

Steffen Meier

Kennzahlen im digitalen Marketing

Eine Handreichung der Peergroup Markt & Marketing
in der IG Digital

Kennzahlen im digitalen Marketing

Inhalt

Vorwort	4
Definition von Kennzahlen und Key Performance Indicators (KPIs).....	5
Methodik zur Messung von Kennzahlen	7
Kennzahlen für Webseiten und Blogs	8
Kennzahlen im E-Commerce	13
Net Promoter Score (NPS).....	17
Kennzahlen bei Display Ads	18
Kennzahlen im E-Mail-Marketing	20
Kennzahlen in sozialen Netzwerken	23
Kennzahlen in sozialen Netzwerken: Facebook.....	24
Kennzahlen in sozialen Netzwerken: Twitter	26
Kennzahlen in sozialen Netzwerken: Instagram	27
Kennzahlen in sozialen Netzwerken: Pinterest	29
Kennzahlen in sozialen Netzwerken: Youtube	30
Der Autor	31

Impressum

Herausgeber: © Börsenverein des Deutschen Buchhandels e.V., IG Digital, Peergroup Markt & Marketing

Braubachstraße 16, 60311 Frankfurt am Main

igdigital@boev.de, www.igdigital.de

Das Werk einschließlich seiner Einzelbeiträge und Abbildungen ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Disclaimer

Dieses Dokument wurde gewissenhaft und sorgfältig zusammengestellt, trotzdem können Autoren und Herausgeber keinerlei Gewähr für die Aktualität, Korrektheit, Vollständigkeit oder sonstige Qualität der Angaben übernehmen.

Versionierung

Datum	Ergänzungen / Änderungen
Januar 2018	Erstfassung

What you can measure can be improved

Michael Dell, Gründer Dell Technologies

Most people use statistics the way a drunkard uses a lamp post, more for support than illumination.

Mark Twain, Sarkast und Schriftsteller

Much to learn, you still have!

Yoda, Jedi-Meister

Vorwort

Wer an Marketing denkt, hat Bilder der TV-Serie „Mad Men“ im Kopf oder von kreativen Runden, während die Pizza-Schachtel in der Werbeagentur kreist und beim Brainstorming die Köpfe rauchen. Wer aber an Kennzahlen denkt, hat sofort das triste Bild grauer Zahlen eines Tabellenkalkulationsprogramms vor sich.

Nun ist es nicht Aufgabe dieses Whitepapers, Kennzahlen den Sex-Appeal eines Don Drapers zu verleihen. Das Ziel ist ein ganz anderes: das Wissen darüber zu vermehren, dass Kreativität im Marketing nicht ohne Kennzahlen (und umgekehrt) funktionieren kann. Henry Ford wird ja der Satz nachgesagt: „Ich weiß, die Hälfte meiner Werbung ist hinausgeworfenes Geld. Ich weiß nur nicht, welche Hälfte.“ Im digitalen Marketing und mit den richtigen Kennzahlen und Key Performance Indicators könnte man ihm diese Frage heute wohl beantworten.

Zumal viele Medienunternehmen im Marketing oft Beschränkungen in Ressourcen und Budgets unterliegen. Umso wichtiger ist es, sich genau anzusehen, was mit der Investition eigentlich am Ende des Tages passiert. Und dies geht nur auf der Basis von valide erfassten Kennzahlen.

Dieses Whitepaper soll hierbei einen ersten Überblick über die wichtigsten Kennzahlen im digitalen Marketing geben. Dabei erhebt es keineswegs den Anspruch einer wissenschaftlichen Arbeit, bietet dafür aber einen gewissen Pragmatismus und Praxisnähe.

Neben einigen einführenden Punkten allgemeiner Art sind die Kennzahlen strikt nach Kanälen aufgeteilt. Dies bedeutet zwar an einigen Stellen Redundanz, gleichzeitig aber auch eine gewisse Vollständigkeit und schnelle Auffindbarkeit ohne langes Suchen im Dokument.

An dieser Stelle auch Dank an Roland Große Holforth (Literaturtest) und Daniel Acksteiner (Suhrkamp) für kritische Lektüre, Anregungen und Korrekturen.

Steffen Meier

20.1.2018, irgendwo im Web

P.S. Wer Hinweise, Ergänzungen oder Korrekturen hat: immer gerne an den Autor unter der E-Mail-adresse info@digital-publishing-report.de. Wer Tippfehler findet, darf diese behalten.

Definition von Kennzahlen und Key Performance Indicators (KPIs)

Kennzahlen und KPIs

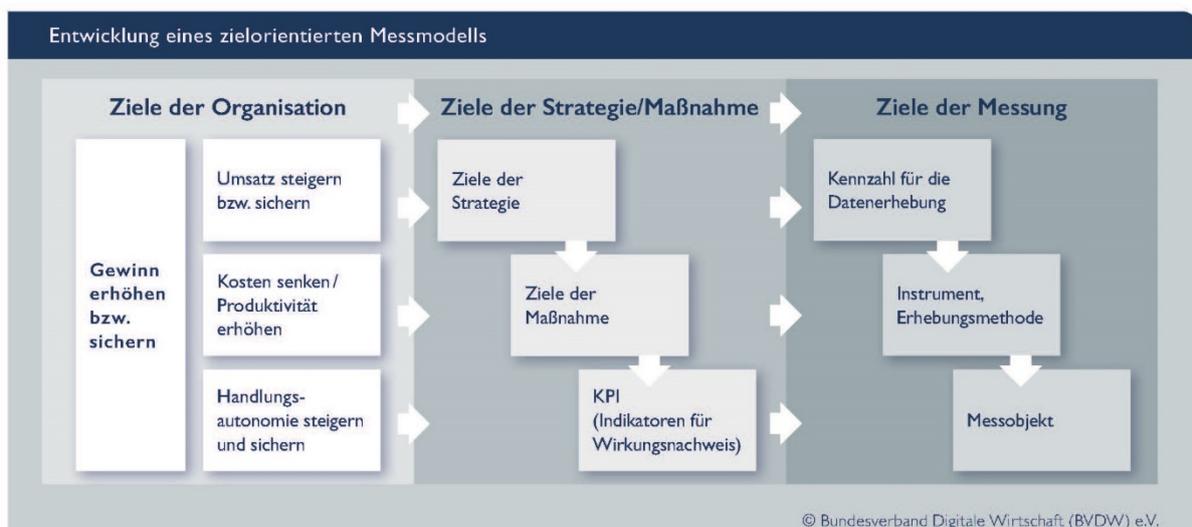
Im täglichen Sprachgebrauch werden beide Begrifflichkeiten gerne synonym verwendet, auch in der entsprechenden Literatur. Tatsächlich handelt es sich um völlig unterschiedliche Analysegrundlagen.

„Eine **Kennzahl** ist erst einmal nur eine Metrik, die eine **quantitative Aussage** über ein bestimmtes Merkmal zulässt. Die Reichweite ist zum Beispiel an und für sich erst einmal nur eine Kennzahl. Verbindet man mit der Kennzahl die **Erreichung eines bestimmten Ziels**, z. B. Reichweitensteigerung, um die Bekanntheit zu steigern, dann wird diese Metrik bzw. Kennzahl zu einem **Key-Performance-Indikator** –also einem Indikator, der Aussage über den Wirkungsgrad einer Maßnahme zulässt. Dabei kann ein KPI aus einer Kennzahl oder eben aus mehreren Kennzahlen bestehen.“ (Quelle: Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessung in Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.).

Die KPIs leiten sich also von der (Marketing)Strategie ab, während die jeweiligen Kennzahlen die Vergleichsdatenbasis dafür liefern. Und die Marketingstrategie leitet sich von der Unternehmensstrategie ab, die ganz grundsätzlich drei Kern-Ziele hat:

1. Umsatz steigern
2. Kosten senken
3. Handlungsautonomie sichern

Auf der Basis des Wirkungsstufenmodells des Marketings kann man als Beispiel folgendes Modell verwenden (Quelle: Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V.):



Klingt kompliziert? Ist es aber eigentlich nicht, betrachtet man einige ganz praktische Beispiele:

Ein **Unternehmensziel** ist „Kosten senken“. Ein Kostenfaktor ist der Bereich Customer Service, der bisher größtenteils telefonisch erfolgte („Wann erscheint das neue Buch von XYZ?“, „Wie teuer ist ein Jahresabonnement der ZYX?“ usw). **Strategie** ist die Senkung des menschlichen Aufwands am Telefon durch den Einsatz eines Auskunftssystems auf der Website. **Maßnahme** ist Umlenkung der bisherigen Kundenströme auf eine bestimmte Website, die diese Informationen kumuliert vorhält (Hinweise in E-Mail-Signaturen, auf Rechnungen, auf Werbemitteln, digital wie Print usw.).

