



---

## INHALT

1.	Einleitung	3
2.	Das A und O einer effizienten Erfolgsmessung	3
	2.1. Kontaktherkunft erfassen	3
	2.2. Werkzeuge zur Erstellung einer Kontakthistorie	4
	2.2.1. Anfragen manuell erfassen	5
	2.2.2. Kontakte digital erfassen	5
	2.2.3. Professionelle Erfassung mit CRM	6
3.	Wichtige Kontaktinformationen	6
4.	Kontaktinformationen zusammenführen und richtig auswerten	7
	4.1. Informationen zusammenführen	7
	4.2. Wichtige Kennzahlen	8
	4.2.1. Cost per Lead (CpL)	8
	4.2.2. Konversionsrate	8
	4.2.3. Deckungsbeiträge	8
5.	Kontinuität zahlt sich aus	8
8.	PDF-Downloads zum Onlinemarketing	9
9.	Informiert bleiben	9
10.	Über Onlinemarketing-Praxis	10

---

## 1. Kurze Einleitung

Henry Ford sagte einmal: „Die Hälfte meiner Werbegelder schmeiße ich zum Fenster hinaus, ich weiß nur nicht welche.“ Ein Großteil aller Werbeentscheider steht vor der gleichen Misere, obwohl das nicht sein muss. Viele Unternehmen investieren jeden Monat eine Menge Zeit und Geld für Werbemaßnahmen, ohne deren Wirkung auch nur ansatzweise zu messen. Im Internet wird der Marketingerfolg oft nur nach der Anzahl der generierten Klicks bewertet. Ob sich die Klicks aber auch positiv auf die Umsatzzahlen auswirken, bleibt offen. Stellt man Aufwand und Erfolg gegenüber, muss die alles entscheidende Frage für effiziente Werbemaßnahmen daher lauten: Über welche Maßnahmen gewinnt mein Unternehmen vor allem diejenigen Kontakte, die letztlich auch zum Geschäftsabschluss führen? Nur wer weiß, wie erfolgreich seine Marketingmaßnahmen wirklich sind, kann sein Werbebudget gezielt einsetzen. Der Weg dorthin führt über eine effektive Erfolgsmessung.

## 2. Die Erfassung qualifizierter Kontakte ist das A und O einer effizienten Erfolgsmessung

Für den Betreiber eines Onlineshops ist die Erfolgsmessung denkbar einfach, wenn er seinen Shop nur im Internet bewirbt. Ihm reicht ein Tool für die Trafficanalyse, also die Messung der Nutzung seiner Website, um die Herkunft der Internetbestellungen festzustellen. Wer aber seine Aufträge nicht direkt über die Unternehmenswebseite generiert, kann mit Hilfe der Trafficanalyse nur einen kleinen Teil des unternehmerischen Erfolgs abbilden. Anbieter, denen es um mehr als reine Klicks geht, müssen daher auch alle anderen Kontaktkanäle erfassen und auswerten. Gerade im Dienstleistungsgewerbe und im Business-to-Business (B-to-B) spielen eingehende Kundenanfragen via Telefon, Fax, E-Mail, Brief oder Onlinekontaktformular eine bedeutende Rolle.

