



1.0 KEY PERFORMANCE INDICATORS (KPIs)

Entscheidend für die Auswahl der richtigen KPIs ist das Ziel der Kampagne. Im Grunde dienen die Kennzahlen nur als Messwerte für die gesetzten Ziele.

WELCHES VERHALTEN MÖCHTEN SIE BEI DER ZIELPERSON AUSLÖSEN?

Zur Steigerung von Traffic auf einem Blog liefern beispielsweise Kennzahlen wie BesucherInnen, wiederkehrende NutzerInnen und Verweildauer aussagekräftige Werte. Soll mithilfe der Kampagne die Anzahl der generierten Leads erhöht werden, stellt etwa die Conversion-Rate von Landingpages eine geeignete Kennzahl dar.

Im ersten Schritt müssen eindeutig definierte Ziele festgelegt werden. Diese können unter anderem sein:

- ✗ **MARKENBILDUNG (BRANDING)**
- ✗ **AWARENESS FÜR PRODUKTEINFÜHRUNGEN**
- ✗ **CONVERSIONS, WIE WEBSHOP-EINKÄUFE, NEWSLETTER-ANMELDUNGEN ETC.**

Welche Kennzahlen sich als KPIs eignen, ist vom jeweiligen Unternehmen sowie der dazugehörigen Kampagne abhängig.

FOLGENDE KPIs WERDEN IM ONLINE MARKETING AM HÄUFIGSTEN VERWENDET:

- ✗ **CLICK THROUGH RATE (CTR)**
Die Klickrate bildet die Anzahl von Klicks auf

ein Werbemittel im Verhältnis zu den gesamten Sichtkontakten ab.

✗ **VISITORS**

Dieser KPI gibt die Anzahl an BesucherInnen einer Website an und wird meistens in Relation zu einem Zeitrahmen (Tag/Stunde/Monat) angegeben.

✗ **UNIQUE VISITORS**

Diese Kennzahl bildet jede(n) WebsitebesucherIn einmalig ab. Sie wird auch als Nettomenge der gesamten BesucherInnen bezeichnet.

✗ **PAGE IMPRESSIONS**

Die Anzahl an Seitenaufrufen pro BesucherIn spiegelt deren Aktivität auf der Website wider. Grundsätzlich gilt, dass eine hohe Anzahl an Seitenaufrufen für eine hohe Qualität der Seite spricht. Bei Online-Shops kann eine geringe Zahl an Page Impressions auch als positiv bewertet werden, da ein Kaufabschluss somit mit wenigen Seitenaufrufen durchgeführt werden kann.

✗ **Bounce Rate**

Die Bounce Rate zeigt das Verhältnis von BenutzerInnen, die auf einer Website bzw. Landingpage bleiben und dort beispielsweise weitere Unterseiten aufrufen, zu jenen BenutzerInnen, die sie sofort wieder verlassen. Eine hohe Absprungrate deutet auf eine

geringe BenutzerInnenfreundlichkeit der Seite oder auch auf fehlende Informationen hin.

✘ **CONVERSION RATE**

Diese Kennzahl repräsentiert das Verhältnis von Conversions (Ausfüllen eines Formulars, Newsletter abonnieren, etc.) zu BesucherInnen.

✘ **RETURN ON AD SPEND (ROAS)**

Das Verhältnis zwischen Werbekosten und dem daraus generierten Umsatz gibt eindeutigen Aufschluss über den Erfolg einer Kampagne.

✘ **WEITERE KENNZAHLEN**

Verweildauer, wiederkehrende vs. neue BesucherInnen, durchschnittlicher Warenkorb, Social Shares, Bestellhäufigkeit, etc.

die Werbung bezahlt. CPC findet am häufigsten Verwendung, da die Anwendung einfach und sicher ist.

✘ **CPA - COST PER ACTION**

Für die Verrechnung zählt die Anzahl an Aktionen, die ein Werbemittel erzeugt. Hierzu gehören beispielsweise Downloads, Newsletter-Registrierungen oder eine Verkaufsprovision pro Produkt.

✘ **CPL - COST PER LEAD**

Bei dieser Abrechnungsform resultiert der Preis aus der Anzahl an neu generierten, qualifizierten KundInnenanfragen. Dazu zählt etwa eine Anfrage für ein Beratungsgespräch bei einer Versicherung.

✘ **CPO - COST PER ORDER**

Diese Abrechnungsart ist meist nur bei Shops möglich. Erst beim Klick auf die Anzeige und anschließendem Kauf fallen Kosten an.

1.1 ABRECHNUNGS- ARTEN

Nachstehend sind die üblichen finanziellen Abrechnungsarten aufgelistet:

✘ **CPM - COST PER MILLE**

Der Preis basiert auf der Anzahl an Sichtkontakten in 1.000er-Schritten. Diese Form eignet sich für Branding-Kampagnen. Im deutschen Sprachraum ist ebenso die Bezeichnung TKP (Tausenderkontaktpreis) verbreitet.

✘ **CPC - COST PER CLICK**

Bei dieser Abrechnungsart wird pro Klick auf

IN DER PRAXIS FINDEN CPM UND CPC AM HÄUFIGSTEN IN DER ABRECHNUNG VON KAMPAGNEN VERWENDUNG.