

rekordmarke



P R E S S E M I T T E I L U N G

Die Top Ten der KPIs für erfolgreiche Online-Shops

Fakten statt Bauchgefühl: Auf Erfolgskurs mit den richtigen Leistungskennzahlen

Leipzig, im Juli 2017 – Erst zu Kennzahlen aufbereitet, machen Daten den Erfolg von Maßnahmen sichtbar und sind daher auch im Online Marketing unerlässlich. Speziell Gründer und junge Unternehmer stehen angesichts der Zahlenflut jedoch häufig vor der Frage, welche KPIs (Key Performance Indicators) für ihren Online-Shop entscheidend sind. Um Licht in den Datenschwungel zu bringen, haben die Experten der Leipziger Digital Marketing Agentur rekordmarke die zehn wichtigsten Kennzahlen definiert und einen Kennzahlenplan entwickelt, der jetzt kostenlos erhältlich ist.

„Wie profitabel ist mein Business wirklich? Wie viel muss ich für Marketingmaßnahmen investieren, um neue Kunden zu gewinnen? Wo kann ich Kosten sparen? Und wo muss ich besser werden, sei es im Service oder Shop-Management? Diese und viele andere unternehmerische Fragen können mit KPIs überprüft werden“, erklärt Claudia Baacke, Unit Director Beratung Digital Marketing bei rekordmarke.

Doch welche Kennzahlen sind für erfolgreiche Online Shops essenziell? rekordmarke hebt zehn KPIs für das digitale Marketing hervor:

1. Umsatz/Gewinn

Wenig überraschend steht der Umsatz weit vorne als Basiskennzahl für den Erfolg eines jeden Online-Shops. Entscheidender ist nur noch der Gewinn: Nach Abzug aller Kosten vom Gesamtumsatz zeigt sich wie profitabel der Shop ist.

2. WK : Durchschnittlicher Warenkorbwert

Dieser Wert ergibt sich, wenn der Umsatz durch die Anzahl der Bestellungen geteilt wird. Je höher der durchschnittliche Warenkorbwert, desto höher sind auch die Umsätze. Wie lässt sich der WK steigern? Shop-Besitzer können beispielsweise Bundle-Produkte anbieten, Produkte empfehlen oder versandkostenfreie Lieferungen ab einem bestimmten Bestellwert anbieten, um nur ein paar Möglichkeiten zu nennen.

3. Retourenquote und Stornoquote

Diese Qualitätskennzahl zeigt, ob es Verbesserungspotenzial bei der Produktqualität und dem Service gibt, aber auch, ob die Produktinformationen im Online Shop korrekt sind. Produktvideos können hier helfen oder Gutscheine, um beispielsweise in der Weihnachtszeit die Rücksendequoten zu minimieren.

4. Warenkorb-Abruchrate

Komplizierte Check-Outs, versteckte Kosten, begrenzte Liefer- oder Zahlungsoptionen: Es gibt viele Gründe, warum ein potenzieller Käufer kurz vor Schluss aussteigt. Studien belegen, dass bis zu 80 % der Warenkörbe liegengelassen werden. Hier kann Retargeting helfen, um Interessenten doch noch vom Kauf zu überzeugen.

5. Die Conversion Rate

Wie viele tatsächliche Käufe stehen wie vielen Website-Besuchen gegenüber? Hier zeigt sich, ob die Zielgruppe passt und wie effektiv die

eingesetzten Maßnahmen im digitalen Marketing sind.

6. CPO (Cost per Order)

Wie viel Geld muss für Marketingmaßnahmen ausgegeben werden, um eine Bestellung zu generieren? Der CPO zeigt die Effektivität und hilft so dabei, Kampagnen zu optimieren.

7. KUR (Kosten-Umsatz-Relation)

Noch detaillierter wird es, wenn Kosten und Umsatz in Relation gestellt werden. Dann zeigt sich, wie hoch der prozentuale Werbekostenanteil am Nettoumsatz ist – eine gute Grundlage, um die effektivsten Maßnahmen zu erkennen und sich darauf zu konzentrieren.