### 2.1. Kontaktherkunft erfassen

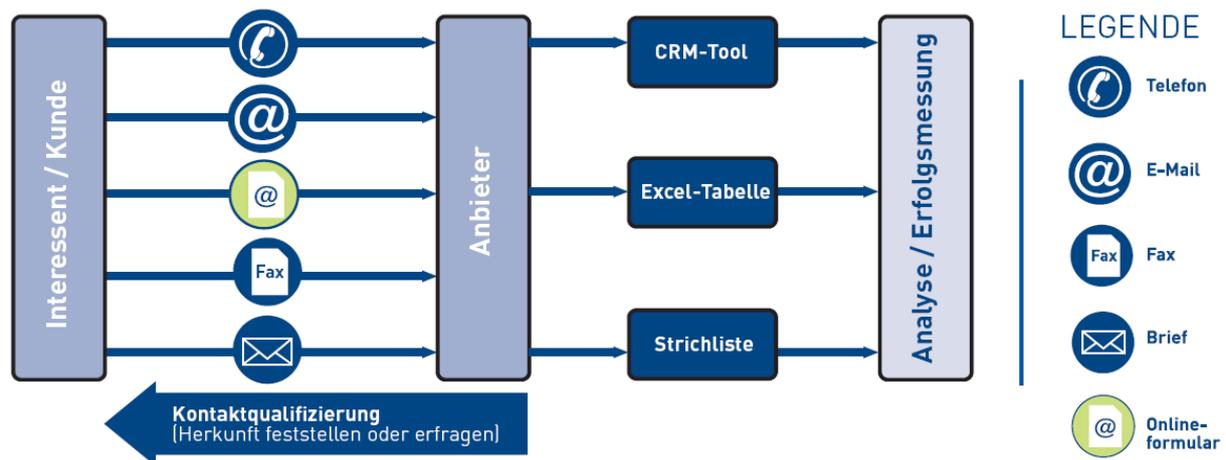
Die Herkunft eines Kontakts lässt sich über die einzelnen Kontaktkanäle bereits bei der ersten Kundenanfrage ganz einfach feststellen. Nehmen Interessenten über das Telefon Kontakt zu einem Anbieter auf, kann im direkten Gespräch erfragt werden, wie der Anrufer auf das Unternehmen aufmerksam geworden ist. Bei allen Onlineanfragen können die Anbieter mit Hilfe des Web-Controllings messen, wie viele Interessenten auf diesem Wege Kontakt zu ihnen aufgenommen haben. Da beim Web-Controlling jedoch keinerlei personenbezogene Daten erfasst werden, sagen die Reports nichts über die Qualität einzelner Onlineanfragen aus. Oft werden Anfragen über Formulare per E-Mail an das Unternehmen gesendet. Hier muss der Anbieter noch einmal nachfragen, über wen diese Anfrage zustande gekommen ist. Unternehmen haben zudem die Möglichkeit, extra eingerichtete E-Mail-Adressen, Telefon- oder Telefaxnummern bei den Werbemaßnahmen anzugeben.

Anfrage	Aktion
Bestellung im Shop	Web-Controlling
Telefon	Individuelle Telefonnummer einrichten oder nachfragen
Fax	Individuelle Faxnummer einrichten oder nachfragen
E-Mail	Individuelle E-Mail einrichten oder nachfragen
Onlineformular	Angabeoption im Formular einrichten oder nachfragen

## 2.2. Werkzeuge zur Erstellung einer Kontaktgeschichte

Werkzeuge zur Erstellung einer Kontaktgeschichte dienen der strukturierten Erfassung und Bereitstellung von Kontakten per Telefon, E-Mail, Fax, Brief und Onlineanfragen. Von einer einfachen Strichliste über Excel-Tabellen bis zur professionellen Software für Customer Relationship Management (CRM) – die Kontaktgeschichte bietet einem Unternehmen vielfältige Möglichkeiten, alle Kontakte auszuwerten und zu analysieren. Unabhängig von der Komplexität der eingesetzten Mittel tragen vor allem eine klare Ausrichtung auf das Marketingziel und laufende Ergebniskontrollen zu einer effizienten Erfolgsmessung bei.

### Erfassung von Kontaktinformationen



## 2.2.1. Anfragen manuell erfassen



Am Beginn der Kontaktdatenerfassung stehen in aller Regel einfache Werkzeuge. Dies können beispielsweise Strich- oder Anfragelisten sein. Mit Hilfe dieser Tools können alle relevanten Informationen manuell vermerkt und zusammengeführt werden. So lassen sich bereits mit relativ einfachen Auswertungen wichtige Kennzahlen für die Erfolgsmessung gewinnen, wie zum Beispiel die Anzahl der erfolgten Kontakte über eine Werbemaßnahme und die daraus generierten Aufträge.

