

ERFOLGSMESSUNG & AUSWERTUNG

Kennzahlen im E-Commerce

0

Kennzahlen im E-Commerce

Einführung in das Thema

Ohne Kennzahlen hast du nicht wirklich eine Vorstellung darüber, wie es in deinem Unternehmen läuft. Auch wenn du nur deine Marketing-Kennzahlen beobachtest fehlen dir immer noch wichtige KPIs für verschiedene andere Bereiche deines Unternehmens, die den Erfolg maßgeblich beeinflussen.

1

Kennzahlen im E-Commerce
KPIs nie isoliert betrachten



2

Kennzahlen im E-Commerce
Diese Kennzahlen gibt es

2.1

Kennzahlen im E-Commerce
Finanzielle Kennzahlen

Umsatz

Gesamteinnahmen aus dem Verkauf von Produkten oder Dienstleistungen. Ist ein Indikator für die Marktdurchdringung und die Größe des Geschäfts.

$$\text{Umsatz} = \text{Absatzmenge} * \text{Preis}$$

01

Brutto- und Nettogewinnmarge

Bruttomarge ist der Umsatz abzüglich der Herstellungskosten; Nettomarge ist der verbleibende Gewinn nach allen Ausgaben.

Bruttomarge = $(\text{Umsatz} - \text{Herstellungskosten}) / \text{Umsatz}$;
Nettomarge = $(\text{Reingewinn} / \text{Umsatz}) * 100$

03

Die durchschnittlichen Kosten, die anfallen, um einen neuen Kunden zu gewinnen.

CAC = Gesamtkosten der Akquisition (Marketing- und Vertriebsausgaben) geteilt durch die Anzahl der gewonnenen Kunden.

Customer Acquisition Cost

Der prognostizierte Umsatz, den ein Kunde während seiner gesamten Geschäftsbeziehung generieren wird.

$$\text{CLV} = \text{Durchschnittlicher Umsatz pro Kunde} * \text{durchschnittliche Lebensdauer des Kundenverhältnisses}$$

Customer Lifetime Value

Average Order Value

Der durchschnittliche Umsatz, der mit jeder Kundenbestellung erzielt wird.

$AOV = \text{Gesamtumsatz} / \text{Anzahl der Bestellungen}$

05

Retourenquote

Prozentsatz der zurückgesendeten Waren im Verhältnis zu den Gesamtverkäufen.

Retourenquote = (Anzahl der zurückgesendeten Artikel / Gesamtanzahl verkaufter Artikel) * 100

07

Anteil der Online-Einkäufe, die begonnen, aber nicht abgeschlossen wurden.

$$\text{CAR} = (\text{Anzahl der abgebrochenen Einkäufe} / \text{Anzahl der begonnenen Einkäufe}) * 100$$

Cart Abandonment Rate

Differenz zwischen den Verkaufserlösen und den variablen Kosten eines Produkts.

Deckungsbeitrag = Verkaufserlöse eines Produkts - variable Kosten pro Einheit

Deckungsbeitrag

Cashflow

Die Netto-Menge an Bargeld und Bargeldäquivalenten, die in und aus einem Unternehmen fließen.

Cashflow = Einnahmen - Ausgaben für einen bestimmten Zeitraum

Lagerumschlag

Misst, wie oft ein Unternehmen sein Lager innerhalb eines bestimmten Zeitraums verkauft und ersetzt hat.

Lagerumschlag = $\text{Umsatz} / \text{durchschnittlicher Lagerbestand während des gleichen Zeitraums}$



11

Die durchschnittlichen Kosten, die für die Generierung eines potenziellen Kundenkontakts anfallen.

$$\text{CPL} = \text{Gesamtkosten der Lead-Generierung} / \text{Anzahl der generierten Leads}$$

Cost per Lead

Kennzahlen im E-Commerce

Finanzielle Kennzahlen

- **Sammlung:** Nutze Buchhaltungssoftware und Analysetools, um Deine finanziellen Daten automatisch zu erfassen und zu konsolidieren. Integriere Deine E-Commerce-Plattform mit Deinem Buchhaltungssystem für eine nahtlose Datenerfassung
- **Optimierung:** Führe regelmäßig Finanzanalysen durch, um Bereiche mit hohen Kosten oder niedrigen Margen zu identifizieren. Konzentriere Dich auf Kostensenkung und Effizienzsteigerung, zum Beispiel durch Verhandlungen mit Lieferanten oder Prozessoptimierung

2.2

Kennzahlen im E-Commerce
Marketing-Kennzahlen

Traffic

Die Gesamtmenge des Datenverkehrs, der auf deinen Webshop kommt, aufgeschlüsselt nach Quellen wie Direktzugriff, Suchmaschinen, Social Media und bezahlter Werbung.