Ziel der Maßnahme ist die Senkung des personellen Aufwands um 50%. Damit ist auch der **KPI** definiert, für den man einen Vergleichswert (Benchmark) setzen kann.

Zwei triviale **Kennzahlen** wären jetzt die Messung des Zugriffs auf den Online-Service-Bereich (der müsste logischerweise steigen) und der Zeitaufwand im Customer Service (der sinken sollte, idealerweise bis zum Zielwert 50%).

Methodik zur Messung von Kennzahlen

Eine der gebräuchlichsten Methoden zur Messung von Kennzahlen ist die Matrix-Methode.

In folgendem Beispiel ist das Unternehmensziel „Umsatz steigern“ im Fokus, strategisches Ziel ist „Kundengewinnung“, die Maßnahme die Steigerung der Bekanntheit.

Ziel	Maßnahme	KPI	Kennzahl	Instrument	Objekt
Kundengewinnung	Bekanntheit steigern	Reichweite	Anzahl Fans auf Facebook	Social Media Analytics	Facebook
			Anzahl Newsletter-Empfänger	E-Mail-Analyse-Reporting	E-Mail-Marketing

Hier wird ein im wesentlichen quantitativer KPI gewählt, die Reichweite respektive dessen Erhöhung. Für die beiden Objekte (Kanäle) Facebook und E-Mail-Marketing wird nun gemessen, wie sich die jeweilige „Empfängerzahl“ auf einer Zeitachse verändert und ob sich daraus positive oder negative KPI-Veränderungen ergeben.

Fokussierung ist gut, Über-Fokussierung nicht

Die oben beschriebenen Kennzahlen-Erhebungen sind KPI-getrieben. Ein Ziel wird definiert, Maßnahmen festgelegt – und los geht's. Es ist zwar naheliegend, sei hier aber der Vollständigkeit halber erwähnt: in der Praxis ist es immer gut, auch Nicht-Maßnahmen-Kennzahlen zu erfassen und im Auge zu behalten. Wer als Ziel „Mehr Umsatz“ hat, dies primär über Leadgenerierungs-Maßnahmen auf der eigenen Webseite versucht und nur diesen Kanal in Auswertungen erhebt, könnte sich Chancen über andere Kanäle vergeben. Vielleicht ist die Leadgenerierung über Facebook Anzeigen erfolgreicher, die dort generierten Leads haben höhere Warenkorbwerte und so weiter. Hier ist ein ganzheitlicher, mit Erfahrung gepaarter Blick auf das digitale Geschehen immer besser.

Kennzahlen für Webseiten und Blogs

Vorbemerkung

Die hier gesammelten Kennzahlen respektive Parameter orientieren sich an den von den geläufigsten Web-Analyse-Systemen übermittelten Werten, konkret an Google Analytics. Die grundsätzlichen Verfahrensweisen von Web-Analyse-Systemen sind meist dieselben, mitunter gibt es Unterschiede in den Begrifflichkeiten.

Die wichtigsten Kennzahlen

Seitenaufrufe (Page Impression / Page View)

Ein Page View stellt die Anzeige/den Aufruf einer Webseite dar. Früher hatte auch die Anzahl der Hits noch Bedeutung – ein Hit ist ein Aufruf eines Webseitenelements. Beispielsweise bedeutete ein Aufruf einer HTML-Webseite, die zusätzlich drei Grafiken enthielt, in Summe vier Hits. Bei der Erwähnung des Begriffs bekommen ältere Marketer zwar Tränen der Rührung in die Augen, Relevanz hat er heute aber keine mehr.

Anzahl der Besuche (Visits)

Exakt das: Die Anzahl der Nutzer, die die Webseite besucht haben. Der Wert ist in vielerlei Hinsicht mit Vorsicht zu genießen, oft besteht ein Gutteil des Traffics aus Bots und Crawlern von Suchmaschinen, die oft nichts anderes tun als Strom zu verbrauchen und KPIs zu verwässern (außer sie sind von Google oder Bing). Hier empfiehlt sich ein Filtern dieser Suchprogramme mittels IP, um eindeutige Werte zu bekommen.

Eindeutige Besuche (Unique Visits)

Die (meistens) mittels Cookie ermittelten eindeutigen Besucher.

Neue/wiederkehrende Besucher

Mit Hilfe von Cookies messen Analyse-Systeme, ob ein Besucher vorher bereits einmal die Seite besucht hat oder ob es ein neuer Besucher ist.

Sitzungen

Eine Sitzung ist eine Gruppe von Interaktionen, die innerhalb eines bestimmten Zeitraums auf einer Webseite stattfinden. Beispielsweise kann eine einzelne Sitzung viele Bildschirm- oder Seitenaufrufe, Ereignisse, soziale Interaktionen sowie E-Commerce-Transaktionen umfassen. Eine Sitzung dauert mindestens 30 Minuten (Sitzungsabbruch bei Inaktivität) und wird mit jeder Interaktion entsprechend verlängert. Jede Sitzung endet spätestens mit dem Ende des Tages um Mitternacht. Ein Nutzer, der die Webseite verlässt und über eine andere Kampagne auf die Webseite

zurückkommt, erzeugt dabei eine neue Sitzung. Ein Nutzer kann also mehrere Sitzungen erzeugen, wenn er beispielsweise mehrmals am Tag dieselbe Webseite besucht.

Besuchsdauer (Average Time On Site)

Meint die durchschnittliche Dauer der Zeit, die ein Nutzer in einem Webangebot oder auf einer einzelnen Seite verbracht hat, logischerweise geben hier die eindeutigen Besucher den größten Sinn. Auch diese Kennzahl muss mit Erfahrung und gesundem Menschenverstand betrachtet werden: Selbst das beste Analyse-System kann nicht wissen, dass ein Besucher zwar die Webseite aufgerufen hat, aber zwischendurch die Kollegin nebenan besucht hat usw. Vor allem auf Nachrichten-Webseiten, die gerne mal dauerhaft geöffnet bleiben, macht sich das bemerkbar (dies ist übrigens auch der Grund, warum große Nachrichtenseiten verstärkt mit Push-Nachrichten arbeiten).

Lange Verweilzeiten müssen auch nicht immer positiv sein. Blogs mit Longreads zielen natürlich auf eine lange Besuchsdauer, wer aber mit Landeseiten und auffälligen Call-to-Actions arbeitet, hat mit langen Besuchszeiten eher etwas falsch gemacht.

Absprungrate (Bounce Rate)

Ein Absprung ist der Besuch einer einzigen Seite auf Ihrer Webseite. Die Absprungrate gibt den Prozentsatz der Sitzungen wieder, bei der Nutzer die Webseite nach dem Aufruf einer einzigen Seite ohne weitere Interaktion wieder verlassen haben. Dieser Wert ist für viele Webseiten-Betreiber interessant, weil sich in ihm das Interesse widerspiegelt, das Besucher an der Webseite haben. Wenn Nutzer ein Suchergebnis anklicken und die Webseite gleich wieder verlassen, haben sie offensichtlich nicht das gefunden, was sie suchten respektive zu finden erwarteten.

Ausstiegsrate (Exit Rate)

"Die Ausstiegsrate gibt den Prozentsatz der Seitenaufrufe an, die die letzten während einer Sitzung waren." Eine gern im Web gelesene Definition, die zunächst nur Fragezeichen hinterlässt. Eine genauere Erklärung ist aber nicht nur nötig, da die Ausstiegsrate eine wichtige Kennzahl im Bereich der Web-Analyse ist, sondern weil sie auch gern mit der Absprungrate verwechselt wird. Eine der besten Erklärungen findet sich im gruenderszene-Lexikon: "Mit der Ausstiegsrate (Exit Rate) wird im Bereich Web Analytics der prozentuale Anteil der Besucher einer Seite bezeichnet, der den Webauftritt auf genau dieser Seite wieder verlässt. Im Gegensatz zur Absprungrate, mit der die Ausstiegsrate häufiger verwechselt wird, liegen bei der Ausstiegsrate mehrere Seitenaufrufe auf der Webseite vor. Es spielt keine Rolle, ob der Besucher vor dem Verlassen der Seite zwei oder achtzehn Seiten aufgerufen hat. Die Exit Rate gibt an, bei wie vielen Aufrufen eine spezielle Seite prozentual gesehen die letzte Seite war, auf der sich der Besucher befand, bevor er den Webauftritt letztendlich auf genau dieser Seite verlassen hat. Der Besucher kann die Seite entweder verlassen, indem er eine andere Webseite öffnet oder indem er den Browser schließt."

