

| Kenngröße                                | Beschreibung   | Beispiel/Hinweise  |
|--|--|--|
| Page Views                               | Anzahl der Abrufe vollständiger Seiten durch einen Besucher  | Anzahl der Unterseiten einer Webseite, die vom Besucher betrachtet werden.   |
| Average Page Views per Visit             | Durchschnittliche Anzahl an Seiten, die ein Besucher betrachtet<br>= Page Views / Visits   | Ist Indikator für Relevanz des und Interesse(s) am Content.  |
| Unique Visitors                          | Anzahl der eindeutigen Besucher der Webseite   | Messung durch Cookies, Erhöhung durch Marketingmaßnahmen.  |
| Percentage of New and Returning Visitors | Prozentsatz neuer Besucher<br>= Anzahl neue B. / Anzahl alle B.<br>Prozentsatz wiederkehrender Besucher<br>= Anzahl wiederk. B. / Anzahl alle B. | Je nach Zielsetzung der Maßnahme gibt diese Kennzahl Aufschluss über die Akquise neuer Besucher und die Bindung bestehender Besucher.  |
| Ratio New to Returning Visitors          | Verhältnis der Anzahl neuer Besucher zur Anzahl wiederkehrender Besucher   | Bei Akquisemaßnahmen wird ein Wert >1 angestrebt, bei Bindungsmaßnahmen ein Wert <1.   |
| Average Revenue per Visitor              | Durchschnittliches Einkommen pro Besucher<br>= gesamtes Eink. / Anzahl B.  | Einkommen, bzw. generierter Wert sind zielabhängig. Generell lässt sich anhand der Kennziffer aussagen, ob die Maßnahmen die „richtigen“ Besucher anziehen.  |
| Average Cost per Visitor / per Visit     | Durchschnittliche Kosten für einen Besuch bzw. einen Besucher<br>= Summe der Akquisekosten / Anzahl Besuche bzw. Besucher                        | Diese Kennzahl kann besonders aussagekräftig sein, wenn sie auf einzelne Segmente angewendet wird.   |
| Average Order Value                      | Durchschnittlicher Wert des Warenkorbs einer Bestellung  | Kennzahl speziell für den Online-Verkauf von Produkten; lässt sich gut in einzelne Kampagnen (z.B. E-Mail, Banner, SM) aufgliedern.  |
| Conversion-Rate                          | a) Order Conversion Rate<br>= Zahl der Verkäufe / Zahl der B.<br>b) Buyer Conversion Rate<br>= Zahl gewonnener Kunden / Zahl der B.              | Bezieht man den Kaufentscheidungsprozess ein, muss nicht jeder Besuch in einen Kauf enden. Mehrere Besuche können nötig sein. Wird nicht direkt online verkauft ist die Buyer Conversion Rate ausschlaggebend. |
| Average Cost per Conversion              | Durchschnittliche Kosten pro Verkauf, Kundengewinnung etc.<br>= Summe Akquisekosten / Anzahl der Conversions                                     | Steigt die Kennzahl, lässt sich daraus schließen, dass eine teure Marketingmaßnahme nicht den gewünschten Erfolg mit sich bringt.  |
| Cost per Click                           | = Schaltungskosten / Visits per Click  |  |
| Click Through Rate                       | Potenzialanteil der Clicks auf einen Werbebanner im Verhältnis zu seinen gesamten Abrufen<br>= Gesamtzahl Clicks / Abrufe des Werbemittels       | Daten können vom Werbepartner oder AdServer bezogen werden.  |
| Cost per Order                           | = Schaltungskosten / induzierte Bestellungen   | In Kombination mit ConvR als im Bezug zum Absatz stehendes Effizienzmaß.   |
| Ad Impressions                           | Auslieferung eines Werbemittels durch einen AdServer   |  |
| Tausenderkontaktpreis                    | = Kosten der Werbemaßnahme / Anzahl AdImpressions  |  |

Abbildung 77: Kennzahlen im Online-Marketing (zusammengestellt nach Peterson 2006)