01

Visitors

Anzahl der Besucher innerhalb deiner E-Commerce Plattform. Gestaffelt nach Seiten bzw. Produkten und Kategorien. Wird auch gerne Unique Visitors genannt.

03

Insgesamt und untergliedert nach Seiten bzw. Kategorien und Produkte. Mehrfachaufruf pro Nutzer wird gezählt, daher nicht zu verwechseln mit den Unique Visitors.

Visits

Die verschiedenen Arten von Geräten, die Besucher verwenden, um auf deinen Webshop zuzugreifen, wie Desktop-Computer, Tablets und Smartphones.

Endgeräte

Conversion Rate

Der Prozentsatz der Besucher eines Webshops, die eine gewünschte Aktion ausführen, z.B. einen Kauf tätigen.

Conversion Rate = (Anzahl der Conversions / Anzahl der Besucher) * 100

Klickrate (CTR)

Das Verhältnis von Nutzern, die auf einen spezifischen Link klicken, zu der Gesamtzahl der Nutzer, die eine Seite, ein Email oder eine Anzeige sehen.

$$\text{CTR} = (\text{Anzahl der Klicks} / \text{Anzahl der Impressionen}) * 100$$

07

Der durchschnittliche Betrag, der für jeden Klick auf eine Werbeanzeige gezahlt wird.

$\text{CPC} = \text{Gesamtkosten der Kampagne} / \text{Anzahl der Klicks}$

**Kosten pro Klick
(CPC)**

Der Preis, den ein Werbetreibender für tausend
Impressionen seiner Anzeige zahlt.

$$\text{CPM} = (\text{Gesamtkosten der Kampagne} / \text{Anzahl der Impressionen}) * 1000$$

**Kosten pro Tausend
Impressionen (CPM)**

Social Media Engagement Rate

Ein Maß dafür, wie aktiv Nutzer mit den Inhalten auf Social Media-Kanälen interagieren.

Engagement Rate = (Summe von Likes, Kommentaren,
Shares / Anzahl der Follower) * 100

E-Mail Öffnungsrate

Der Prozentsatz der Empfänger, die eine E-Mail-Kampagne öffnen.

Öffnungsrate = (Anzahl der geöffneten E-Mails / Anzahl der zugestellten E-Mails) * 100



10



11

Der Prozentsatz der Empfänger, die auf mindestens einen Link in einer E-Mail-Kampagne klicken.

Klickrate = $\left(\frac{\text{Anzahl der Klicks}}{\text{Anzahl der zugestellten E-Mails}} \right) * 100$

E-Mail Klickrate

Die Verteilung des Webshop-Traffics auf verschiedene Quellen oder Kanäle, wie z.B. organische Suche, bezahlte Werbung oder soziale Medien.

Prozentualer Anteil des Traffics pro Quelle = $(\text{Traffic von einer Quelle} / \text{Gesamttraffic}) * 100$.

Traffic-Aufteilung (nach Quelle / Kanal)

SEO-Ranking

Die Positionierung eines Webshops in den Suchmaschinenergebnissen für bestimmte Schlüsselbegriffe. Wird häufig qualitativ bewertet; quantitative Messungen können die durchschnittliche Position über einen Zeitraum oder den Anteil an Impressionen für einen Begriff einschließen.

Return on Advertising Spend (ROAS)

Der erzielte Umsatz im Verhältnis zu den Ausgaben für Werbung.

$$\text{ROAS} = (\text{Einnahmen aus Werbung} / \text{Werbeausgaben}) * 100$$

Kennzahlen im E-Commerce

Marketing-Kennzahlen

- **Sammlung:** Verwende Marketing-Automatisierungstools und Web-Analyseplattformen wie Google Analytics, um Marketingdaten zu sammeln. Stelle sicher, dass Deine Kampagnen korrekt getrackt werden
- **Optimierung:** Teste verschiedene Marketingstrategien (A/B-Tests) und analysiere die Daten, um die effektivsten Ansätze zu ermitteln. Investiere in Kanäle mit dem besten ROI und experimentiere mit neuen Marketingtaktiken

2.3

Kennzahlen im E-Commerce
Kundenbezogene-Kennzahlen

Kundenzufriedenheit

Die allgemeine Zufriedenheit der Kunden mit einem Produkt oder Dienstleistung, oft ermittelt durch Umfragen und Kundenfeedback.

A large, solid orange curved shape that starts from the bottom right corner and curves upwards and to the left, partially framing the page number.