Berechnung der Ausstiegsrate

Die Ausstiegsrate wird berechnet, indem sie ins Verhältnis zu den Seitenzugriffen gesetzt wird. Die Seite wird als Ausstiegsseite eines Webseitenbesuchs bezeichnet. Beispiel: „Vanessa ruft den Webauftritt www.xyz.de auf. Auf diesem Webauftritt surft sie auf vier weiteren Unterseiten. Auf der vierten Seite verlässt sie den Webauftritt, indem sie die URL eines anderen Webauftritts in die Suchleiste eingibt. Der Webseitenbetreiber schaut sich die Ausstiegsrate bzw. Exit Rate an, die 41 % beträgt. Das bedeutet, bei 41 % der Besucher ist die Seite, die Vanessa vor ihrem Verlassen besucht hat, genau die Seite, die als letztes aufgerufen wird.“

Konversions-Rate (Conversion Rate)

Die Conversion Rate gibt den prozentualen Anteil an Webseiten-Besuchen wieder, die ein zuvor definiertes Ziel auf der Webseite erreicht haben (beispielsweise Kauf eines Produkts oder Bestellung eines Whitepapers).

Durchschnittliche Seitenladezeit

Dauer, die eine einzelne Seite benötigt, um komplett geladen zu werden. Eigentlich unnötig zu erwähnen, dass dieser Wert so niedrig wie technisch möglich sein sollte. Zum einen aus Nutzersicht, aber auch zur Suchmaschinenoptimierung, da diese inzwischen verstärkt und streng darauf achten.

Zielgruppe

Hier finden sich Details zu den demografischen Merkmalen, den Interessen und dem Verhalten und den Technologien (etwa Browsertypen, Geräte etc.) der Besucher. Google Analytics bietet zum Beispiel folgende Werte/Berichte an:

Lifetime-Wert

Der Lifetime-Wert gibt Aufschluss darüber, wie „wertvoll“ verschiedene Nutzer sind. Dieser Wert basiert auf der Lifetime-Leistung während mehrerer Sitzungen. Man kann beispielsweise den Lifetime-Wert für Nutzer betrachten, die über E-Mail oder Paid Search gewonnen wurden. Anhand dieser Informationen können Ressourcen gezielt auf die Akquisition solcher Nutzer ausgerichtet werden.

Kohortenanalyse (Segmente)

Eine Kohorte ist eine Gruppe von Nutzern mit gemeinsamen Eigenschaften.

Demografische Merkmale (Alter, Geschlecht)

Alters- und Geschlechtsinformationen sind nicht nur wichtig im Hinblick auf den dargestellten Inhalt oder die Produkte, sondern zeigen Auswirkungen bis hin zu Gestaltung und Usability. Im

Umkehrschluss kann diese Auswertung vielleicht auch zeigen, dass man mit Maßnahmen wie Paid Search die tatsächlich falsche Zielgruppe anspricht.

Interessen

Diese Daten stammen aus Werbenetzwerken und sind hauptsächlich Lifestyle-Kategorien wie „Technik-Freaks“ oder „Sportfans“. Anhand von Informationen zu Interessen kann man Inhalte auf entsprechende Bereiche ausweiten (bei Google nennt sich das „Affinitätskategorien“). Oder man benutzt die Interessen-Analyse zum Feintuning oder Ausweitung des eigenen Inhalte- oder Produktangebots.

Geografie (Sprache, Standort)

Geografische Angaben, also Lokalisierung und Sprache, scheinen zunächst recht banale Faktoren sein. Wenn man sich aber den gesamten deutschen Sprachraum anschaut, kann es durchaus passieren, dass man ungewöhnlich viele Besucher aus dem deutschsprachigen Ausland hat und deshalb für diese spezifischen inhaltlichen Angebote erstellen möchte. Vielleicht zeigen sich Expats an anderen Themen oder Produkten interessiert, auch hier wäre es vielleicht sinnvoll, spezielle Seiten aufzubauen, um diesen z. B. die Möglichkeit zu geben, aus dem Ausland zu bestellen. Im Umkehrschluss kann es durchaus interessant sein, der Frage nachzugehen, ob regionale Literatur vielleicht über den lokalen Bezug hinaus Interesse hervorruft.

Verhalten

Der Begriff „Verhalten“ taucht in Google Analytics mehrfach auf. In den Berichten zum Verhalten werden Daten darüber geliefert, welche Seiten Nutzer aufgerufen haben oder wie sie mit Inhalten interagiert haben. In vielen Berichten findet sich das "Verhalten" in der ABC-Analyse mit Informationen über Absprungrate, Seiten pro Sitzung und durchschnittliche Sitzungsdauer. Im Bericht Zielgruppe findest man außerdem Informationen über das Verhalten der neuen und wiederkehrenden Nutzer und deren Interesse an einer Webseite.

In diesem Zusammenhang sind auch wirtschaftliche „hard facts“ von Interesse. Stellt man hier beispielsweise fest, dass ein Großteil wiederkehrender Besucher einen proportional hohen Anteil an Erlösen hat, kann man sich überlegen, ob man seinen Marketingschwerpunkt oder sein inhaltliches Angebot gezielt auf „Stammkunden“ ausrichtet. Und parallel dazu versucht, die Menge an Stammkunden zu erhöhen.

Technologie (Browser und Betriebssystem, Netzwerk)

Gut, die Zeiten der „Browser Wars“ sind vorbei, aber es schadet ganz grundsätzlich nichts, dafür zu sorgen, dass die eigenen Webseiten auf allen gängigen Browsern sauber funktionieren. Und es schadet noch weniger, die von den eigenen Besuchern verwendeten Browser zum ordentlichen Testen der eigenen Webseite zu nutzen.

Mobilgeräte

Früher wurden die hier ermittelten Werte (Anzahl, Geräte, mobiles Betriebssystem) als Entscheidungsgrundlage genutzt, ob man eine mobile Webseite braucht oder nicht. In vielen Verlagen gab es dafür einen Über-den-Daumen-Wert zwischen 10 und 20 Prozent. Gab es mehr „mobile“ Besuche, wurde eine entsprechend optimierte Seite gebaut. In heutigen Zeiten mit der Allgegenwart von Smartphones sollte sich die Frage natürlich nicht mehr stellen, schon aus SEO-Gründen ist eine grundsätzliche „Mobilisierung“ dringend anzuraten. Dennoch können diese Werte interessant sein, um sich ein Bild der eigenen Zielgruppe zu verschaffen. Grob gesprochen: Wer als Verlag im B2B-Bereich Inhalte oder Produkte für die sogenannten Entscheider anbietet – aber einen Großteil von Android-Besuchern hat – sollte noch einmal genau hinsehen, wen er oder sie als Zielgruppe avisiert.

Benchmarking

Benchmarking, also Vergleich mit ähnlichen Webseiten – das klingt ja erstmal enorm spannend, schließlich will jede(r) wissen, wie man im Verhältnis zum Wettbewerb abschneidet. Google Analytics ermöglicht das für „Traffic-Klassen“, also Seiten mit ähnlichen Zugriffszahlen, nach Branchenkategorien (Google Analytics bietet hier etwa 1.600 an), es kann nach „Channels“ („Soziales Netzwerk“, „Direkt“, „Verweis“, „Organische Suche“, „Bezahlte Suche“, „Display“ und „E-Mail“) verglichen werden, Standort, Geräten usw.

Ganz nüchtern muss man sagen, dass Medienunternehmen keine Hotels oder Blumenhändler sind, die ein klares Angebot und eine klare Zielgruppe haben. Will heißen: Vielleicht ist ein Vergleich mit dem Mitbewerber-Verlag gar nicht sinnvoll, die Nutzer interessieren sich ja in der Regel für Themen. Eine Fachzeitschrift für Automatisierungstechniken sollte sich eher die Benchmarks von Industrieunternehmen in diesem Bereich ansehen als den Mitbewerber.

Nutzerfluss

„Der Nutzerfluss ist eine grafische Darstellung der Pfade von Nutzern auf Ihrer Webseite, von der Quelle über die verschiedenen Seiten bis zu dem Punkt, an dem sie Ihre Webseite wieder verlassen.“ So heißt es lapidar in der Google Analytics Hilfe – tatsächlich ist aber die Art und Weise, wie sich Nutzer auf einer Webseite bewegen, wo sie einsteigen, wo sie aussteigen oder abbrechen, von entscheidender Bedeutung.