- ▶ Ein entsprechendes Muster finden Sie unter dem Link <http://www.onlinemarketing-praxis.de/uploads/pdf/vorlage-manuelle-kontakterfassung.pdf>

## 2.2.2. Kontakte digital erfassen

Anfrage- Nr.	Kunden- Nr.	Firma	Ansprechpartner	Position	Beschreibung der Anfrage	Anfragekanal	Herkunft	Anfrage-datum	Anfrage- wert
011/2007	neu	Teichmann GmbH	Ludwig Köhl	Einkaufsleiter	warmgewalzte Spezialprofile	Telefon	"Wer liefert was?"	2.4.2007	30.000,00 €
012/2007	1300	Binz AG	Anita Baier	Projektmanager	Bandstahl	E-Mail	Mailing 3 - 2007	4.4.2007	20.000,00 €
013/2007	3221	IGM Maschinenbau GmbH	Thorsten Rothenbach	Geschäftsführung	Plasma-Brennzuschnitte	Web-Formular	Mailing 3 - 2007	4.4.2007	20.000,00 €
014/2007	neu	Landmann Bau	Hans Walter	Mitarbeiter Einkauf	Farbzement	Telefon	Homepage	5.4.2007	15.000,00 €
015/2007	2537	Trida GmbH	Sabine Hultmann	Einkaufsleiter	Messebaustahlbühnen	Fax	"Wer liefert was?"	5.4.2007	10.000,00 €
016/2007	3021	Zülcke AG	Frank Jansdorf	Geschäftsführung	Chemieabfallcontainer	E-Mail	Homepage	5.4.2007	25.000,00 €
017/2007	1851	Krugertech	Andreas Schulte	Projektmanager	Membrananlagen	E-Mail	Mailing 3 - 2007	5.4.2007	30.000,00 €
018/2007	2124	Milan GmbH	Jutta Busch	Geschäftsführung	Dampfreinigungsgeräte	Web-Formular	Mailing 3 - 2007	5.4.2007	12.000,00 €

Alternativ zur Strich- und Anfrageliste lassen sich alle Kontaktinformationen auch digital mit gängiger Software wie zum Beispiel Excel oder OpenOffice erfassen. Der Vorteil: Sind die Unternehmensrechner in einem Netzwerk miteinander verbunden, können die Mitarbeiter aus den unterschiedlichen Abteilungen jederzeit auf die Kontaktinformationen zugreifen. Darüber hinaus lassen sich mit Hilfe dieser Programme Ergebnisse, Übersichten und Entwicklungen in Charts und Grafiken sichtbar machen.

- ▶ Ein entsprechendes Muster finden Sie unter dem Link <http://www.onlinemarketing-praxis.de/uploads/xls/vorlage-digitale-kontakterfassung.xls>

---

### 2.2.3. Professionelle Erfassung mit CRM

Professionelle CRM-Software bietet den Unternehmen ein komplett automatisiertes Kundenmanagement. Von Telefonanfragen über Messegespräche bis zu Testdownloads auf der Website – mit dieser Software können alle relevanten Kontaktinformationen des Unternehmens zentral erfasst, automatisch zusammengeführt und effizient analysiert werden. Hierzu werden sämtliche Anwendungen und Funktionen aus Callcenter, Vertrieb, Marketing und Service in einem System integriert. Die Kontaktinformationen stehen somit in Echtzeit für alle Mitarbeiter des Unternehmens bereit und können in der Kontaktpflege sowie dem persönlichen Verkaufsgespräch effektiv eingesetzt werden. Darüber hinaus werden im CRM-System die Kosten und Erlöse aller durchgeführten Aktionen ermittelt, um spätere Auswertungen über Erfolg und Misserfolg von Werbemaßnahmen zu treffen.

