

Performance-Marketing

Performance-Marketing

Was ist Performance-Marketing?

Im Performance-Marketing, bzw. Performance Advertising, werden [Online-Marketing-Tools](#) eingesetzt, um Werbemaßnahmen mit eindeutiger Messbarkeit zu implementieren, zu bewerten und zu optimieren. Anstatt lediglich für die Präsenz einer Anzeige zu zahlen, fokussiert sich Performance-Marketing direkt auf die Leistung, d. h. auf konkrete, nachweisbare Ergebnisse wie z. B. Klicks, Leads oder Verkäufe.

Warum Performance-Marketing – Vorteile des Performance-Marketings gegenüber traditionelleren Marketingansätzen

Performance-Marketing wird sowohl zur Neukundengewinnung als auch zur Kundenbindung angewandt. Im Zeitalter der Digitalisierung und des ständigen Wandels ermöglicht dieser Ansatz eine flexible Reaktion auf Marktveränderungen und Kundenbedürfnisse. Die Vorteile des Performance-Marketings sind [\[1\]](#):

- **Kosteneffizienz:** Eine der Hauptattraktionen des Performance-Marketings ist die Möglichkeit, Budgets optimal einzusetzen. Dies reduziert das Risiko von Streuverlusten und ermöglicht es Unternehmen, auch mit begrenzten Budgets effektiv zu werben.
- **Transparente Messbarkeit:** Die digitalen Werkzeuge des Performance-Marketings bieten eine bisher ungekannte Transparenz. Unternehmen können in Echtzeit nachvollziehen, welche Strategien funktionieren und welche nicht.
- **Optimale Ressourcennutzung:** Durch die ständige Auswertung und Anpassung von Kampagnen können Marketingteams ihre Ressourcen gezielt dort einsetzen, wo sie den größten Einfluss haben.

Schlüsselstrategien und -kanäle im Performance-Marketing

Performance-Marketing umfasst eine Vielzahl von Strategien und Kanälen, die jeweils darauf abzielen, messbare Ergebnisse zu erzielen [\[2\]](#), [\[3\]](#):

- [Suchmaschinenoptimierung \(SEO\)](#)
- Suchmaschinenwerbung (SEA)
- Affiliate-Marketing
- E-Mail-Marketing
- Display-Werbung und Retargeting
- Social Media Advertising
- Content-Marketing und native Werbung
- Influencer-Marketing

Jede dieser Strategien hat ihre eigenen Vor- und Nachteile, und ihre Effektivität kann je nach [Zielgruppe](#), Branche und anderen Faktoren variieren. Entscheidend ist, dass sie alle darauf abzielen, klare und messbare Ergebnisse zu liefern.

Metriken/KPIs zur Messung im Performance-Marketing

Im Performance-Marketing gibt es eine Vielzahl von Kennziffern (auch [Key Performance Indicators](#) oder [KPIs](#) genannt), die dazu dienen, den Erfolg von Marketingmaßnahmen zu messen und zu bewerten. Die wichtigsten KPIs im Performance-Marketing sind: [CTR](#), [CPC](#), CR, & [ROI](#):

Auf einen Blick

METRIKEN IM PERFORMANCE MARKETING

CTR: Click-Through-Rate

Der Prozentsatz der Personen, die auf Ihre Anzeige klicken, geteilt durch die Anzahl der Gesamtimpressionen .



CPC: Cost per Click

Die anfallenden Kosten pro Klick auf Ihre Anzeige.



CR: Conversion-Rate

Das Verhältnis von den Nutzern, die eine gewünschte Aktion (z.B. einen Kauf, eine Registrierung) durchführen, zur Gesamtzahl der Besucher.



ROI: Return on Investment

Das Verhältnis von den Marketingausgaben zu den generierten Einnahmen.



Die wichtigsten KPIs im Performance-Marketing auf einen Blick

Diese Liste ist keineswegs abschließend, da die spezifischen KPIs, die für ein Unternehmen oder eine Marketingkampagne relevant sind, von den jeweiligen Zielen und dem genutzten Kanal abhängen können. Es ist wichtig, die richtigen KPIs zu identifizieren und regelmäßig zu überwachen, um den Erfolg von Marketingmaßnahmen zu bewerten und kontinuierliche Optimierungen vorzunehmen.

Performance-Marketing Tools

Die Effektivität des Performance-Marketings basiert maßgeblich auf den Tools und Technologien, die zur Messung, Analyse und Optimierung von Kampagnen eingesetzt werden. Die Tools liefern die Daten und Analysen, die für eine datengetriebene Entscheidungsfindung und kontinuierliche Optimierung erforderlich sind ^[2]. Ihr Einsatz ermöglicht es Werbetreibenden, ihre Kampagnen effektiv zu skalieren, den ROI zu maximieren und den sich ständig ändernden Marktbedingungen gerecht zu werden:

- **Webanalyse-Tools:** Solche Werkzeuge, wie beispielsweise Google Analytics, Matomo oder Adobe Analytics, ermöglichen es Marketern, das Verhalten von Besuchern auf einer Website zu verfolgen. Sie können erkennen, woher der Traffic kommt, welche Seiten am häufigsten besucht werden und an welchen Stellen Nutzer möglicherweise abspringen.
- **Automatisierungsplattformen:** Tools wie [HubSpot](#), [Marketo](#) oder [Mailchimp](#) unterstützen Unternehmen dabei, Marketingmaßnahmen zu automatisieren, von E-Mail-Kampagnen bis hin zu Lead-Pflegeprozessen. Durch die Automatisierung können Ressourcen effizienter genutzt und Kunden individuell und zeitnah angesprochen werden.
- **Customer-Relationship-Management (CRM):** Systeme wie Salesforce, Microsoft Dynamics oder Zoho CRM helfen Unternehmen, Kundenbeziehungen zu verwalten und zu analysieren. Durch die Integration mit Performance-Marketing können personalisierte Marketingmaßnahmen erstellt und der Kundenlebenszyklus optimiert werden.
- **[Landing-Page](#) Optimierung-Tools:** Plattformen wie Unbounce, Instapage oder Leadpages ermöglichen die Erstellung und Testung von Landing-Pages. Durch A/B-Tests können Marketingspezialisten herausfinden, welche Versionen am besten konvertieren und die User Experience kontinuierlich verbessern.

Beispiel mit Social Media Advertising

Ein T-Shirt Online-Shop versucht, seine Verkäufe durch [Social Media Werbung](#) zu steigern. Das



angestrebte Ziel ist eine Umsatzerhöhung von 10 % innerhalb eines Monats. Für diese Strategie setzt der Shop auf [Facebook-Werbungen](#), die speziell seine Sommer-T-Shirts bewerben. In der praktischen Umsetzung zeigt er Anzeigen mit Bildern der T-Shirts, die direkt zu den jeweiligen Produktseiten leiten. Um den Erfolg der laufenden Kampagne zu beurteilen, verwendet der Shop Facebook Insights und verfolgt damit Klicks, Engagement und tatsächliche Verkäufe. Er stellt fest, dass die Anzeigen, in denen Models die T-Shirts tragen, eine bessere Performance aufweisen. Daher erhöht er das Budget speziell für diese Anzeigen. Bis zum Ende des Monats erwartet der Shop basierend auf den aktuellen Daten eine Umsatzsteigerung von etwa 12 %, was das ursprünglich gesetzte Ziel übertrifft und mithilfe des Performance-Marketings möglich wurde.