Kennzahlen im E-Commerce

"Grundsätzlich gibt es im E-Commerce drei relevante Arten von Kennzahlen: Mengen (zum Beispiel Shop-Besucher, bestellte Artikel, Lagerbestände), berechnete Werte (zum Beispiel Umsatz, Gewinn, Retourenquote) und Abweichungen (zum Beispiel zum Vortag, zur Vorwoche, zum Durchschnitt). Welche Kennzahlen für ein Unternehmen wichtig sind, kann stark variieren." (Roland Fesenmayr, CEO Oxid eSales)

Gleichzeitig liegt es in der Natur der E-Commerce-Sache, dass diese Zahlen respektive Veränderungen in ihnen den größten Einfluss auf das wirtschaftliche Wachstum eines Unternehmens haben, so etwa die Lead-Generierung per E-Mail oder Engagement-Faktoren in sozialen Netzwerken, die als Faktoren indirekt auf den Umsatz wirken. Eine Erhöhung z. B. der Retourenquote oder der abgeschickten Warenkörbe hat dagegen direkten Einfluss.

Die wichtigste Kennzahl ist meistens die Konversion(srate). Viele Besucher, lange Verweildauer und viele Produktseitenaufrufe bringen wenig, wenn nicht am Ende eine entsprechend hohe Umwandlungsrate in Käufen zu verzeichnen ist.

Die wichtigsten Kennzahlen im Überblick

Besucher/Traffic

Die basalste Kennzahl im E-Commerce: Wie viele eindeutige Besucher hat ein Webshop bzw. eine Landeseite, und zwar in einem definierten Zeitraum. Das lässt Rückschlüsse auf vorgelagerte Maßnahmen wie organische oder bezahlte Marketing-Maßnahmen zu ebenso wie auf nachgelagerte wie die Konversion. Gibt es saisonale Spitzen, war eine Marketingaktion erfolgreich oder verbraucht ein Großteil der Besucher nur Strom, kauft aber nicht? Vor allem bei Letzterem gilt es darauf zu achten, wie hoch der Cross-/Multi-Channel-Faktor ist. Konkret: Werden Besucher zwar online generiert, um dann aber an den lokalen Handel „verloren“ zu werden.

Aufrufe von Produktseiten

Vor allem in Webshops ist es immer wichtig darauf zu achten, wie viele und welche Produktseiten wie oft abgerufen werden. Dies gilt etwa bei gezielten Marketingaktionen – werden auch die entsprechenden Seiten respektive Produkte gefunden und aufgerufen? Anders herum betrachtet, kann dies auch zur Identifizierung von „Hidden Champion“-Produkten führen, deren Umsätze man durch ein stärkeres Hervorheben des Produkts weiter erhöhen kann.

Verweil-/Besuchsdauer

Während auf inhaltegetriebenen Webseiten hohe Verweildauern wichtig sind, gilt im E-Commerce: sehen, kaufen, freuen. Natürlich gibt es immer Ausnahmen von der Regel, zumal bei hybriden Projekten, zum Beispiel Blogs mit tollen Artikeln, die am Ende zu einem Kauf führen. Der klassische Webshop aber ist logischerweise auf schnellen Kauf getrimmt, will heißen: Wer eine hohe Verweildauer in seinem Shop hat, verfügt entweder über extrem unterhaltsame Produktdaten – oder führt den Kunden eben nicht schnell genug zu dem gesuchten Produkt.

Durchschnittliche Seitenladezeit

Dauer, die eine einzelne Seite benötigt, um komplett geladen zu werden. Eigentlich unnötig zu erwähnen, dass dieser Wert so niedrig wie technisch möglich sein sollte. Zum einen aus Nutzersicht, aber auch zur Suchmaschinenoptimierung, da diese inzwischen verstärkt und streng darauf achten. Dieser Faktor gilt bei allen Online-Projekten wie Webseiten, Blogs, Landeseiten – im E-Commerce aber mit einer meist zielgerichteten, ungeduldigen Nutzerschar umso mehr.

Absprungrate (Bounce Rate)

Anzahl der Besucher, die nach einem einmaligen Besuch des Webshops diesen wieder verlassen. Auch hier gilt wie bei vielen anderen Online-Projekten: je niedriger, desto besser. Ist der Wert hoch, müssen vorgelagerte Maßnahmen wie Marketing, SEO etc. überprüft werden.

Verweisquellen (Referrer)

Die dahinterliegende Fragestellung: Woher kommen die Besucher? Neben der Konversion ein weiterer sehr wichtiger Punkt, da sich damit der Erfolg von Maßnahmen, aber auch generell „Honey Pots“ außerhalb der eigenen Reichweite messen und aufzeigen lassen. Beispielsweise könnte es ja sein, dass viele Besucher (noch besser: Käufer) über ein anderes, thematisch benachbartes Blog kommen, das man nicht selbst betreibt. Was liegt näher, als mit dem Betreiber Kontakt aufzunehmen und verkaufsfördernde Maßnahmen zu starten.

Konversionsrate (Umwandlungsquote, Conversion Rate)

Bei dieser Kennzahl geht es ans Eingemachte: Sie sagt aus, wie viele Besucher zu Käufern wurden.

Wiederkehrende Kunden/Wiederkauftrate

Der Stammkunden-Faktor. Was etwas lapidar klingt, ist über alle Unternehmen hinweg insofern sehr wichtig, als diese Kunden in der Regel logistisch einfacher zu aktivieren sind. Auch erleichtert das Vorhandensein einer bestehenden Kundenbeziehung teilweise die Kontaktaufnahme/Bewerbung. Leider haben dies viele Unternehmen heutzutage aus den Augen verloren (im wahrsten Sinne des Wortes), auch das Prinzip der Abonnenten-Generierung etwa vieler Zeitschriften- und Zeitungsverlage konzentriert sich weitgehend auf Neukunden anstatt bestehende

Abonnenten zu behalten und mit deutlich weniger Aufwand zu versuchen, diese weiter zu monetarisieren.

Durchschnittlicher Bestellwert/Warenkorbwert

Während die Conversion Rate ein Quantifizierungsfaktor ist, steht der durchschnittliche Bestellwert für einen Qualifizierungsfaktor. Will heißen: Auch hier ist die Betrachtung aller relevanten Kennzahlen und KPIs wichtig. Eine hohe Konversion von Besuchern zu Käufern, die aber nur zur Generierung sehr niedriger durchschnittlicher Warenkorbwerte führt, ist ein Desaster für Controller wie Logistiker. Interessant wird es, wenn man sich die durchschnittlichen Warenkorbwerte für einzelne Kanäle anschaut (vielleicht generieren ja die Kunden, die beispielsweise per Mailing angesprochen wurde, im Verhältnis hohe Warenkorbwerte?). Oder wenn man die Wiederkauftrate betrachtet – vielleicht generieren Stammkunden höherwertige Bestellungen?

Abgebrochene Bestellvorgänge

Interessanterweise ist diese Kennzahl einer der Punkte, bei denen sich die Möglichkeiten der digitalen Messbarkeit gegenüber anderen Verkaufskanälen besonders erfreulich darstellen. Hier kann nämlich nicht nur die Kennzahl selbst ermittelt werden, sondern auch die einzelnen „Verlustpunkte“ lassen sich darstellen. In fast jedem Fall eine der schnellsten und einfachsten Stell-schrauben, um mehr Umsatz zu generieren.

Kosten-Umsatz-Relation (KUR)

Hier werden Transaktions-/Logistik-/Marketing-Kosten im Verhältnis zu den durch E-Commerce erzielten Erlösen gesetzt – diese ist also am Ende des Tages die entscheidende betriebswirtschaftliche Kennzahl. Hier wird die uralte Frage „Lohnt sich das alles überhaupt?“ klar beantwortet.

Aber: Keine Regel ohne Ausnahme. Die KUR ermittelt die Kennzahl auf der Basis verkaufter Produkte oder Dienste. Es wird daneben nämlich gerade im E-Commerce auch noch etwas anderes generiert: eine qualifizierte Kundenadresse, die eigentlich ebenfalls in die KUR einfließen müsste (es aber in der Regel merkwürdigerweise nicht tut).

Retourenquote

Wie heißt es so schön? "Der Teufel retourniert Prada". Gerade Buchverlage kennen das Thema (der Begriff "Drama" ist dann doch etwas überzogen) mit dem klassischen Buchhandel – im E-Commerce sieht es hier zumindest aus Anbietersicht noch schlimmer aus. Im Verhältnis zu Branchen wie Textil oder Elektronik mag es in der Medienbranche noch relativ harmlos zugehen – aber auch hier lohnt ein genauer Blick. Vor allem ein Blick darauf, wer eigentlich was retourniert. Vielleicht ist es ja gar nicht der böse Kunde, sondern ein missverständlicher Produkttext, der die Retoure verursacht? Es wurden auch schon deshalb Produkte zurückgeschickt, weil ein Buch-Cover den Eindruck vermittelt hat, es handle sich um etwas, das im Inhalt dann aber gar nicht

oder in anderer als der gewünschten Form vorkam. Klare, eindeutige Produktinformationen sind hier ein probates Gegenmittel.

