

Ing. Schönberg Christian

Einzelpreis: kostenlos

Softwareentwicklung



Ing. SCHÖNBERG Christian *
Softwareentwicklung

Schallermühle 6/5,

A-4844 Regau

christian@schoenberg.co.at

*) Einzelunternehmen
SCHÖNBERG gegründet 2002
© 2002 – 2014

[Impressum hier klicken](#)

<http://schoenberg.company>

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose
Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

Wichtige Marketing Kennzahlen

Kennzahlen werden oft vernachlässigt, hätten aber eine sehr wesentliche Bedeutung. Mit Kennzahlen lassen sich einerseits die Ursachen für **Schwächen** und **Probleme** feststellen und gleichzeitig aber auch Bereiche sichtbar machen, die besonders gut funktionieren, um diese weiter **optimieren** und ausbauen zu können und so eine **Umsatzsteigerung** bewirken zu können.

Die nachfolgenden Kennzahlen beziehen sich auf folgende **5 Bereiche**:

- **Webseiteninhalte**
- **E-Mail-Marketing**
- **E-Commerce**
- **Social Media**
- und **Kostenmodelle**



Mit Kennzahlen lassen sich sehr **wichtige Fragen** klären, wie z.B.

- **Wer** sind die Besucher?
- **Woher** kommen diese und **wie lange** sehen sich diese bestimmte Seiten und Inhalte an, also welche Seiten werden oft und lange besucht bzw. welche nur selten und kurz?
- Was wird am häufigsten und was am seltensten oder gar nicht **gekauft**

- **Wieviel Umsatz** bringt ein Besucher durch einen versendeten **Newsletter** und wieviel Umsatz kann mit einem **Besucher von Facebook** erzielt werden?

- **Welche Kosten** sind **Gewinnbringend** und welche Kosten bringen im Endeffekt nichts?

- mit **welchen Produkten** erzielt man hohe **Gewinne** und welche Produkte sind eventuell **verlustträchtig**?

- usw.

Das vorrangige **Ziel** ist es das Produkt mit der höchsten **Conversion-Rate** anzubieten und mit dem gekauften Traffic einen möglichst **guten Deckungsbeitrag** zu erzielen.

Nun zu den **Kennzahlen**:

I.) Webseiteninhalte:

- **Visitors**: Die Visitors geben die Anzahl der Besucher z.B. pro Tag, usw. an.

- **Seitenaufrufe pro Besucher / Page Impressions**: Diese Kennzahl gibt an, wie viele Seiten ein Besucher im Durchschnitt anklickt. Dabei deutet eine lange Verweildauer mit vielen Seitenaufrufen für hohe Qualität, hingegen bei kurzer Verweildauer und wenigen Seitenaufrufen pro Besucher sollte man nach Gründen dafür suchen.

- **Absprungrate / Bounce Rate**: Diese Kennzahl gibt das Verhältnis der Besucher an, die nach nur einem Seitenaufruf Ihre Webseite wieder verlässt. Ist diese Absprungrate hoch, sollten ebenfalls Änderungen durchgeführt werden.

- **Conversion-Rate**: Dies bedeutet, dass der Webseitenbesucher eine gewünschte Aktion durchgeführt hat (z.B. Newslettereintrag, Kauf eines Produktes, usw.)

E-Mail-Marketing

FAZIT: Für eine Optimierung einer Webseite können die Auswertungen von Kennzahlen sicherlich sehr unterstützend wirken. Bei langfristiger Verwendung sollte man im Besonderen aufmerksam werden, wenn sich langzeitige Durchschnittswerte plötzlich wesentlich verschlechtern (mögliches Alarmzeichen).

E-Commerce

Social Media

Ing. Schönberg Christian

Weitere tolle und kostenlose Softwaretools unter:

<http://schoenberg.co.at/blog-software>

- **ROAS (Return on Advertising Spending):** Diese Kennzahl gibt das Verhältnis von Werbekosten und dem daraus erzielten Umsatz an. Damit kann man sofort feststellen, ob bestimmte Werbekosten gewinnbringend waren oder nicht.

- **Verweildauer / Aufenthaltszeit:** Grundsätzlich kann man eine lange Verweildauer als positiv bewerten, bei geringer Verweildauer sollte man nach den Gründen hierfür suchen.

- **Wiederkehrende Besucher bzw. neue Besuchern:** Daraus kann gefolgert werden, auf welche Produkte man sich verstärkt konzentrieren sollte.

II.) Email-Marketing:

- **Anzahl der Abonnenten:** Vorzugsweise sollten es natürlich möglichst viele sein, aber auch die Qualität (Zielgruppe, Kontakte gepflegt oder nicht, usw.) spielt eine große Rolle.

- **Delivery Rate:** Diese Kennzahl entspricht der Gesamtzahl der versendeten Mails

- **Hard-, Soft-Bounces:** Diese geben die Anzahl der unzustellbaren Mails an (z.B. wegen Blockierung, ungültige Mailadressen, vollen Mailboxen, usw.)

- **Öffnungsrate:** Diese beschreibt das Verhältnis von geöffneten Mails zu den versendeten Mails an

- **Click-Through-Rate:** diese Größe beschreibt das Verhältnis von Klicks auf einem Link im Mail zu den versendeten Mails. Bei zu geringen Werten sollte man der Ursache auf den Grund gehen

- **Abmelderate:** Diese Kennzahl beschreibt den Anteil der Abmeldungen im Vergleich zu den versendeten Mails. Ist die Abmelderate zu hoch, so sollte man ebenfalls wesentliche Änderungen betreffend der Strategien vornehmen.

III.) E-Commerce:

- **Umsatz:** es gibt dabei noch den durchschnittlichen Bestellwert pro Besucher und die durchschnittliche Stückzahl pro Bestellung

- **Orders pro Visitors:** diese gibt die durchschnittliche Anzahl der Bestellungen pro Besucher an

- **Cost-per-Order:** Diese Kennzahl gibt die anfallenden Werbekosten für einen Verkauf an

- **Stornoquote:** Wenn diese Quote zu hoch ist, sollte man ebenfalls nach der Ursache suchen

- **Retourenquote:** der Anteil der Retoursendungen im Vergleich der Gesamtsumme der bestellten Einheit

III.) Social Media:

- **Anzahl der Social Media Kontakte:** dazu zählen Kontakte von Facebook, LinkedIn, XING, usw.

- **Community Wachstum:** verdeutlicht das Wachstum und gibt Aufschluss über die Popularität eines Produktes, der Marke, usw.

- **Anzahl der Beiträge:** diese beschreibt ebenfalls die Popularität

- **Retweet Rate, Weiterempfehlungsrate:** dies ist ein qualitative Kennziffer und sollte möglichst hoch sein

IV.) Kostenmodelle:

- **Total Cost:** die gesamten Kosten

- **Daily Cost:** die Kosten auf eine tägliche Basis gerechnet

- **Cost per Thousand – CPT (Cost per Mille - CPM):** Kosten um 1000 Leute z.B. zu erreichen, usw.

- **Cost per Click – CPC:** Diese sind z.B. bei bezahlten Traffic (Google AdWords) wichtig

- **Cost per Action – CPA:** Dies entspricht den Kosten für eine bestimmte Aktion (Newslettereintrag, Produktverkauf,)