## 3. Wichtige Kontaktinformationen

Egal welches Werkzeug Sie für die Erfassung von Kontakten nutzen, folgende Informationen sollten Sie erfassen:

- ▶ Datum und Anfragenummer – damit schaffen Sie Ordnung
- ▶ Kundennummer – so erkennen Sie, ob es sich um einen neuen Kontakt handelt oder um einen bestehenden Kunden
- ▶ Firma
- ▶ Ansprechpartner und Kommunikationsdaten wie Telefonnummer oder E-Mail-Adresse
- ▶ Position – zeigt, welche Kompetenzen die Kontaktperson hat
- ▶ Beschreibung der Anfrage
- ▶ Anfragekanal – Telefon, E-Mail, Fax, Brief oder Onlineanfragen
- ▶ Anfrageherkunft – E-Mailing, Gelbe Seiten, „Wer liefert was?“, Regionalanzeige, Messebesuch etc.
- ▶ Geschätzter Auftragswert – setzen Sie Prioritäten

## 4. Kontaktinformationen zusammenführen und richtig auswerten

Durch die Erfassung der Kontaktherkunft wissen Sie nun genau, von wo die Interessenten zu Ihnen gelangen. Doch die Anzahl der Kontakte allein lässt noch keine hinreichende Aussage über den tatsächlichen Erfolg der Maßnahme zu. Denn letztendlich zählen nicht die Interessenten als Werbeerfolg, sondern die aus den Werbemaßnahmen generierten Geschäftsabschlüsse. Sie sollten daher immer im Blick behalten, welche unternehmerischen Erfolge aus dem Kontakt resultieren. Für die Erfolgsmessung spielt somit neben der Kontaktherkunft die Bewertung der Kontaktqualität eine wichtige Rolle. Die Anfragen müssen dafür ausgewertet werden, zum Beispiel nach solchen Kriterien wie der angefragten Menge, den Spezifikationen zur Produktion oder zur Dienstleistung oder der Entscheidungskompetenz des Anfragers.

### 4.1. Informationen zusammenführen

Neben der Kontaktherkunft sollten alle relevanten Kontaktinformationen übersichtlich und gut strukturiert in einer Kontakthistorie erfasst werden und für alle Verantwortlichen des Unternehmens zugänglich sein. Denn Ziel ist es, die gesamten Marketing-, Vertriebs-, Controlling- und Produktionsentscheidungen eines Unternehmens durch die Auswertung der Kunden- und Transaktionsdaten zu unterstützen. Business-Intelligence-Lösungen stellen den Bestfall dar, um alle Informationen für das gesamte Unternehmen nutzbar zu machen.

#### Kontaktverwaltung



Schematische Darstellung der Informationssammlung und -bereitstellung

---

## 4.2. Wichtige Kennzahlen ermitteln

Nach der Erfassung der Kontakte und Sammlung der Kontaktinformationen ist die Prozesskette von der Werbemaßnahme über die Anfrage zum Auftrag geschlossen. Nutzen Sie die Informationen, um die Kosten für eine Anfrage (engl. Cost per Lead), die Anfrage-Auftrags-Konversionsrate und die Deckungsbeiträge zu ermitteln. Da sich nicht jede Werbemaßnahme vom ersten Moment an als Umsatz bemerkbar macht, berechnen Sie die Kennzahlen erst, nachdem die Maßnahme abgelaufen ist.

### 4.2.1. Cost per Lead (CpL)

Cost per Lead (CpL) = Kosten der Werbemaßnahme : Zahl der Anfragen

*Beispiel: 500 € : 15 Angebotsanfragen = Eine Anfrage hat im Durchschnitt 33,33 € gekostet.*

### 4.2.2. Konversionsraten

Anfrage-Auftrags-Konversionsrate = Zahl der Aufträge : Zahl der Anfragen

*Beispiel: 2 Aufträge : 15 Angebotsanfragen = Die Anfrage-Auftrags-Konversionsrate beträgt 13 Prozent.*

### 4.2.3. Deckungsbeiträge

Deckungsbeitrag = Umsatz – Produktionskosten – Kosten der Werbemaßnahme

*Beispiel: 50.000 € – 40.000 € - 500 € = Es wurde ein positiver Deckungsbeitrag von 9.500 € erzielt.*

Langfristiger Deckungsbeitrag = Umsatz + Folgeumsatz – Produktionskosten – Kosten der Werbemaßnahme