Exkurs: Die Warenkorb-Ausdrucker

Kennzahlen sind das eine. Das Wissen um den Nutzer und seine spezifische Nutzungssituation das andere. Im Rahmen eines Webshop-Projekts für einen Verlag hatten wir festgestellt, dass eine erkleckliche Zahl an Shop-Besuchern zwar den Warenkorb brav befüllten, dessen Inhalt aber dann ausdrückten – und nicht bestellten. Einige dieser Nutzer befragten wir, nur um festzustellen, dass hier zwei Faktoren zusammenkamen: die Buchpreisbindung und die Versandkosten. Erstere sorgt dafür, dass Bücher überall gleich viel kosten, also kein Mehrwert durch den Shop-Kauf entstehen konnte. Letztere waren der Grund dafür, dass Nutzer mit der ausgedruckten Bücherliste in die nächste Buchhandlung gingen und dort (versandkostenfrei) bestellten. Insofern sind hier zwar Umsätze generiert worden, diese waren aber durch den „Kanalwechsel“ schwer zu ermitteln.

Der Weg funktionierte aber auch genau andersherum: mit Autoren. Diese bestellten fleißig über den Shop, und zwar aus zwei Gründen: Erstens konnten Sie bequem die gewünschte Literatur und die Anzahl der Titel einstellen, ein reibungsloses Fulfillment war gewährleistet. Und zweitens konnten Sie sich dank der mit der Bestelladresse hinterlegten Autorenerkennung darauf verlassen, dass ihr Autoren-Rabatt berücksichtigt und ordentlich abgerechnet wurde.

Net Promoter Score (NPS)

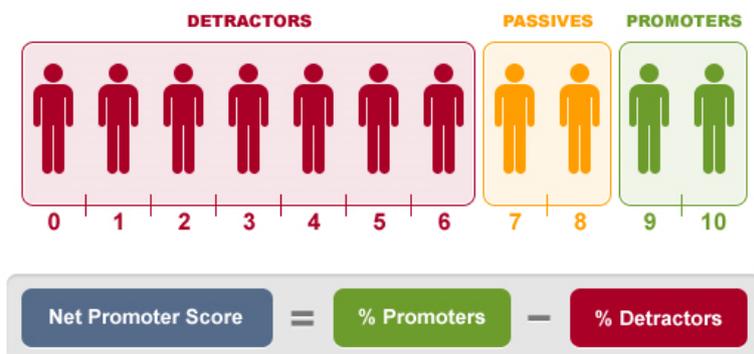
Der Net Promoter Score (in der Fachliteratur manchmal auch „Promotenüberhang“ genannt) ist eine Kennzahl, die mittelbar die Kundenzufriedenheit und unmittelbar die Bereitschaft zur Weiterempfehlung quantifiziert. Der Vorteil des NPS ist seine Einfachheit, allerdings darf man nicht aus dem Auge verlieren, dass hiermit keine wirklich fundierten qualifizierten Aussagen getroffen werden, warum jemand mit einem Produkt oder Service (oder Unternehmen) unzufrieden respektive zufrieden ist. Für eine schnelle und unkomplizierte Zufriedenheitsumfrage ist der NPS aber durchaus sinnvoll – abseits von Fokusgruppenbefragungen oder umfangreicheren Kundenzufriedenheitsmessungen.

Wie wird der NPS ermittelt?

Die grundlegende Fragestellung ist: „Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Unternehmen/Marke X einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen werden?“. Auf einer Skala von 0–10 kann dies beantwortet, bewertet werden, wobei 10 der höchste Wert für die Weiterempfehlung ist. Kunden, die mit 9 oder 10 antworten, kommen in die erste Gruppe und bilden die Fürsprecher (Englisch: Promoter). Die zweite Gruppe bilden die Unentschiedenen (Englisch: Passives). Zu dieser Gruppe zählen Kunden, die die erste Frage mit 7 oder 8 beantworten. Zur dritten Gruppe gehören alle Kunden, die eine 0 bis 6 vergeben. Alle diese Teilnehmer gehören den Kritikern (Englisch: Detractors) an. Am Ende wird der relative Anteil von Fürsprechern und Kritikern anhand folgender Formel errechnet:

Anzahl der Fürsprecher bzw. Kritiker/ Anzahl der Befragten * 100

Damit ergibt sich der Net Promoter Score, der in Prozent angegeben wird, aus der Differenz der relativen Anteile von Fürsprechern und Kritikern. Mit Hilfe dieses Wertes können nun andere Produkte oder Services miteinander verglichen werden. Oder verschiedene Produktausprägungen beziehungsweise Versionen.



Bildquelle: <https://www.checkmarket.com/blog/net-promoter-score/>

Kennzahlen bei Display Ads

Eines der ältesten Werbeformate sind Banner respektive Display Ads, die im Rahmen einer Webseite einem potentiell Interessierten Publikum angeboten werden. Auf Themen wie „Banner Blindness“ oder die teilweise extrem niedrigen Interaktionsraten soll hier nicht eingegangen werden, nur so viel: "Für Leute, die sich mit Online-Marketing beschäftigen, gibt es regelmäßig deprimierende Momente. Zum Beispiel dann, wenn wir mal wieder auf die unterirdischen Klickraten unserer Display-Kampagnen blicken. Werte zwischen 0,2 Prozent und 0,5 Prozent sind die Realität. Haben Sie schon mal die 1-Prozentgrenze geknackt? Mein Rekord liegt bei 0,8 Prozent für eine Native Ad. Das sind natürlich keine schönen Zahlen", so Daniel Furth, Vogel Business Media in einem Artikel zu Brand Awareness mittels Display Ads.

Die wichtigsten Kennzahlen

Impressionen

Die Anzahl der Aufrufe einer Anzeige. Die Zahl an sich hat nicht viel Wert, aber sie bietet eine Metrik, die zur Berechnung anderer Metriken und Kennzahlen etwa zur Abrechnung verwendet wird. Die Zahl bedeutet nicht, dass ein Nutzer die Anzeige tatsächlich gesehen hat, sondern nur, dass die Anzeige auf einer Webseite/App angezeigt wurde.

Reichweite

Dies ist die Anzahl der eindeutigen Personen (in der Regel durch Cookies identifiziert), die von der Anzeige erreicht wurden. Diese Zahl ist immer niedriger als die Anzahl der Impressionen, da die Anzeige in der Regel mehrfach der gleichen Person angezeigt wird.

Interaktionsrate

Diese gilt für Rich-Media-Anzeigen, bei denen ein Benutzer mit der Anzeige interagieren kann, ohne die Anzeigeneinheit/Widget zu verlassen. Die Interaktionsrate ist der prozentuale Anteil der Interaktionen pro Impression der Anzeigeneinheit und wird berechnet als $(\text{Anzahl der Interaktionen} / \text{Gesamtimpressionen}) * 100\%$.

Klick-Rate (Click-Through-Rate)

Die Anzahl der Klicks, die pro Impression einer Bannerwerbung generiert werden.

Bounce Rate

Die Anzahl der Nutzer, die ohne Aktion eine Webseite wieder verlassen.

Engaged Visit Rate

Das Gegenteil von Bounce Rate. Er misst die Qualität der Besuche, die von Ihrer Display-Werbung kommen. Engaged Visits werden berechnet als: $100 - \text{Bounce Rate (in Prozent)}$.

Konversionsrate (Conversion Rate)

Der Prozentsatz der Besuche, die zu den gewünschten Konversionsaktionen geführt haben. $Conversion\ Rate = \frac{Gesamtumsatz}{Besuche} * 100$. Wenn es um das Thema Lead-Generierung geht, kann man nicht nur die "Leads Generation Rate" berechnen (sozusagen: Wie viele Kontakte wurden erstellt?), sondern auch die Lead Conversion Rate, d.h. Leads, die einen Besucher in einen Kunden umwandeln, dividiert durch die Summe der generierten Leads.

View-Through Rate (VTR)

Eine Kennzahl, die man eher aus dem Bereich Bewegtbild kennt (siehe Kapitel "Kennzahlen in sozialen Netzwerken: Youtube"), mitunter aber auch bei Banner-Kampagnen zum Einsatz kommt, die Animation oder Bewegtbild beinhalten. Die VTR ist der Prozentsatz an Usern, die eine Werbung komplett zu Ende geschaut haben.

Zur Abrechnung dienende Kennzahlen

CPM (Cost Per Mille)

Dies ist der Preis für 1000 Impressionen des Anzeigenblocks. Display-Werbung wird in der Regel auf CPM-Basis verkauft.

