Der gegenwärtige oder aktuelle Wert von (abgezinsten) Kosten- und Nutzenschätzungen, die mit einem Zinssatz (dem Diskontsatz) versehen sind. Die Barwertvorteile von Kosten und Nutzen fließen in den Gesamtbarwert der Zahlungsströme ein.

Nettobarwert (NPV)

Der gegenwärtige oder aktuelle Wert der (abgezinsten) zukünftigen Nettozahlungsströme unter Berücksichtigung eines Zinssatzes (des Diskontsatzes). Ein positiver Kapitalwert eines Projekts bedeutet normalerweise, dass die Investition getätigt werden sollte, es sei denn, andere Projekte haben einen höheren Kapitalwert.

Return on Investment (ROI)

Die erwartete Rendite eines Projekts in Prozentzahlen. Der ROI wird berechnet, indem der Nettonutzen (Nutzen abzüglich Kosten) durch die Kosten geteilt wird.

Rabattsatz

Der Zinssatz, der in der Cashflow-Analyse verwendet wird, um den Zeitwert des Geldes zu berücksichtigen. Unternehmen verwenden in der Regel Abzinsungssätze zwischen 8 % und 16 %.

Amortisationszeit

Der Break-even-Punkt für eine Investition. Das ist der Zeitpunkt, an dem der Nettonutzen (Nutzen minus Kosten) den ursprünglichen Investitionen oder Kosten entspricht.

Anhang B: Schlussbemerkungen

[1]Quelle: "Ten SEO Best Practices That Your Website Can't Live Without", Forrester Research, Inc., 1. Oktober 2018.

[2]Quelle: Ibid.

[3]Quelle: " The Five Search Marketing Trends To Know In 2018", Forrester Research, Inc., 5. April 2018.

[4]Quelle: "Ten SEO Best Practices That Your Website Can't Live Without", Forrester Research, Inc., 1. Oktober 2018.

[5]Quelle: "The Forrester Wave™: Search Engine Optimization (SEO) Platforms, Q3 2018", Forrester Research, Inc. 8. August 2018.

[6]Quelle: "The Five Search Marketing Trends To Know In 2018", Forrester Research, Inc. 5. April 2018.

[7]Quelle: Estimate based on Forrester Analytics Global Business Technographics Marketing Survey, 2017. (Daten von Befragten mit mindestens 1.000 Beschäftigten).

[8]Quelle: Forrester Analytics Global Business Technographics Marketing Survey, 2018. (Daten von Befragten mit mindestens 1.000 Mitarbeitern)

[9]Quelle: Ebd.

[10]Quelle: "Margins by Sector (US)", Stern School of Business an der New York University, Januar 2019.

[11]Quelle: "Ten SEO Best Practices That Your Website Can't Live Without", Forrester Research, Inc., 1. Oktober, 2018.

[12]Ebd.