*Beispiel: 50.000 € + 21.500 € – 57.200 € - 500 € = Langfristig wurde ein positiver Deckungsbeitrag von 13.800 € erzielt.*

## 5. Kontinuität zahlt sich aus

Wenn Sie hochpreisige Produkte oder Dienstleistungen anbieten, die nicht häufig beschafft werden, kann der Erfolg manchmal auf sich warten lassen. Achten Sie bei Ihrer Werbeplanung dann noch stärker auf die Zielgruppe, die Sie mit der Werbemaßnahme erreichen. Ein einziger qualifizierter Kontakt, der zu einem Großauftrag oder gar einem Rahmenvertrag führt, kann die Werbeinvestitionen mehrerer Jahre bezahlt machen.

---

## 8. Weitere kostenfreie PDF-Downloads zum Onlinemarketing

- ▶ [Whitepaper Web-Controlling](#)
- ▶ [Whitepaper Web-Usability](#)
- ▶ [Ratgeber Onlinemarketing](#)
- ▶ [Ratgeber Suchmaschinenmarketing](#)
- ▶ [Ratgeber Erfolgsmessung im Suchmaschinenmarketing](#)
- ▶ [Leitfaden für vertrauensbildende Maßnahmen im E-Commerce](#)

## 9. Informiert bleiben

### Kostenfreier Newsletter von Onlinemarketing-Praxis

Unser Newsletter informiert Sie **regelmäßig und kostenlos** über die exklusiven Informationen zum Onlinemarketing auf unserem Wissensportal. Sie erhalten mit diesem Newsletter regelmäßig die **wichtigsten Themen, Neuerungen und Trends** im Onlinemarketing, damit Sie die **Möglichkeiten des Onlinemarketings optimal** für Ihr Unternehmen **nutzen** können.

- ▶ <http://www.onlinemarketing-praxis.de/newsletter>



### Onlinemarketing-Praxis im Social Web

Wir freuen uns auf einen Dialog mit Ihnen im Social Web. Sie finden uns in folgenden sozialen Medien:

- ▶ Facebook <http://facebook.com/onlinemarketingpraxis>
- ▶ Twitter [http://twitter.com/om\\_p](http://twitter.com/om_p)
- ▶ Google+ <http://plus.google.com/+onlinemarketing-praxis>
- ▶ Pinterest <http://pinterest.com/ompraxis>

---

## 10. Über Onlinemarketing-Praxis

Onlinemarketing-Praxis ist eine Experten-Initiative für erfolgreiches Marketing im Internet und hilft Unternehmen, das Internet erfolgreicher zu nutzen. Das Wissensportal von Onlinemarketing-Praxis bietet unter <http://www.onlinemarketing-praxis.de> praxisorientierte Fachtexte, Fallbeispiele, branchenspezifische Specials, Checklisten, Downloads und ein Glossar.

Onlinemarketing wird für Unternehmen immer wichtiger. Informationen zu diesem Thema gibt es viele, aber oft sind diese äußerst komplex, sehr technisch und für den Einsteiger unverständlich. Begriffe wie „Klickraten“, „Long Tail“, „Konversionen“ oder „Link Juice“ sind für viele Interessierte unverständlich und erschweren den Einstieg ins Onlinemarketing. Hier setzt das Wissensportal Onlinemarketing-Praxis an und bietet sowohl Einsteigern als auch Fachleuten praxisorientierte Informationen.

Unternehmen werden mit Onlinemarketing-Praxis in die Lage versetzt, die verschiedenen Maßnahmen und Strategien sowie die Erfolgsmessung für ihre Markenführung, Kundengewinnung und -bindung erfolgreich einzusetzen. Die umfangreichen Informationen werden fortlaufend mit neuen Inhalten erweitert und stehen jedem Interessierten kostenlos zur Verfügung.

### **Onlinemarketing-Praxis**

Markus Mattscheck

Birkhahnweg 11

21271 Asendorf

Tel. +49 162 9565886

[info@onlinemarketing-praxis.de](mailto:info@onlinemarketing-praxis.de)

[www.onlinemarketing-praxis.de](http://www.onlinemarketing-praxis.de)