CTR (Click Through Rate)

Es ist die Anzahl der Klicks, die pro Impression einer Bannerwerbung generiert werden. Diese Zahl wird in Prozent ausgedrückt. $CTR = \frac{Klick}{Impressionen} * 100\%$.

CPC (Cost Per Clicks)

Kosten, die für jeden Klick entstehen. Der Wert wird berechnet, indem man die Kosten durch die Anzahl der Klicks dividiert. $CPC = \frac{Kosten}{Klicks}$.

eCPC (effective Cost Per Click)

Bezeichnet die effektiven Kosten für einen Klick (CPC). Während der CPC eine vor dem Kampagnenstart definierte Größe ist, wird der eCPC üblicherweise erst nach Kampagnenabschluss oder zur Kostenevaluation bei laufenden Kampagnen genutzt. Manchmal spricht man von geschätzten Kosten pro Klick. Häufige Verwendung findet der eCPC bei Buchungen in großen Werbenetzwerken oder bei Anzeigenschaltungen zum Beispiel mit Google AdWords.

Kennzahlen im E-Mail-Marketing

Es kann nicht oft genug wiederholt werden: Die E-Mail ist tot, lang lebe die E-Mail!

"If you're running a real business, email is still the most effective way to universally reach people who have expressed interest in your product or site. For that, it really can't be beat." so zum Beispiel Colin Nederkoorn (founder Customer.io). Die gute alte Tante E-Mail ist eben doch noch eines der wichtigsten digitalen Kommunikationsmittel, und ein universelles: (Fast) Jede(r) hat eine E-Mail-Adresse, aber nicht alle sind auf Facebook, Snapchat etc. Einige erleuchtende und beeindruckende Statistiken hat die amerikanische Bloggerin Mary Fernandez [hier](#) zusammengestellt.

Die wichtigsten Kennzahlen

Öffnungsrate

Wie viele Empfänger haben den Newsletter geöffnet? Wichtig ist der Wert „Eindeutige“ oder „unique“, also ohne Mehrfachöffnungen. Gleichzeitig muss man wissen, dass dieser Wert durch ein Bild-Pixel gemessen wird – HTML-Mails sind technisch nichts anderes als per E-Mail verschickte Webseiten. Die meisten E-Mail-Programme blockieren meistens HTML-Elemente wie Bilder – ist der Rest-Text aber ausreichend als Information, kann es sein, dass ein Newsletter/Mailing zwar faktisch angeschaut wurde, aber dennoch keine Öffnung gemessen wird. Umgekehrt kann es aber passieren, dass der Empfänger zwar einstellt, dass eine empfangene E-Mail mit Bildern angezeigt werden soll (zum Beispiel durch Hinzufügen als „sicherer Absender“), vielleicht wirft er aber nur einen kurzen Blick auf das Vorschaufenster und löscht die E-Mail. Insofern darf (langer Rede kurzer Sinn) eine Öffnungsrate nicht als „Gelesen“ interpretiert werden.

Klick-Rate/ Click Through Rate

Wie viele (eindeutige) Empfänger haben auf einen oder mehrere Link geklickt?

Abmelderate

Wie viele Empfänger haben sich vom Mailing oder Newsletter abgemeldet?

Bounce Rate

Wie viele Mailings oder Newsletter konnten zum Beispiel aus technischen Gründen nicht zugestellt werden? Das können fehlerhafte E-Mail-Adressen sein oder Mail-Server auf der Gegenseite, die die Zustellung verhindert haben. Bei Letzterem spielen technische Verfahren wie DKIM (Domain Keys Identified Mail) oder SPF (Sender Policy Framework) eine wichtige Rolle, die zur ordentlichen Authentifizierung eines E-Mailing-Absenders dienen.

Unterschieden wird auch noch in „Soft Bounce“ und „Hard Bounce“: Ein "Soft Bounce" ist eine E-Mail, die es bis zum Mailserver des Empfängers geschafft hat (die E-Mailadresse ist dort also bekannt), dort aber nicht bis zum Empfänger selbst gelangt. Ein Soft Bounce tritt auf, wenn bspw. die Mailbox des Empfängers voll ist, der Server offline oder überlastet ist oder die E-Mail

zu groß/umfangreich ist. Die meisten E-Mail-Systeme konvertieren einen dreimaligen Soft Bounce in einen Hard Bounce. Ein "Hard Bounce" ist eine permanent unzustellbare E-Mail. Gründe sind zum Beispiel ungültige Adressen (unbekannter Domainname, Schreibfehler usw.). Möglicherweise hat auch der Mailserver des Empfängers den Mailserver des Senders geblockt.

Konversion oder Lead Rate

Werte, die E-Mail-Marketing-KPIs und Folgewerte vereinen. Folgewerte können hier Zahlen etwa aus Affiliates oder eigenen E-Commerce-Einrichtungen (Landeseiten, Shop) sein.

Beispielsweise könnte hier der Funnel so aussehen:

Öffnungsrate – Click Through Rate – Aktion auf Landeseite, zum Beispiel Bestellung eines Whitepapers oder einer Leseprobe.

Und wie in jedem Funnel kann dadurch ermittelt werden, an welchen Stellen es zu schlechten Ergebnissen kommt, um diese zu optimieren. Öffnungsrate niedrig: vielleicht ein schlecht formulierter Mailing-Betreff? CTR niedrig: vielleicht der zum Klicken motivierende Anreiz zu gering? Keine zufriedenstellende Konversion auf der Landeseite/Shop: Produkt unpassend?

Benchmarks

Eine der wenigen Untersuchungen zu E-Mail-Benchmarks aus der Verlagsbranche stammt von Newsletter2go, die alljährlich Vergleichszahlen veröffentlichen. 2017 wurden 630 Millionen E-Mail-Kampagnen aus über 50 Ländern anonymisiert ausgewertet, für verschiedene Branchen, von "Architektur" bis "Werbeagenturen". Eine der untersuchten Branchen ist "Medien & Verlagswesen".

Hier ist einmal der Blick auf branchenübergreifende Durchschnittswerte:

"Die branchenübergreifende durchschnittliche Öffnungsrate liegt in diesem Jahr bei 22,20%. Dieser Wert berechnet sich auf Grundlage von 627.093.742 E-Mails. Wir haben für die Berechnung die eindeutige Öffnungsrate betrachtet. Das bedeutet, dass jeder Empfänger nur einmal betrachtet wird.

Von all diesen Empfängern haben durchschnittlich 3,14% auf einen in der E-Mail vorhandenen Link geklickt. Auch hier wurde jeder Empfänger nur einmal betrachtet und somit die eindeutige Klickrate berechnet. Die branchenübergreifende durchschnittliche Abmelderate weist einen sehr guten Wert von 0,49% auf.

Die Bounce Rate, also der Anteil der fehlgeschlagenen Zustellungen liegt branchenübergreifend für das letzte Jahr bei durchschnittlich 4,50%.

Die Click Through Rate ist jener Wert, der sich im Vergleich zur Klickrate nicht auf die Empfänger im gesamten bezieht sondern nur auf jene Empfänger, die die Mailings auch geöffnet haben. Auch hier beziehen wir uns wieder auf den eindeutigen Wert. Die durchschnittliche Click Through Rate unseres betrachteten Zeitraumes liegt bei einem guten Wert von 14,46%."

Für das Segment „Medien & Verlagswesen“ wurden folgende Werte ermittelt (in Klammer Branchenübergreifende Durchschnittswerte):

Öffnungsrate	22,61%	(22.20%)
Klickrate	4,82%	(3,14%)
Abmelderate	0,54%	(0,49%)
Bounce Rate	6,21%	(4,50%)
Click-Through-Rate	16,38%	(14.46%)

Newsletter: Beispiel-Berechnung

Literatur zum Thema „Was kostet ein E-Mailing eigentlich?“ ist ähnlich schwer zu finden wie verlässliche Benchmark-Zahlen. Eine der wenigen Daten stammen von Britta Reinhard, Insecon – get interactive, aus dem Jahr 2014. Ihre ermittelten Kalkulationswerte sehen folgendermaßen aus:

- Business-Adressen: zwischen 50 Cent und mehreren Euro
- Consumer-Adressen: zwischen 35 und 70 Cent
- Datenbankpauschale: zwischen 50 bis 200 Euro
- HTML-Creatives: zwischen 250 bis 400 Euro
- Versand: durchschnittlich 22 Euro per 1.000

Eine Kampagne an 10.000 Empfänger zu durchschnittlichen Konditionen ist nach diesem Rechenbeispiel für ca. 5.700 Euro realisierbar. Einige Kosten wie grafische Templates oder Adressen sind natürlich einmalige „Einrichtekosten“.

