

A-Z

Online-Marketing Kennzahlen

A-Z Onsite KPIs 1/2

Absprungrate / Bounce Rate	Das Verhältnis von Besuchern, die nach der Betrachtung nur einer Seite die Website sofort wieder verlassen. Eine hohe Absprungrate signalisiert Handlungsbedarf: Vielleicht konnte der Besucher nicht finden, wonach er suchte. Gleiches gilt für einzelne Seiten mit hoher Bounce Rate.
Aufenthaltszeit	Die Aufenthaltszeit gibt Aufschluss über Engagement des Users. Was nützt ein schneller Klick, wenn der Nutzer Content und Produkte gar nicht verinnerlicht? --> Verweildauer
Conversion Rate / Konversionsrate	Die Aufenthaltszeit gibt Aufschluss über Engagement des Users. Was nützt ein schneller Klick, wenn der Nutzer Content und Produkte gar nicht verinnerlicht? --> Verweildauer
Page Impressions (Seitenaufrufe pro Besucher)	Eine große Zahl an Page Impressions pro Visit, also die Zahl der Seitenaufrufe, ist ein Indiz für das Engagement der User. Doch PI sind nicht gleich Visits: die Page Impression zeigen den Aufruf jeder einzelnen Seite eines Webprojekts. Die Visits misst die Anzahl aller Besucher. Kann als Indikator zur Qualitätsmessung dienen: für hohe Qualität spricht die längere Verweildauer und die Betrachtung unterschiedlicher Inhalte. Oder anders gesagt: Der Inhalt ist für den Besucher von größerem Nutzen je länger er sich auf der Seite aufhält und je mehr Seiten er besucht. Umgekehrt kann man schlussfolgern: Bei einer niedrigen Anzahl von Seitenaufrufen pro Visitor ist Ursachenforschung angesagt.
Returning Visitor Rate - Rate wiederkehrende Besucher	Ist die Rate der wiederkehrenden Besucher hoch, ist dies ein Indiz für loyale Nutzer und Kunden. Ist die Rate der wiederkehrenden Besucher jedoch konstant überdurchschnittlich hoch, sollte man diesen Hinweis ernst nehmen und die Bemühungen um die Gewinnung von Neukunden verstärken.
Return on Investment (ROI)	Der Return of Investment oder kurz ROI beschreibt das Verhältnis von Gewinn zum eingesetzten Kapital und ist eine der wichtigsten ökonomischen Kennziffern. Die Formel zur Berechnung lautet: $ROI = \text{Umsatzrendite} \times \text{Kapitalumschlag}$ Vereinfacht: $ROI = \frac{\text{Gewinn}}{\text{Kosten}}$
ROAS (Return on Advertising Spending)	Der ROI für Online-Werbung zeigt das Verhältnis zwischen Werbekosten und dem daraus resultierendem Umsatz. Der fortlaufende Erfolg einer Werbekampagne ist so schnell sichtbar.

A-Z Onsite KPIs 2/2

Unique Visitors	Unique Visitors steht für die Zahl der einzigartigen Besucher. Da ein Besucher die Webpage mehrmals besuchen kann, misst diese Kennzahl nicht jeden Besucher sondern wertet ein- und denselben Besucher nur einmal innerhalb eines bestimmten Zeitraumes.
(Unique) Visits	Anzahl der (einzigartigen) Besucher einer Website. Die Unique Visitors ergeben die Nettomenge der gesamten Besucher.
Verweildauer / Aufenthaltszeit	Die Verweildauer eines Besuchers auf einer Seite gilt als Messgröße für die inhaltliche Qualität einer Website. Diese Online-Marketing-Kennzahl lässt erkennen, ob der Inhalt ansprechend genug ist und den Besucher zu einer Aktion animiert, oder ob die Seite schnell wieder verlassen wird.
Visitors	Hier spricht man von der Anzahl der Besucher (engl.: Visitors) einer Webseite. Diese Kennzahl wird meist in Relation zu einem bestimmten Zeitrahmen verwendet, z.B. Besucher pro Stunde, pro Tag oder pro Monat. Eine hohe Anzahl an Visitors ist meist erwünscht.
Wiederkehrende Besucher vs. neue Besucher	Durch das Verhältnis von bestehender Zielgruppe zu Neuen wird erkennbar, auf welche dieser Gruppen man mit verstärkter Aufmerksamkeit mittels Online Strategien reagieren sollte.

