ROI

Stand: 21.07.2022

Der Return on Investment (ROI) stellt einen wichtigen Key Performance Indicator (KPI) dar und setzt eingesetztes Budget in ein prozentuales Verhältnis zum erwirtschafteten Gewinn. Der ROI kann dabei sowohl auf Unternehmensebene als auch auf Kampagnenebene berechnet werden. Im Zuge des Online Marketings macht der ROI die Effektivität von Marketing-Maßnahmen in finanzieller Sicht messbar und bewertbar.

Definition

Der Return on Investment (ROI) (deutsch: Rückkehr der Investition) beschreibt **das eingesetzte Kapital im Verhältnis zum erwirtschafteten Gewinn** und stellt einen wichtigen Key Performance Indicator im Marketing dar. Statt vom ROI wird oftmals auch von Kapitalrentabilität, Kapitalrendite oder Anlagenrentabilität gesprochen. Mithilfe des ROI kann die Rentabilität einer Investition bewertet werden.

ROI als Kennzahl

Der ROI kann die Entscheidung bezüglich zukünftiger Investitionen erleichtern und macht die Rentabilität unterschiedlicher Investitionen vergleichbar. Dabei sollte die Zielsetzung verschiedener Investitionen innerhalb unterschiedlicher Teildisziplinen des Marketings berücksichtigt werden: Im Zuge des Performance Marketing wird ein möglichst kurzfristiger Return on Investment angestrebt, wohingegen Investitionen in Hinblick auf das Branding langfristig getätigt werden und der Rückfluss der Investition nur sehr schwer messbar ist.

Im Zuge einer umfangreichen Bewertung der Performance einer Kampagne gilt es, weitere Kennzahlen wie die Anzahl der Page Impressions und der Klickrate heranzuziehen. Kaufentscheiden verlaufen selten spontan, sondern sind durch eine Vielzahl an Berührungspunkten zwischen dem potenziellen Kunden und der Marke oder dem Produkt gekennzeichnet.

Bedeutung für das Online Marketing

Während es innerhalb der klassischen Medien und der dort platzierten Werbung oftmals schwierig ist, eine einzelne Conversion einer Werbemaßnahme zuzuordnen, gestaltet sich diese Zuordnung durch die oftmals lückenlose Nachverfolgung der Customer Journey durch Tracking-Tools im Online Marketing einfacher. In Bezug auf das Online Marketing gibt der Return on Investment das Verhältnis von eingesetztem

Werbebudget zum durch die Werbung erzielten Gewinn an. In Abgrenzung zu KPIs wie der Klickrate und der Anzahl der Seitenaufrufe gibt der ROI den tatsächlichen wirtschaftlichen Erfolg einer Werbekampagne an.

Ziel des Onlinemarketing ist es unter anderem, die Werbekosten und die durch die Werbung generierten Conversions insofern zu optimieren, als dass ein möglichst hoher ROI erwirtschaftet wird.

Durch den ROI werden zudem die Maßnahmen zur Suchmaschinenoptimierung (SEO) teilweise messbar. Da viele SEO-Maßnahmen jedoch eher langfristig ausgerichtet sind und nicht sofort einen Effekt erzielen, ist die Zuordnung von einzelnen Conversions zu bestimmten Optimierungsmaßnahmen schwierig.

Um das Verhältnis von eingesetzten Kapital zu erwirtschaftetem Gewinn im Onlineberiech zu messen, wird oftmals auch der Return on Advertising Spend (ROAS) als Kennzahl herangezogen.