8. Einmal-Käufer vs. Mehrfach-Käufer

Die Kosten für die Akquise eines Neukunden können bis zu siebenmal höher sein, als einen Bestandskunden zu reaktivieren. Dieses Potenzial gilt es zu entwickeln. Einmal-Käufer in Mehrfach-Käufer zu verwandeln, bedeutet auch die Erhöhung der CLV und Optimierung der KUR.

9. Customer Lifetime Value (CLV)

Treue Stammkunden sind eine solide Basis für jeden Shop. Der CLV zeigt, wie viel Umsatz ein Kunde durchschnittlich im Laufe der Geschäftsbeziehung erbracht hat. Spezielle Angebote, Cross- und Upselling können dazu beitragen, den CLV zu erhöhen.

10. ROI (Return on Investment)

Der ROI zeigt das Verhältnis vom Gewinn zu den getätigten Investitionen und damit, wie gewinnbringend die eingesetzten Online-Marketing-Maßnahmen sind.

Für alle Kennzahlen gilt: Einzelnen sind sie wenig aussagekräftig. Erst in einer übersichtlichen Gesamtdarstellung lassen sie sich genauer

analysieren. Daher hat rekordmarke einen Basis-Kennzahlenplan für die Online-Marketing-Kanäle entwickelt, damit man deren Performance monitoren kann. Die passenden KPIs muss zwar jedes Unternehmen für sich selbst definieren und auch die entsprechenden Ziele setzen, im Kennzahlenplan sind aber aussagekräftige Beispiel-Zielwerte zu finden, die bei der Orientierung helfen.

„Ein Kennzahlenplan hilft dabei, vom Start weg nur die wichtigsten Daten zu sammeln und schützt damit vor unüberwindbaren Zahlenbergen“, weiß Claudia Baacke, Unit Director Beratung Digital Marketing bei rekordmarke. „Er definiert genau, welche Daten, Zielwerte und Kennzahlen erfasst werden sollen, damit diese jederzeit überprüft werden können. Er ist die Grundlage für Tracking und Reporting und hilft dabei, Daten zu verstehen, einzuordnen und entsprechende Schlüsse daraus zu ziehen.“

Der Kennzahlenplan von rekordmarke kann unter folgendem Link heruntergeladen werden:

<http://www.rekordmarke.de/blog/onlineshop-kennzahlen>

Über rekordmarke

rekordmarke ist eine Digital Agentur für nachhaltiges Brand Performance Marketing. Im Fokus steht eine enge Verbindung aus innovativer Markenführung und langfristiger digitaler Performance. Über die strategische Ausrichtung Brand Performance mit den Produktbereichen Sales Performance und Lead Campaigns werden die E-Commerce-Umsätze der Kunden performant entwickelt und erhöht, passgenaue Kundenkontakte generiert und höchstmögliche Markenbekanntheit erreicht. rekordmarke arbeitet erfolgsbasiert. Auch Beratungsleistungen und Schulungen im digitalen Marketing werden angeboten. rekordmarke ist seit 2016 als eigene Marke der mellowmessage GmbH aktiv und Teil eines starken Netzwerks. Der Firmensitz ist in Leipzig. Das Kundenportfolio umfasst KMU aus den Bereichen Konsumgüter, Healthcare, Logistik und vieles mehr.

Weitere Informationen: <http://www.rekordmarke.de/unsere-leistungen>

Unternehmenskontakt:

Claudia Baacke
rekordmarke – eine Marke der mellowmessage GmbH
Härtelstr. 27
04107 Leipzig
E-Mail: claudia.baacke@rekordmarke.de
Tel: 0341 – 140 655 – 36

Pressekontakt:

Andrea Weinholz
Weinholz Kommunikation
Plinganserstr. 59
81369 München
E-Mail: a.weinholz@profil-marketing.com
Tel: 089 -24 24 16 95