A-Z Kennzahlen im E-Mail-Marketing 1/2

Abmelderate	Zeigt den Anteil der Abmeldungen im Verhältnis zu den versendeten Mails. Auch hier sollte man einer hohen Abmelderate mittels neuer und überarbeiteter Strategien entgegen wirken.
Anzahl der Abonnenten	Wieviele Menschen man mit E-Mail-Marketing-Maßnahmen regelmäßig erreicht
Click-Through-Rate CTR	Anteil der Klicks auf einen im Mailing enthaltenen Link im Verhältnis zu den versendeten Mails, ein Indikator für die Attraktivität der Kampagne. Die Ursache einer niedrigen CTR kann vielschichtige Gründe haben: z.B. unpassender Zeitpunkt der Versendung, nicht zielgruppenkonformes Design, etc. Die CTR zeigt an, ob Werbeausgaben in einem Bereich erfolgversprechend sind oder nicht.
Delivery rate	Gesamtmenge der versendeten Mails – (Hard Bounces + Soft Bounces)
Double Opt-In Rate	Anhand der Double Opt-In Rate können Sie Ihre Lead-Generierung bewerten. Besteht zwischen Newsletter-Anmeldung (Single Opt-In) und der Bestätigung eine hohe Differenz deutet dies oft auf technische Probleme hin. Möglicherweise landen Ihre Mails im Spam-Filter.
Hard vs. Soft Bounces	Von Hard bounces spricht man wenn es um die Problematik von unzustellbaren Mails aufgrund von ungültigen Mail-Adressen, Blockierung, o.ä. handelt. Soft bounces hingegen beschreiben unzustellbare Mails aufgrund von vollen Mailboxen, überschrittener Datenmenge und anderen „soften“ Problemen.
Öffnungsrate	Die Öffnungsrate beschreibt den Anteil der geöffneten Mails im Verhältnis zu den versendeten Mails.
Retention Rate	Das Maß der Empfängerbindung an einen Newsletter = Retention Rate. Sie zeigt, wie viele Empfänger nach Ablauf eines festgelegten Zeitraums im Verteiler geblieben oder hinzugekommen sind. Um dies zu ermitteln, wird die Empfängerzahl zu Beginn des Zeitraums mit der Empfängerzahl am Ende ins Verhältnis gesetzt. Durch die Retention Rate kann vor allem die Performance von Kampagnen verglichen werden.

A-Z Kennzahlen im E-Mail-Marketing 2/2

Segment Engagement Quotient

Mithilfe des Segment Engagement Quotient wird die tatsächliche Aktivität des Newsletter-Empfängers berechnet. Auf einer Skala von 0 bis 10 fasst der SEQ die Aktivität von "komplett inaktiv" bis "komplett aktiv" zusammen. Die Aktivität wird mit Zuhilfenahme von Conversion Rate oder Klicks definiert. Die Öffnungsrate eignet sich weniger, da sie oftmals unbewusst passiert.

Weiterleitungsrate

Die Weiterleitungsrate ist ein guter Indikator für die Beteiligung, das Engagements des Nutzers. Sie zeigt wieviele Personen einen bestimmten Inhalt an einen Mail-Kontakt weitergeleitet haben. Eine hohe Weiterleitungsrate korreliert oft mit einer guten Social Sharing Rate.

A-Z Social Media KPIs

Antwortzeit & Antwortrate	Die durchschnittlich vergangene Zeitspanne bis zur Beantwortung von Postings und der Anteil der beantworteten Postings im Verhältnis zur Gesamtzahl der Postings stellt eine Kennzahl dar, die das Kunden- und Besucherinteresse und den Grad der Aktivität und Social Media-Kompetenzen visualisiert.
Anzahl SoMe Beiträge/Kommentare	Anhand der Anzahl der aktiven Beiträge von Fans, innerhalb eines bestimmten Zeitraums wird die Aktualität und Popularität eines Unternehmens, einer Marke oder eines Produkts erkennbar.
Anzahl Social Media Kontakte	Die Social Media Kontakte erhöhen die Wahrscheinlichkeit für Word of Mouth und virale Verbreitung bzw. Weiterempfehlung. Hier gilt es zu beachten, dass die Anzahl nur eine quantitative Messgröße ist. Zu Social Media-Kontakten zählen z.B. Facebook Freunde, Twitter Follower, Youtube Views ...
Community Wachstum	Das Wachstum einer Community eines Social Media Kanals innerhalb eines Zeitraums in Prozent. Stellt das Community Wachstum dar und beschreibt die Popularität der Marke beziehungsweise des Produkts.
Social Media Awareness	Mithilfe von Social Media Monitoring Tools werden Erwähnungen der eigenen Produkte oder Marke in den Sozialen Netzwerken erfasst. Liefert das Tool auch Angaben zur Tonalität, also ob es vorwiegend positive oder negative Erwähnungen sind, denn auf können Sie zeitnah und angemessen reagieren.
Social Sharing Rate	Die Social Sharing Rate gibt an, wie hoch das virale Potenzial z.B. eines Newsletters ist. Teilt ein Empfänger Newsletter-Content über soziale Netzwerke ist dies ein wichtiger Gradmesser für die Verbreitung Ihrer Inhalte. Prüfen Sie, ob die Multiplikatoren auch den Absender des Contents, also Ihr Unternehmen, im Posting nennen.
Retweet Rate (Weiterempfehlungsrate)	Die Retweet Rate zeigt im Gegensatz zu der quantitativen Kennzahl der sozialen Kontakte, ob der Content auch inhaltlich angenommen und an Kontakte weitergeleitet wird, also eine qualitative Kennzahl.