Auch hier lässt sich wieder trefflich diskutieren. Die meisten Medienunternehmen scheuen den Kauf von E-Mail-Adressen und generieren diese lieber organisch (um sich dann zu wundern, warum man nie mehr als 2.000 Adressen im Verteiler hat). Dafür haben moderne E-Mail-Versandssysteme eingebaute Design-Werkzeuge, die auf Templates zugreifen und den Grafiker sparen. Das macht sich dann vielleicht bei eigenwilliger Umsetzung an einer niedrigen Click-Through-Rate bemerkbar.

Wichtig ist hier aber auch wie bei allen Kennzahlen: Der Blick darauf – was wurde investiert, was wurde Erlöst? Wie viele Abonnements müssen generiert, wie viele Bücher verkauft werden, um obige Investition zu einer lohnenden zu machen?

Kennzahlen in sozialen Netzwerken

Über das Thema Kennzahlen in Zusammenhang mit sozialen Netzwerken wird eigentlich schon immer gestritten: Welchen Wert gibt man einem Dialog? Zumal gern auch in diesem Kontext auf das etwas diffuse Thema „Markenbildung“ verwiesen wird. Tatsächlich ist dies auch kein neues Thema, ein Beispiel ist das Sponsoring im Sport, dessen Wert ebenfalls schwer zu ermitteln ist. Oder der Bereich Empfehlungsmarketing – bis hin zum relativ neuen Aspekt der Multiplikatoren und Influencer.

Dies macht es der Geschäftsführung eines Unternehmens und dem Controlling schwer, merkantil sinnvolle Aussagen über den Nutzen solcher Maßnahmen zu treffen, was in der Vergangenheit oft genug dazu führte, dass die „Affinität“ einiger über ihren (Nicht-)Einsatz entschied.

Auf der anderen Seite liefern diese Netzwerke durchaus Kennzahlen zurück – und hier und im Folgenden geht es ausschließlich um „organisch“ erreichte Werte, keine Kennzahlen aus bezahlten Anzeigen in den Netzwerken – hierzu bitte das Kapitel „Kennzahlen bei Display Ads“ lesen.

Die „organischen“ Kennzahlen erfordern aber eine sinnvolle Ein- und Zuordnung und einen Gesamtblick. Eine bestimmte Zahl an Followern sagt wenig aus, so lange man diese nicht zu irgendetwas motivieren kann, einem Lead, einem Kauf, einer Empfehlung oder Ähnlichem. Wer mit Reichweitzahlen agiert, muss wissen, dass soziale Netzwerke hier keine effektiven, sondern nur geschätzte Werte übermitteln.

Andererseits darf man auch nicht aus den Augen verlieren, dass viele, mit einfachen Mitteln (also niedrigen) Kosten durchgeführte Aktionen auch einen positiven Return on Investment haben können – wenn man solche Maßnahmen auch sinnvoll zu Ende denkt. Beispielsweise haben einige Buchhandlungen, unterstützt von Verlagen, mittels „Facebook live“ Tausende Nutzer im Internet erreicht – zu einer Live-Lesung aus einer Buchhandlung, die gerade einmal 50 Personen aufnehmen konnte. Außer Reichweite bringt dies aber recht wenig, wenn man den Online-Nutzern nicht die Möglichkeit gibt, dieses Buch auch online zu erwerben. Eine einfache Maßnahme, die aber fast niemand umgesetzt hat. Und eine Maßnahme, die durchaus mit Kennzahlen zu erfassen gewesen wäre.

Kennzahlen in sozialen Netzwerken: Facebook

Die folgenden (wichtigsten) Kennzahlen orientieren sich an den von Facebook selbst zurückgelieferten Kennzahlen im Facebook Statistiken-Dashboard.

"Gefällt mir"-Angaben

Zeigt die Entwicklung der Fan-Zahlen einer Facebook-Seite, sowohl im positiven ("Like") als auch im negativen ("Gefällt mir nicht mehr"), auf einer Zeitachse. Hier kann es durchaus einmal sinnvoll sein, eine auffällige Häufung von beidem zu untersuchen.

Reichweite

Ermittelt (bezahlt wie organisch), wie viele Personen an welchen Tagen Inhalte gesehen haben (könnten!) und wie viele Interaktionen es gab.

Außerdem gibt es eine Übersicht der negativen Handlungen. Wenn Personen Beiträge als SPAM melden oder verbergen lassen, wirkt sich das auch auf die gesamte Performance Ihrer Seite aus, da Facebook dies als Hinweis für uninteressante oder unangemessene Inhalte wertet.

Seitenaufrufe

Wie viele Besucher haben eine Facebook-Seite im ausgewählten Zeitraum besucht? Ebenfalls erfährt man hier Details zu den wichtigsten Quellen für den Traffic und Einblicke in demografische Daten der Seitenbesucher.

Handlungen auf der Seite

Nutzer können auf Facebook-Seiten unterschiedliche Handlungen vornehmen, beispielsweise Klicks auf Buttons oder auf externe Webseiten.

Beiträge

Im Bereich Beiträge wird die "Performance" jedes Postings genau aufgeschlüsselt. Dies kann beispielsweise ein Indikator dafür sein, welche Art von Postings die größte Relevanz haben: Text-Postings, Bilder, Videos usw.

Personen

"Erfasste demographische Daten der Personen, denen deine Seite gefällt, basierend auf Alters- und Geschlechtsangaben aus ihren Profilen". Hier wird es spannend, denn damit kann ein (sehr) grobes Persona-Modell der Facebook-Fans ermittelt werden, von Geschlecht über Alter bis hin zu Herkunftsländern und Sprachen.

Kommentare

Anzahl der Kommentare zu einem Beitrag. Neben der reinen Anzahl, die eine Kennzahl für die Engagement-Rate ist, ist eine inhaltliche Auswertung nur über eine Sentiment-Analyse möglich und aufwendig.

Desweiteren gibt es Kennzahlen, die nicht direkt aus dem Facebook Statistiken-Dashboard, aber mittels geeigneter Monitoring-Systeme ermittelt werden können. Die drei wichtigsten sind:

Interaktionszeitraum

An welchen Tagen zu welcher Uhrzeit sind die meisten Fans aktiv? Klingt lapidar, allerdings haben mehrere Erhebungen aus dem „Facebook Ranking der Buchverlage“ des digital publishing report ergeben, dass zwischen den Verlagen und den Nutzern eine große Kluft besteht – nämlich wenn es um den Zeitpunkt geht, wann beide online aktiv sind. Gerade wenn es um das Thema „Interaktion und Dialog in sozialen Netzwerken“ geht, ist es fatal, dass Verlage an Werktagen während der üblichen Bürozeiten aktiv sind (was relativ nahe liegt), deren Fans und Nutzer aber vorzugsweise abends und am Wochenende. Wie soll Dialog entstehen, wenn die jeweils andere Partei gerade nicht da ist?

Engagement / Interaktions-Rate

Um dem Schielen auf Fan-Zahlen als Kennzahl ein Ende zu bereiten und eine tatsächliche Interaktions-Metrik zu erhalten, wurde der „Engagement-Faktor“ oder Interaktions-Rate entwickelt. Für die Berechnung der Interaktionsrate (oder Aktivität) werden die Anzahl der Likes, Kommentare und Shares im Verhältnis zur Anzahl der Fans einer Seite gesetzt. Hier kann es also durchaus passieren, dass Seiten mit wenigen Fans, die aber sehr aktiv sind, einen höheren Wert erzielen als Seiten mit vielen Fans, die aber wenig Aktion zeigen.

Ganz grundsätzlich muss aber hier wie in allen anderen sozialen Netzwerken auf die gute alte „1%-Regel“ hingewiesen werden. Diese, durch den IT-Berater Jakob Nielsen 2016 formuliert, besagt, dass die Nutzer sich nach einer 90-9-1 Regel verhalten: 90 % in einer Community sind stille Betrachter, 9 % interagieren ab und zu, und 1 % der Nutzer tragen aktiv Inhalte bei. Dies ist zwar wissenschaftlich nicht überprüft, trifft aber die Realität vieler Facebook-Seiten-Betreiber ganz gut.

Sentiment

Die Stimmung der mit der Seite interagierenden Menschen. Für eine Sentiments-Analyse müssen die Interaktionen der Fans bei Kommentaren bewertet werden, üblicherweise wird hier nach negativem, neutralem und positivem Feedback differenziert. Die Summe der unterschiedlichen Feedbacks wird prozentual gegeneinander ausgegeben und kann so einen durchaus validen Wert darüber ergeben, ob Nutzer dem eigenen Unternehmen, den Produkten und Inhalten eher positiv oder negativ gegenüberstehen.