01

Net Promoter Score (NPS)

Misst die Wahrscheinlichkeit, dass Kunden ein Unternehmen, Produkt oder eine Dienstleistung weiterempfehlen, normalerweise erfasst durch eine spezifische Frage in einer Umfrage.

03

Die Fähigkeit eines Unternehmens, bestehende Kunden zu halten, gemessen durch wiederholte Käufe, Abonnementverlängerungen oder durch Kundenbindungsprogramme.

Kundenbindung

Der Prozentsatz der Kunden, die nach ihrem ersten Kauf zurückkehren, um erneut zu kaufen, berechnet durch die Analyse von Kaufdaten über einen bestimmten Zeitraum.

$$\text{Wiederkauftrate} = \text{Wiederkäufer} / \text{Erstkäufer} * 100$$

Wiederkaufsrare

Kundenabwanderungs- Rate (Churn Rate)

Die Rate, mit der Kunden ein Produkt oder Dienstleistung nicht mehr nutzen, oft ermittelt durch die Analyse von Abbestellungen oder Nicht-Erneuerungen von Verträgen.

Anteil wiederkehrender Kunden

Der Anteil der Kunden, die mehr als einmal kaufen, ermittelt durch die Analyse des Kundenkaufverhaltens über einen bestimmten Zeitraum.

06

Kennzahlen im E-Commerce

Kundenbezogene Kennzahlen

- **Sammlung:** Führe regelmäßig Kundenumfragen durch und nutze CRM-Systeme, um Interaktionen und Feedback zu erfassen. Analysiere Kaufdaten, um das Kundenverhalten besser zu verstehen
- **Optimierung:** Verbessere das Kundenerlebnis durch personalisierte Ansprache und Angebote. Implementiere Treueprogramme und konzentriere Dich auf Kundenservice und -support, um die Kundenbindung zu stärken

2.4

Kennzahlen im E-Commerce
Operative Kennzahlen

Auftragsdurchlaufzeit

Gibt die Zeit von der Bestellung bis zur Auslieferung des Produkts an den Kunden an.

01

Fulfillment- Auslastungsrate

Das Verhältnis der genutzten Kapazität im Fulfillment-Center zur Gesamtkapazität.

Fulfillment-Auslastungsrate = (Genutzte Kapazität / Gesamtkapazität) * 100

03

Die Zeit, die benötigt wird, um ein Produkt nach der Bestellung an den Kunden zu liefern.

Lieferzeit

Wie oft das Lager innerhalb eines bestimmten Zeitraums
vollständig umgeschlagen wird.

Lagerumschlagshäufigkeit = Umsatz / durchschnittlicher
Lagerbestand

Lagerumschlagshäufigkeit

Rate der Bestellgenauigkeit

Prozentsatz der Bestellungen, die ohne Fehler ausgeliefert werden.

Rate der Bestellgenauigkeit = (Anzahl der fehlerfreien Bestellungen / Gesamtanzahl der Bestellungen) * 100

Rücksendeabwicklungszeit

Die Zeit, die benötigt wird, um eine Rücksendung zu bearbeiten und abzuschließen.

Rücksendeabwicklungszeit = Durchschnittliche Dauer von der Rücksendung bis zur Erstattung oder Austausch.



07

Das Ausmaß, in dem die Kapazitäten des Webshops genutzt werden, um den Besucherverkehr zu bewältigen.

Häufig qualitativ bewertet; kann durch Web-Performance-Metriken gemessen werden.

Auslastungsgrad des Webshops

Der Prozentsatz der Zeit, in der der Webshop funktionsfähig und für Nutzer erreichbar ist.

Technische Verfügbarkeit des Webshops = $(\text{Gesamtzeit} - \text{Ausfallzeit}) / \text{Gesamtzeit} * 100$

Technische Verfügbarkeit des Webshops

Verweildauer

Die durchschnittliche Zeit, die Besucher in einem Webshop verbringen.

Verweildauer = Gesamtzeit aller Besuche / Anzahl der Besuche

Kennzahlen im E-Commerce

Kundenbezogene Kennzahlen

- **Sammlung:** Nutze ERP-Systeme und Logistik-Software, um operative Daten zu sammeln. Automatisierte Tracking-Systeme können dabei helfen, Lieferzeiten und Lagerbestände zu überwachen
- **Optimierung:** Analysiere Deine Lieferkette und internen Prozesse regelmäßig auf Ineffizienzen. Investiere in Technologien zur Prozessautomatisierung und zur Verbesserung der Lieferlogistik

3

Kennzahlen im E-Commerce Aufgaben