A-Z Business KPIs, Kampagnen

Click Conversion Rate	Die Click Conversion Rate gibt das Verhältnis von Einblendungen eines Werbemittels zu der Anzahl an Klicks auf dieses an. Lead Generierung und Kundenloyalität
Cost per Action – CPA Fix (CPL - Cost per Lead) oder Prozentual	Die Kosten je Aktion können sich auf einen neu gewonnenen Kunden oder den Verkauf eines Produkts beziehen. Dabei werden die verursachten Kosten für eine Kampagne, z.B. AdWords-Werbung, der Aktion zugeordnet. Somit wird erkennbar, ob die Ausgaben für die gewünschte Aktion gerechtfertigt sind.
Cost per Click – CPC Fix (z.B. Affiliate Click) oder dynamisch (z.B. AdWords)	Mittels dieser Kennzahl werden die Kosten für einen erfolgten Klick auf die Werbeeinschaltung visualisiert.
Cost per Thousand – CPT (Cost per Mille - CPM)	Kosten um 1.000 Kontakte zu erreichen / 1.000 Impressions zu haben / etc.
Daily Cost	Kosten pro Tag / auf eine tägliche Basis gerechnet
Total Cost	Höhe der gesamten Kosten

A-Z E-Commerce KPIs

Cost-per-Order CPO durchschnittlicher Bestellwert Pro Besucher	Anfallende Werbekosten für einen getätigten Verkauf/Abschluss, der einer Werbemaßnahme, einem Werbemittel zugeordnet werden kann.
Orders pro Visitors durchschnittliche Stückzahl Pro Bestellung	Durchschnittliche Anzahl der Bestellungen pro Besucher.
Retourenquote	Anteil der Retoursendungen im Vergleich zur Gesamtsumme der bestellten Einheiten innerhalb eines Zeitraums.
Stornoquote	Anteil der Stornierungen von Bestellungen im Vergleich zur Gesamtsumme der Bestellungen innerhalb eines Zeitraums.
Umsatz	Umsatz der durch die ausgelösten Bestellungen generiert werden konnte.

A-Z Content Marketing zusätzlich zu allen oben genannten KPIs

Aufrufe / Downloads Dokumente	Entweder Anzahl der Aufrufe eines Online-Dokuments oder, falls als PDF zum Download hinterlegt, Anzahl der Downloads eines oder mehrerer Dokumente, Gradmesser für Relevanz bzw. Popularität der Inhalte
Ausgefüllte Web-Formulare	Je nachdem zu welchem Zweck (Registrierung Kundenkonto, Kaufabschluss, Anforderung Info-Material, etc.) kann die Anzahl der korrekt ausgefüllten Forms oder das Verhältnis zwischen abgebrochenen und fertig ausgefüllten Formularen aufschlussreich sein. Hohe Abbruchraten verlangen entweder nach mehr vertrauensbildendem Content an dieser Stelle oder einer Überarbeitung der Usability.
Beteiligung an Gewinnspielen, etc.	Gradmesser der Interaktion bzw. Popularität derselben. Gut zur Steigerung der Reichweite und ggf. Zur Leadgenerierung. ABER, Gewinnspiele ziehen i.d.R. eine große Gruppe User nach sich, die sich im Normalfall nicht oder nur wenig für Ihr Unternehmen interessieren.
Blog Kommentare	Hier kann entweder die Anzahl in einem Blog-Post oder die Anzahl aller Kommentare gemessen werden, ja nach Zielsetzung die mit dem Blog-Content verknüpft ist. Auch prozentuale Zuwächse oder Abnahmen können aussagekräftig sein.
Interview-Anfragen	z.B. für Blogs und Fachmagazine, gemessene Anzahl ist ein Indikator für die Akzeptanz der eigenen Expertise bzw. Anerkennung der eigenen Autorität als Experte
Speaker-/Redner-Anfragen Auftritte	Einladung, Sprecher für Fach-Events oder Messen zu stellen, kann auch ins Verhältnis zwischen Anfragen und tatsächlichen Auftritten gesetzt werden.
Videoaufrufe	Häufigkeit / Anzahl der Aufrufe eines Videos o.a.Beitrags
Whitepaper Downloads	Anzahl der Downloads eines oder mehrerer Whitepapers

Aktuelles Seminarprogramm: www.embis.de/seminare/
Seminarkatalog PDF-Download: www.embis.de/katalog/

eMBIS GmbH Akademie für Online-Marketing
Blumenstr. 25
85399 Hallbergmoos (bei München)

Telefon: 0811 993366-0
Telefax: 0811 993366-1
E-Mail: mail@eMBIS.de
Internet: www.eMBIS.de