Kennzahlen in sozialen Netzwerken: Twitter

Die folgenden (wichtigsten) Kennzahlen orientieren sich an den von Twitter selbst zurückgelieferten Kennzahlen im Twitter Analytics-Dashboard.

Tweet-Impressions

Zeigt an, wie oft Nutzer den betreffenden Tweet angezeigt bekamen.

Interaktionen insgesamt

Die Gesamtzahl der Interaktionen eines Nutzers mit einem gesponserten Tweet. Dies umfasst alle Klicks irgendwo auf den Tweet (einschließlich Hashtags, Links, Avatar, Nutzernamen und Tweet-Erweiterungen), Retweets, Antworten, Follows und „Gefällt mir“-Angaben.

Interaktionsrate

Die Anzahl der Interaktionen (Klicks, Retweets, Antworten, Follows und „Gefällt mir“-Angaben) dividiert durch die Gesamtanzahl der Impressions.

Link-Klicks

Anzahl der Klicks auf einen Link in einem Tweet.

Retweets

Anzahl der eigenen Tweets, die durch andere Personen geteilt wurden.

„Gefällt mir“-Angaben

Mitunter auch „Favorisierungen“ genannt. Entspricht dem „Like“ auf Facebook.

Erwähnungen

Die sogenannten „@-Mentions“. Die Markierung des eigenen Twitter-Accounts durch andere.

Kennzahlen in sozialen Netzwerken: Instagram

Die folgenden (wichtigsten) Kennzahlen orientieren sich an den von Instagram selbst zurückgelieferten Kennzahlen im Instagram Analytics-Dashboard. Zu beachten ist hier, dass nur die Instagram Business Profile Statistiken ausweisen, nicht die „normalen“ Profile.

"Gefällt mir"

Das Pendant zum Like-Button auf Facebook. Wird durch den Klick auf das "Herz"-Symbol unter den Posts vergeben.

Kommentar

Ein Kommentar ist der Beitrag eines Nutzers unter einem Instagram-Post.

Abonnenten

Das Pendant zum "Follower", also Nutzer, die einem Profil aktuell folgen.

Impression

Die Anzahl der Impressions beschreibt, wie oft ein Beitrag insgesamt gesehen wurde.

Reichweite

Die Reichweite meint die Anzahl der (eindeutigen) Personen, die einen Beitrag gesehen haben. Eindeutig meint hier: wenn ein Nutzer einen Beitrag mehrmals gesehen hat zählt dieser trotzdem nur einfach.

Kommentare

Anzahl der Kommentare zu einem Beitrag. Neben der reinen Anzahl, die eine Kennzahl für die Engagement-Rate ist, ist eine inhaltliche Auswertung nur über eine Sentiment-Analyse möglich und aufwendig.

Profilaufrufe

Anzahl der Aufrufe des eigenen Profils.

Link-Klicks

Klick auf Links, die auf Profelseiten hinterlegt sind. Unter bestimmten Voraussetzungen können auch in Stories Links eingebaut werden.

Besucherdaten

Geschlecht

Verteilung der Nutzer nach Geschlecht.

Altersgruppe

Verteilung der Nutzer nach Altersgruppen.

Herkunft

Verteilung der Nutzer nach Orten und Ländern.

Kennzahlen bei Stories

Impressionen

Die Anzahl der Impressions beschreibt, wie oft eine Story insgesamt gesehen wurde.

Reichweite

Die Anzahl an individuellen Konten, die eine Story gesehen haben

Weiter

So oft haben Nutzer auf „Weiter“ getippt, um zum nächsten Element der Story zu springen

Zurück

So oft haben Nutzer auf „Zurück“ getippt, um zum vorherigen Element der Story zurückzuspringen

Antworten

Gibt an, wie oft Personen über die Option „Nachricht senden“ in einer Story eine Nachricht gesendet haben

Wischen

So oft haben Nutzer gewischt, um zur Story des nächsten Kontos zu springen

Schließen

So oft haben Nutzer die Stories verlassen, um zu ihrem Feed zurückzukehren

Kennzahlen in sozialen Netzwerken: Pinterest

Die folgenden (wichtigsten) Kennzahlen orientieren sich an den von Pinterest selbst zurückgelieferten Kennzahlen im Dashboard.

Aufrufe

Hier werden die Aufrufe respektive Impressions der Pins und Pinnwände auf Pinterest gemessen, auf Zeitlinie und mit der Anzahl der durchschnittlichen Aufrufe pro Tag und der Zahl der durchschnittlichen Betrachter pro Tag.

Gemerke Pins

Anzahl und Art der eigenen Pins, die sich andere Nutzer gemerkt (gespeichert) haben.

Klicks

Von Pinterest ausgehende Besuche auf die Website des Profils.

Alle Apps

Hier kann die Quelle der Zugriffe identifiziert werden, zum Beispiel ob der Zugriff über das Web oder ein mobil erfolgte, unterteilt nach Betriebssystemen und Endgeräten.

Kommentare

Anzahl der Kommentare zu einem Beitrag. Neben der reinen Anzahl, die eine Kennzahl für die Engagement-Rate ist, ist eine inhaltliche Auswertung nur über eine Sentiment-Analyse möglich und aufwendig.

Kennzahlen in sozialen Netzwerken: Youtube

Die folgenden (wichtigsten) Kennzahlen orientieren sich an den von Youtube selbst zurückgelieferten Kennzahlen.

Videoaufrufe

Anzahl der Aufrufe eines einzelnen Videos.

Betrachtungsdauer

Betrachtungsdauer eines Videos durch die Nutzer. Google gibt in den Statistiken an, wie viel Prozent der Nutzer wie viel Prozent des Videos angeschaut haben. Bei einer Betrachtungsdauer von 30 Sekunden wertet Google ein Video bereits als zu hundert Prozent gesehen.

Bewertungen (Mag ich / Mag ich nicht)

Anzahl der Nutzer, die ein Video positiv oder negativ bewertet haben. Youtube ist hier übrigens eines der wenigen sozialen Netzwerke, das eine negative Bewertung zulässt, in den meisten anderen müssen diese indirekt oder mühsam über eine Sentiment-Analyse ausgewertet werden.

Abonnenten

Anzahl der User, die einen Youtube-Channel abonniert haben.

Kommentare

Anzahl der Kommentare zu einem Video. Neben der reinen Anzahl, die eine Kennzahl für die Engagement-Rate ist, ist eine inhaltliche Auswertung nur über eine Sentiment-Analyse möglich und aufwendig.

View-Through Rate (VTR)

Die VTR ist der Prozentsatz an Usern, die ein Video komplett zu Ende geschaut haben. Haben als Beispiel 200 Nutzer ein Video aufgerufen und 10 von ihnen haben es zu Ende geschaut, ist der VTR genau 5% groß.

Klicks

Anzahl der Klicks auf Call-to-Action-Inhalte eines Videos, die zum Beispiel auf eine Landeseite oder die eigene Webseite führen.

Der Autor

Steffen Meier absolvierte eine Ausbildung zum Verlagsbuchhändler bei den Ernst Klett Verlagen und studierte anschließend Geschichtswissenschaft in Stuttgart. Er war Chefredakteur einer Stadtzeitung, freier Journalist und in diversen Werbeagenturen und Systemhäusern tätig. Er übernahm durch diverse hausinterne Stationen im Stuttgarter Fachverlag Eugen Ulmer ab der Jahrtausendwende den Aufbau und die Leitung des Verlagsbereichs Online als eigenen Geschäftsbereich. 2014 übernahm er die Leitung Produkt-Innovation und -Marketing bei readbox in Dortmund und verantwortete dort den Change-Prozess von der Digitalauslieferung zum Software-Unternehmen für die Medienbranche. Schwerpunkte dabei waren Business Intelligence & Analytics sowie Discoverability-/Marketing-Tools.

Seit 2016 ist er Herausgeber des „**digital publishing report**“, dem digitalen Magazin für die Medienbranche. Seit Herbst 2017 ist er als Berater für Medienunternehmen aktiv.

Steffen Meier ist ehemaliger Sprecher des AKEP (Arbeitskreis elektronisches Publizieren) des Börsenvereins des Deutschen Buchhandels und Mitglied der Kommission Digitale Medien der Deutschen Fachpresse. Daneben hatte er Dozententätigkeiten an der Buchakademie München und Universität Krems, am Mediacampus Frankfurt sowie an diversen Goethe Instituten im Ausland. Er ist Medienblogger und freier Autor in vielen Branchen-Magazinen sowie Buchautor zu digitalen Themen.

Kontakt:

E-Mail: info@digital-publishing-report.de

Web: www.meier-meint.de und digital-publishing-report.de

[Xing](#)

[LinkedIn](#)

