

KPI

Stand: 13.10.2022

Mithilfe unterschiedlicher Key Performance Indicator (KPIs) können Webseitenbetreiber Rückschlüsse auf die Leistung und Effektivität ihrer gesamten Webseite und der ergriffenen Optimierungsmaßnahmen schließen. Die einzelnen Leistungskennzahlen lassen sich mit Webanalyse-Tools ermitteln.

Definition

Key Performance Indicator (KPIs) sind Leistungskennzahlen, mit denen der Erfolg von unternehmerischen Aktivitäten bewertet werden kann. Welche Kennzahlen dabei für die Bewertung der Leistung herangezogen werden ist abhängig vom Geschäftsmodell, den durchgeführten Maßnahmen und den jeweiligen Zielsetzungen. Hinsichtlich der wichtigsten Key Performance Indicator für das Online Marketing lassen sich die Kennzahlen für den E-Commerce von SEO-Kennzahlen unterscheiden. Im Bereich des Online-Handels sind vor allem verkaufsbezogene Kennzahlen wie der durchschnittliche Bestellwert, die Konversionsrate, die Abbruchrate und die Verweildauer wichtige Indikatoren für den Unternehmenserfolg. In Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung stehen unter anderem Indikatoren wie der PageRank und die Linkpopularität im Fokus. Um die verschiedenen Leistungskennzahlen zu ermitteln, können Webseitenbetreiber auf Webanalyse-Tools wie [Google Analytics](#) zurückgreifen.

Wichtige KPIs für das Online Marketing

Hinsichtlich der wichtigsten Key Performance Indicator für das Online Marketing lassen sich die Kennzahlen für den [E-Commerce](#) von SEO-Kennzahlen unterscheiden. Um die verschiedenen Leistungskennzahlen zu ermitteln, können Webseitenbetreiber auf Webanalyse-Tools wie [Google Analytics](#) zurückgreifen.

In Hinblick auf den Online-Handel stellen vor allem Kennzahlen wie die Konversionsrate und die durchschnittliche Höhe des [Warenkorbs](#) (Bestellwert) wichtige Indikatoren für den Erfolg der Verkaufsleistungen dar. Anhand des Bestellwertes können Webseitenbetreiber Rückschlüsse darauf ziehen, wie effektiv sich Marketingmaßnahmen hinsichtlich des Warenkorbes auswirken und wie erfolgreich Cross-Selling-Potenziale ausgeschöpft werden. Ein hoher Bestellwert schlägt sich dabei in einem hohen Return on Investment (ROI) nieder. Online-Händler sollten aber auch die Absprungrate berücksichtigen. Zusammen mit der Konversionsrate können diese Kennzahlen beispielsweise Hinweise auf eine schlechte Usability geben. Auch die Verweildauer stellt einen wichtigen Key Performance Indicator dar und gehört zu den zentralen Leistungskennzahlen. Je länger ein Besucher in einem Online-Shop verweilt, desto mehr interessiert er sich für die angebotenen Produkte und Dienstleistungen und desto eher konvertiert er. Die Verweildauer spielt also nicht nur hinsichtlich der Conversion-Optimierung eine relevante Rolle, sondern ist auch eine wichtige Kennzahl für die Maßnahmen innerhalb der Suchmaschinenoptimierung (SEO). Weitere Kennzahlen, die vor allem für den [E-Commerce](#) für Bedeutung sind, sind unter anderem die Bestellungen pro Besucher, das Verhältnis von neuen Kunden zu wiederkehrenden Kunden und die aufgerufenen Seiten innerhalb einer Domain pro Session.

In Hinblick auf die Suchmaschinenoptimierung stehen **rankingrelevante Key Performance Indikatoren** wie die Sichtbarkeit der Webseite, der [PageRank](#) und Keyword-Rankings im Fokus. Die Kennzahl Sichtbarkeit kann dabei von unterschiedlichen Tools anders interpretiert werden. Die Löwenstark Digital Group GmbH

Geschäftsführung: Hartmut Deiwick • Gerichtsstand: AG Braunschweig • Registernummer: HRB 205088

• Ust-IdNr.: DE 250 332 694 • St.-Nr.: 14/201/16808

Bankverbindung: Volksbank Braunschweig • IBAN: DE61 2699 1066 185 2167 000 • BIC:

GENODEF1WOB

eine kumulierte Kennzahl dar, die unter anderem von der Linkpopularität und den einzelnen Keyword-Rankings beeinflusst wird. Der Wert unterliegt dabei toolabhängigen Schwankungen, da für die Berechnung oftmals unterschiedliche Keywords, Indizes und Crawler herangezogen werden. Auch die Verweildauer stellt in Zusammenhang mit der Click-Through-Rate (CTR) eine wichtige Leistungskennzahl für die Suchmaschinenoptimierung dar und beeinflussen wiederum den PageRank. Im Abgleich mit der Absprungrate können diese Kennzahlen wichtige Informationen über die nutzerseitige Relevanz der angebotenen Inhalte liefern. In diesem Zusammenhang sollten SEOs und Webseitenbetreiber auch die Anzahl der Visits beobachten. Anders als die Linkpopularität berücksichtigt die Domain Popularity nicht nur die Quantität der eingehenden Links, sondern bewertet auch die Qualität der Backlinks.

Auch die Anzahl der **Social Signals** wird für die Suchmaschinenoptimierung und das Ranking von Seiten in der organischen Suche immer relevanter. Natürliche Verlinkungen auf Social Media-Accounts auf starken sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter können eine wichtige Quelle für neuen Traffic darstellen und sich so auf die Relevanz der verlinkten Seiten in der organischen Suche auswirken. Um die Wirksamkeit der Marketingmaßnahmen in sozialen Netzwerken zu bewerten, kann der Social Return on Investment herangezogen werden. Auch der herkömmliche Return in Investment (ROI) stellt eine wichtige Kennzahl für den SEO-Bereich dar, um die monetäre Wirksamkeit der Maßnahmen in Relation zu den angestrebten Zielen bewerten zu können.

Als Vergleichswert zu den eindeutigen SEO-Kennzahlen ist es empfehlenswert, auch die Anzahl der direkten Zugriffe auf die Webseite zu beobachten, um Aussagen über die Bekanntheit und Relevanz der Brand treffen zu können. Auch die Leadqualität sollte nicht unberücksichtigt bleiben. Je nach Geschäftsmodell lassen sich darüber hinaus weitere Kennzahlen wie die Anzahl der Newsletter-Anmeldungen oder die Social Shares zur Bewertung der Leistung heranziehen.

Bedeutung von KPIs für das Online Marketing

Durch das Heranziehen von KPIs können Webseitenbetreiber und SEOs fundierte Rückschlüsse auf die Wirksamkeit einzelnen Maßnahmen oder die Leistung des gesamten Unternehmens ziehen. Darüber hinaus lassen sich auch leicht Optimierungspotenziale und auch Leistungshemmer aufdecken. Welche Indikatoren dabei für die Bewertung herangezogen werden ist maßgeblich vom Geschäftsmodell und den zuvor definierten Unternehmenszielen abhängig.

Ein lückenloses Monitoring und eine regelmäßige Evaluation der Ist-Situation ist dabei nicht nur für das Controlling und Management entscheidend, sondern hängt maßgeblich mit dem weiteren Unternehmenerfolg zusammen.