

Welche Kennzahlen messen Sie in Ihrem Online-Shop?

Eine Umfrage aus den USA zeigt: Performanceorientierte Kennzahlen (KPIs) spielen selbst im Web bei den Marketingverantwortlichen nur eine untergeordnete Rolle. Statt Konversion und ROI stehen Verweildauer und Page Views im zentralen Fokus. Herrscht diese Einstellung auch in Deutschland vor?

Welche KPIs sind Ihrer Meinung nach unverzichtbar?

Die Marktforscher von eMarketer wollten von Marketingverantwortlichen in den USA wissen, welche Key Performance Indicator (KPI) beim Online-Marketing für sie wichtig sind.

Angst vor den harten Fakten

Die Ergebnisse überraschen doch sehr. Erfolgsbasierte Kennzahlen wie ROI, Konversion oder Cost per Click sind zusammengenommen nur für 9,4 Prozent der Befragten von großem Interesse. Für fast 60 Prozent sind sie sogar vollkommen unwichtig.

Gerald Schönbucher, Gründer und Geschäftsführer von Hitmeister, kommentiert die Ergebnisse:

“Wenn lediglich Unternehmen befragt wurden, für die das Internet (noch) kein relevanter direkter Vertriebskanal ist, ließe sich das alles noch erklären. Aber auch diese Unternehmen könnten doch versuchen zu messen, ob sich ihre Online-Werbeausgaben in einer dem eigentlichen Umsatz vorgelagerten Konversionsart wie z.B. der Vereinbarung einer Probefahrt oder der Bestellung einer Produktprobe niederschlagen.”



Schönbucher verweist auf das Krisenjahr 2009 und ist der Meinung, dass vor allem in dieser Zeit die Ausrichtung auf erfolgsbasierte Kennzahlen hätte notwendig sein müssen. Doch wo liegen die Gründe? Schönbucher stellt drei Ansätze zur Diskussion:

Haben unsere senioren Marketingentscheider schlicht (noch) keine Ahnung von Online Marketing? Online Marketing KPIs waren vor 20 Jahren schließlich noch in keinem BWL-Curriculum verankert (und sind es leider teilweise heute immer noch nicht). Dominiert noch die TV-, Print- und Radiodenke und die Messmöglichkeiten, die online bietet, werden einfach noch nicht genutzt? Ist es unseren Media Agenturen und Online Vermarktern lieber, wenn man nicht so genau hinschaut. Wenn nicht gezeigt wird, dass sich die meisten Online Marketing-Kampagnen, wenn “harte” Kennzahlen angelegt werden, nicht rechnen. Entsprechend wird der “Erfolg” der Kampagnen mit den zitierten Kennzahlen gemessen, die sind weicher. Da lässt es sich wunderbar drüber diskutieren...

Auch Versandhandels-Experte Martin Groß-Albenhausen sieht hier bei den

Marketingverantwortlichen Nachholbedarf und verweist auf einen Vortrag von figleaves-Gründer Michael Ross auf der Retail Week Ecommerce Summit in London.

Nach Ansicht von Ross seien vor allem die folgenden vier KPIs für einen Online-Händler ausschlaggebend:

*Trading profit = number of orders * profit per order*

Lost profit = NiLis, Falschlieferungen, Retouren

customer satisfaction = Net Promoter Score

return on inventory = es könnte z.B. besser sein, Drop-Shipping anzubieten oder aber wegen der besseren Marge auf Lagerung umzustellen

Welche Kennzahlen messen und analysieren Sie in Ihrem Online-Shop? Schreiben Sie uns einfach einen Kommentar.